

MODUL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



**PELATIHAN KONTEN KREATOR KEPADA PAGUYUBAN RT.001/010
KELURAHAN KUNCIRAN INDAH DALAM MENERAPKAN LITERASI
DIGITAL KOMUNIKASI**

Oleh:

ADE BUDI SANTOSO, M.I.Kom (0328109103)

SAIFUL ROMADON, M.I.Kom (0314049102)

ABDUL AZIZ, M.I.Kom (0326069104)

AVRADYA MAYAGITA, M.I.Kom (5446772673230273)

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

FEBRUARI 2026

1. Pengertian Konten Kreator

Content creator merupakan individu atau pihak yang menciptakan dan mendistribusikan informasi yang telah diolah menjadi berbagai bentuk konten, seperti foto, video, dan teks. Tugas utama seorang *content creator* adalah menghimpun ide, melakukan riset, serta merancang konsep yang relevan untuk menghasilkan konten yang menarik dan bernilai. Setiap pembuat konten memiliki pendekatan yang berbeda dalam menggali data dan mengembangkan gagasannya, terutama dalam pemanfaatan media digital. Dalam praktiknya, *content creator* memanfaatkan platform digital dengan cara yang beragam, disesuaikan dengan gaya, karakteristik, dan ciri khas masing-masing (Titan, 2024).

Seiring dengan perkembangan zaman, seorang *content creator* dituntut untuk memiliki keterampilan khusus guna menunjang produktivitas dan daya saing di dunia digital. Saat ini, profesi sebagai *content creator* semakin populer di ranah internet, khususnya pada platform media sosial seperti TikTok. Popularitas ini turut memengaruhi minat remaja untuk terjun ke dalam bidang tersebut. Pesatnya kemajuan teknologi internet dan keberagaman aplikasi media sosial di Indonesia mendorong peningkatan penggunaan media sosial dari tahun ke tahun. Kondisi ini turut menimbulkan kecenderungan kecanduan serta dorongan obsesif untuk mendapatkan perhatian dari audiens (Wahyu, 2023).

2. Content Marketing

Content marketing adalah proses yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya mempromosikan bisnis atau merek melalui berbagai jenis konten seperti teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah, baik di ranah online maupun offline, dengan tujuan menarik minat beli konsumen dan menjangkau pasar sasaran (Barao *et al.*, dalam Ijan, 2023). *Content marketing* juga dipandang sebagai sebuah proses manajerial di mana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk meraih

keuntungan melalui konten digital yang disebarluaskan lewat media elektronik. Menurut Yazdanifard & Wong (dalam Ijan, 2023), *content marketing* memungkinkan perusahaan mengumpulkan data tentang pelanggan dan prospek mereka, termasuk preferensi serta kebutuhan, sehingga dapat menciptakan konten yang relevan guna menarik perhatian konsumen potensial dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Content marketing menggunakan konten yang dibuat dan disebarluaskan melalui platform daring untuk menjangkau calon konsumen sekaligus membangun hubungan yang erat dengan mereka. Menurut Mayroza Wiska *et al.* (dalam Ijan, 2023), tujuan utama dari *content marketing* adalah menyampaikan informasi yang menarik agar konsumen terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, *content marketing* juga berfungsi untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya membantu meningkatkan kesadaran merek, menarik prospek baru, serta mendorong peningkatan penjualan.

Konten kreator adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam membuat materi atau kontribusi untuk media apa pun, terutama media digital. Mereka menyusun ide dan memprosesnya menjadi bentuk yang bisa dinikmati oleh audiens, baik untuk tujuan hiburan, edukasi, maupun pemasaran.



Gambar 1
Konten Kreator Ilustrasi

3. Sosial Media

Menurut Kottler dan Keller (dalam Agustina, 2022), media sosial merupakan sarana yang dimanfaatkan oleh pengguna untuk saling berbagi berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, audio, video, serta informasi kepada sesama. Sementara itu, Taprial dan Kanwar Dewi, K. (2023). menjelaskan bahwa media sosial adalah platform yang memungkinkan seseorang untuk membangun interaksi sosial secara daring dengan membagikan konten, berita, foto, dan sebagainya kepada orang lain.

Media sosial merupakan wadah interaksi antarindividu yang memungkinkan mereka untuk menciptakan, berbagi, menukar, serta mengubah ide atau gagasan melalui komunikasi berbasis jaringan digital. Platform ini memungkinkan beragam bentuk pertukaran informasi dan komunikasi bagi para penggunanya. Kehadiran berbagai fitur yang praktis menjadikan media sosial sebagai ruang yang menarik dan membuat penggunanya betah beraktivitas di dalamnya dalam waktu yang lama (Agustina, 2022).

Media sosial adalah platform yang menyediakan jalur komunikasi terbuka yang ditandai dengan adanya interaksi virtual antar penggunanya. Pemanfaatannya membentuk struktur sosial baru di mana para pengguna dapat saling berinteraksi dan bekerja sama secara daring. Saat ini, ada empat jenis media sosial yang umum digunakan masyarakat, yaitu *social news*, *social sharing*, *social networking*, dan *social bookmarking* (Zuniananta, 2023).

4. Jenis-Jenis Sosial Media

Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, telah membawa dampak besar terhadap kehidupan sosial manusia. Menurut Rahayu *et al.* (dalam Shangdijah, 2024), komunikasi digital sendiri berlangsung secara daring, melibatkan proses penciptaan serta distribusi konten yang kini dapat dilakukan dengan lebih cepat dan terjangkau. Seiring dengan pesatnya perkembangan internet, media digital sebagai sarana komunikasi dan penyampaian

informasi pun ikut mengalami evolusi, menyesuaikan dengan dinamika zaman. Kehadiran komunikasi digital juga memengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat, termasuk perubahan dalam perilaku sosial, serta terjadinya pergeseran nilai budaya, norma, dan etika sosial. Berikut ini adalah beberapa jenis media komunikasi digital yang umum digunakan oleh masyarakat (Shangdijah, 2024):

1. YouTube

YouTube adalah platform komunikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah berbagai jenis video dan membagikannya secara langsung kepada publik melalui jaringan internet.

2. Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengambil dan membagikan foto dengan berbagai filter digital. Beberapa fitur utama yang tersedia di Instagram meliputi beranda (*home page*), komentar, eksplorasi (*explore*), profil pengguna, berita (*news feeds*), dan cerita Instagram (*Instagram Stories*).

3. Twitter/X

Twitter, yang kini dikenal dengan nama “X,” adalah media sosial populer yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi dua arah tanpa terbatas oleh waktu maupun tempat. Platform ini digunakan secara luas untuk menyebarkan informasi secara singkat dan cepat.

4. TikTok

TikTok adalah salah satu media komunikasi digital yang semakin populer saat ini. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek dengan latar musik, yang durasinya bisa mencapai beberapa menit. Pengguna dapat memilih untuk mengunggah konten sendiri atau menikmati video yang disukai.

5. Video Pendek

Video pendek (seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts) saat ini memang menjadi "anak emas" algoritma media sosial. Ada alasan teknis dan psikologis di balik fenomena ini yang membuatnya sangat mudah menyebar luas. Agustina, Rizki. (2022).



Gambar 2
Logo Sosial Media Short

Berikut adalah beberapa faktor utamanya:

1. Tingkat Retensi yang Tinggi

Algoritma sangat memprioritaskan Watch Time (durasi menonton). Lebih mudah bagi audiens untuk menghabiskan 15–30 detik menonton satu video sampai habis dibandingkan menonton video berdurasi 10 menit. Dampaknya: Semakin banyak orang menonton hingga selesai, algoritma menilai konten tersebut "berkualitas" dan akan mendorongnya ke lebih banyak orang.

2. Efek "*Dopamin Instan*"

Secara psikologis, video pendek memberikan kepuasan instan kepada otak. Format ini dirancang untuk memberikan informasi atau hiburan dalam waktu singkat. Jika satu video tidak menarik, pengguna cukup mengusap (scroll) ke atas untuk mendapatkan stimulasi baru. Pola ini menciptakan siklus konsumsi yang adiktif.

3. Distribusi Berbasis Minat (*Interest Graph*)

Berbeda dengan platform lama yang mengutamakan siapa yang Anda ikuti (Social Graph), platform video pendek modern lebih fokus pada apa yang Anda suka. Video pendek memudahkan sistem AI untuk memetakan minat Anda dengan cepat. Jika Anda menonton video kucing selama 10 detik, algoritma segera tahu bahwa Anda menyukai hewan, dan konten serupa akan langsung muncul.

4. Produksi dan Konsumsi yang *Mobile-First*

Video pendek umumnya direkam dalam format vertikal (9:16), yang sangat nyaman di genggam tangan. Kemudahan Berbagi: Ukuran file yang relatif kecil membuatnya lebih ringan untuk dimuat di jaringan internet yang kurang stabil dan sangat mudah dibagikan ke platform lain (seperti WhatsApp Story).

5. Hambatan Masuk yang Rendah

Siapa pun bisa menjadi kreator hanya dengan satu ponsel. Tidak diperlukan peralatan kamera profesional atau proses penyuntingan yang rumit selama berjam-jam. Keaslian (*Authenticity*): Audiens saat ini cenderung lebih menyukai konten yang terasa jujur, spontan, dan "mentah" daripada video yang terlalu diproduksi secara kaku.

6. *Content Creator Is A Social Media Best Friend*



Gambar 3
Content Creator Is A Social Media Best Friend

Seorang konten kreator sering disebut sebagai "Sahabat Pengusaha" karena mereka menjadi mitra strategis yang membantu mengembangkan bisnis melalui cara-cara yang lebih modern dan efisien. Agustina, Rizki. (2022). Berikut adalah penjelasan mengapa konten kreator sangat berharga bagi pengusaha berdasarkan 5 poin yang Anda sebutkan:

1. *Cost-Effective* (Murah & Efisien)

Dahulu, pengusaha harus mengeluarkan biaya besar untuk menyewa agensi iklan atau membeli slot iklan TV/papan reklame. Kalimat: Konten kreator memungkinkan pengusaha memproduksi materi promosi berkualitas tinggi hanya dengan alat digital yang terjangkau, sehingga biaya pemasaran bisa ditekan jauh lebih hemat namun tetap efektif menjangkau audiens.

2. *Brand Voice* (Menyuarakan Brand)

Setiap bisnis perlu memiliki "kepribadian" agar mudah diingat. Kalimat: Konten kreator bertugas menerjemahkan nilai-nilai perusahaan ke dalam gaya bahasa dan visual yang konsisten, sehingga merek Anda memiliki karakter yang jelas dan pesan bisnisnya tersampaikan dengan tepat kepada konsumen.

3. *Engagement* (Membangun Hubungan)

Bisnis bukan hanya soal transaksi, tapi soal kepercayaan. Kalimat: Melalui interaksi di kolom komentar atau konten yang relevan, kreator membantu pengusaha membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, mengubah penonton yang sekadar lewat menjadi komunitas setia yang mendukung bisnis Anda.

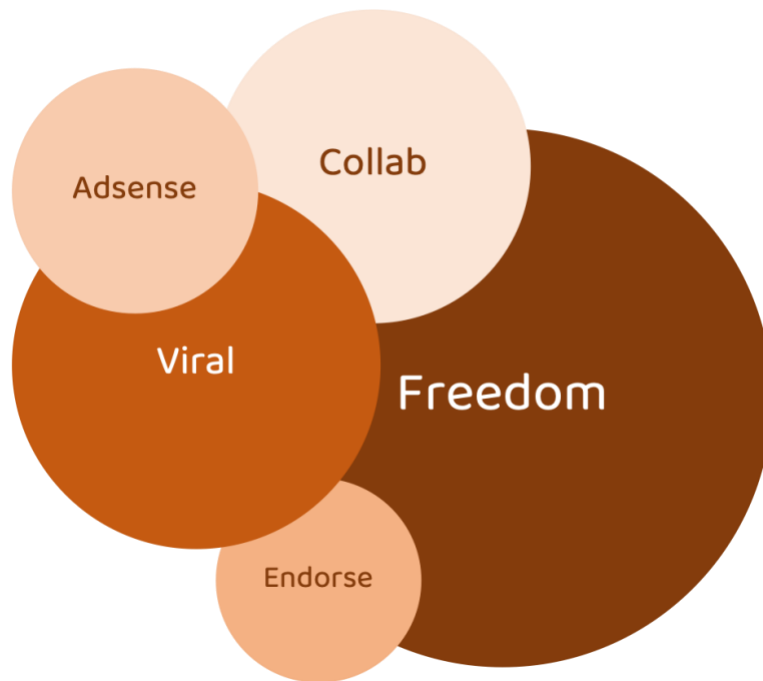
4. *Marketing* (Sarana Pemasaran)

Dunia pemasaran saat ini sangat bergantung pada algoritma digital. Kalimat: Konten kreator bertindak sebagai penggerak utama pemasaran yang mampu mendistribusikan informasi produk secara luas melalui platform media sosial, sehingga peluang produk untuk ditemukan oleh pembeli baru menjadi jauh lebih besar.

5. *Idea* (Sumber Ide Kreatif)

Terkadang pengusaha terlalu fokus pada teknis produk dan kehabisan ide cara menjualnya. Kalimat: Konten kreator memberikan perspektif segar dan ide-ide kreatif dalam mengemas konten—seperti mengikuti tren video pendek atau membuat visual yang menarik—agar produk yang ditawarkan tetap terlihat kekinian dan tidak membosankan bagi pasar.

7. Keuntungan Konten Kreator



Gambar 4
Keuntungan Konten Kreator

1. *Freedom* (Kebebasan)

Sebagai kreator, Anda memiliki kebebasan untuk menentukan waktu kerja sendiri, memilih lokasi kerja dari mana saja, serta menentukan konsep karya yang ingin dibuat tanpa harus terikat aturan kaku seperti pekerjaan kantoran konvensional.

2. *Viral* (Jangkauan Luas)

Potensi konten untuk menjadi viral memberikan keuntungan berupa jangkauan audiens yang masif secara organik, yang memungkinkan profil atau karya Anda dikenal oleh jutaan orang di seluruh dunia tanpa perlu biaya iklan yang besar.

3. *Collab* (Kolaborasi)

Melalui kolaborasi, Anda dapat bertukar ilmu, berbagi audiens dengan kreator lain, dan menciptakan karya yang lebih kaya secara perspektif, yang pada akhirnya memperluas jaringan profesional Anda di industri kreatif.

4. *Adsense* (Pendapatan Pasif)

Adsense memungkinkan Anda mendapatkan penghasilan rutin dari setiap konten yang ditonton, yang lambat laun bisa menjadi sumber pendapatan pasif selama karya tersebut tetap relevan dan dicari oleh audiens.

5. *Endorse* (Kerja Sama Brand)

Keuntungan finansial juga datang melalui endorsement, di mana merek-merek ternama bersedia membayar Anda untuk memperkenalkan produk mereka kepada pengikut Anda, karena pengaruh dan kredibilitas yang telah Anda bangun. Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023).

8. *Branding*

Branding adalah proses menciptakan identitas unik, persepsi, dan hubungan emosional yang melekat di benak audiens terhadap suatu produk, layanan, perusahaan, atau bahkan individu. Banyak orang mengira branding hanyalah sekadar logo atau desain, padahal cakupannya jauh lebih luas. Chalil, R. D. (2021).

9. *Personal Branding*

Personal branding adalah proses sadar dan disengaja untuk menciptakan serta memengaruhi persepsi publik tentang diri Anda. Ini bukan hanya tentang promosi diri, melainkan tentang bagaimana Anda mengomunikasikan nilai, keahlian, kepribadian, dan pengalaman unik Anda kepada dunia. Chalil, R. D. (2021).

10. Target Market

Target market (pasar sasaran) adalah sekelompok konsumen spesifik yang menjadi tujuan utama dari sebuah produk, layanan, atau kampanye pemasaran. Kelompok ini adalah mereka yang dianggap paling mungkin membutuhkan, menginginkan, dan mampu membeli apa yang Anda tawarkan. Daripada mencoba menjual ke "semua orang", menentukan target market membantu Anda menghemat waktu, biaya, dan energi agar promosi Anda lebih tepat sasaran. Chalil, R. D. (2021).

11. Market Behavior

Market behavior (perilaku pasar) adalah pola kebiasaan, reaksi, dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau kelompok pembeli saat mereka mencari, memilih, membeli, hingga menggunakan suatu produk atau layanan. Jika target market menjawab pertanyaan "siapa" pembelinya, maka market behavior menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" mereka bertindak demikian. Chalil, R. D. (2021).

**MAU JADI KONTEN
KREATOR?
SIMAK TIPS BERIKUT**

12. Karakter Konten

Seorang konten kreator yang sukses biasanya memiliki perpaduan antara keterampilan teknis dan karakter kepribadian yang kuat. Karena dunia digital sangat dinamis, karakter ini menjadi fondasi agar seseorang bisa bertahan dalam jangka panjang. Kurniawati, N. K. Berikut adalah karakter-karakter utama yang perlu dimiliki oleh seorang konten kreator:

1. Kreatif dan Inovatif

Ini adalah bahan bakar utama. Kreator harus mampu melihat sesuatu dari sudut pandang yang berbeda. Kreativitas bukan hanya soal menciptakan hal baru, tapi juga kemampuan mengemas informasi yang sudah ada menjadi lebih menarik, misalnya dengan gaya visual yang khas atau penyampaian yang unik.

2. Konsisten dan Disiplin

Algoritma media sosial sangat menyukai konsistensi. Karakter disiplin dibutuhkan untuk terus memproduksi konten meskipun sedang tidak memiliki motivasi. Konsistensi visual: Menjaga agar kualitas gambar atau video tetap stabil. Konsistensi waktu: Memiliki jadwal unggah yang teratur agar audiens tahu kapan harus menantikan karya Anda.

3. Adaptif (Cepat Belajar)

Dunia digital berubah sangat cepat. Karakter adaptif membuat seorang kreator tidak kaku saat ada tren baru, perubahan algoritma, atau teknologi baru (seperti penggunaan AI dalam pengolahan gambar). Mereka memandang perubahan sebagai peluang, bukan hambatan.

4. Memiliki Empati (Audiens-Sentris)

Kreator yang baik tidak hanya membuat apa yang dia suka, tapi juga apa yang dibutuhkan audiensnya. Karakter ini membantu kreator memahami: Apa keresahan audiens saya?

5. Tekun dan Sabar (Persistence)

Membangun audiens tidak terjadi dalam semalam. Banyak kreator yang menyerah di bulan-bulan pertama karena merasa pertumbuhan pengikutnya lambat. Karakter tekun membantu Anda tetap fokus pada tujuan jangka panjang meskipun hasil instan belum terlihat.

6. Autentik (Menjadi Diri Sendiri)

Di tengah banyaknya konten yang serupa, autentisitas adalah pembeda utama. Audiens saat ini lebih cerdas dan cenderung lebih menyukai kreator yang tampil jujur, manusiawi, dan tidak terlihat seperti "buatan" atau terlalu banyak polesan yang tidak perlu.

7. Berorientasi pada Detail

Terutama bagi mereka yang bergerak di bidang visual (seperti desain atau restorasi gambar), ketelitian adalah kunci. Kemampuan memastikan setiap elemen berada pada tempatnya—seperti memastikan fokus mata pada subjek atau kerapian elemen grafis—akan memisahkan kreator amatir dengan profesional.

13. Jargon

Dalam dunia konten kreator, terdapat banyak istilah atau jargon yang sering digunakan untuk mendeskripsikan proses kerja, metrik keberhasilan, hingga strategi distribusi. Memahami jargon ini sangat membantu saat Anda berkolaborasi dengan kreator lain atau bekerja sama dengan merek (brand). Azizah, H. (2020).

Berikut adalah daftar jargon yang paling sering digunakan, dikelompokkan berdasarkan fungsinya:

1. Metrik Keberhasilan (Performa Konten)

Engagement Rate (ER): Rasio interaksi (like, komen, share) dibandingkan dengan jumlah pengikut atau jangkauan. Ini sering dianggap lebih penting daripada jumlah pengikut.

2. Strategi & Distribusi

CTA (Call to Action): Instruksi kepada audiens untuk melakukan sesuatu, misalnya: "Klik link di bio!" atau "Tulis pendapatmu di kolom komentar."

Evergreen Content: Konten yang topiknya tetap relevan dan dicari orang dalam

3. Proses Produksi (Kreatif)

A-Roll & B-Roll: A-Roll adalah rekaman utama (seperti orang berbicara), sedangkan B-Roll adalah cuplikan pendukung untuk mempercantik visual (seperti pemandangan atau detail tangan saat menggambar). Hook: 3-5 detik pertama dalam konten yang berfungsi memikat perhatian audiens agar tidak mengusap (scroll) layar. Thumbnail: Gambar sampul video yang dirancang untuk memancing klik. User-Generated Content (UGC): Konten yang dibuat oleh audiens atau

pelanggan mengenai suatu produk atau merek, bukan dibuat oleh merek itu sendiri.

4. Hubungan dengan Brand

Endorsement/Paid Promote: Kerja sama berbayar di mana kreator mempromosikan produk tertentu. Brief: Dokumen instruksi dari klien atau brand mengenai apa yang harus dan tidak boleh dilakukan dalam pembuatan konten. Rate Card: Daftar harga jasa yang ditawarkan oleh seorang konten kreator kepada calon klien. Deliverables: Hasil akhir atau daftar tugas yang harus dikirimkan kreator kepada klien (misalnya: 1 Reels dan 2 Instagram Stories).

5. Istilah Teknis Tambahan

Algorithm (Algoritma): Sistem komputer yang menentukan konten mana yang muncul di beranda pengguna. Original Audio: Suara asli yang dibuat oleh kreator, yang sering kali bisa digunakan kembali oleh pengguna lain di platform seperti TikTok atau Reels.

14. Konten di Depan Atau Di Belakang Kamera

Pilihan antara berada di depan atau di belakang kamera sepenuhnya bergantung pada kepribadian, keahlian teknis, dan tujuan jangka panjang Anda. Keduanya memiliki peran yang sama-sama krusial dan bisa menjadi karier yang sangat menguntungkan.

Halim, N. W. A., Amin, H., & Susilawaty, F. T. (2024). Berikut adalah perbandingan untuk membantu Anda melihat posisi mana yang paling cocok dengan gaya Anda:

1. Konten Kreator di Depan Kamera (The Face)

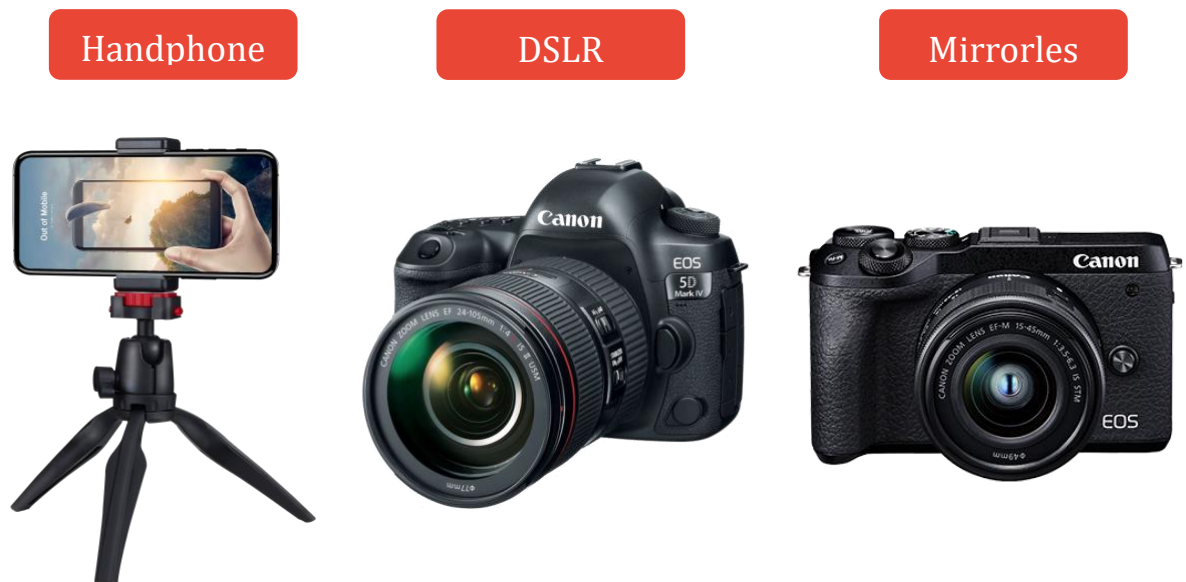
Pilihan ini cocok jika Anda nyaman menjadi pusat perhatian dan ingin membangun koneksi personal langsung dengan audiens. Fokus Utama: Komunikasi, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan penyampaian pesan secara verbal. Kelebihan: Personal Branding Kuat: Orang akan langsung mengenali wajah dan kepribadian Anda. Kepercayaan: Audiens cenderung lebih mudah percaya pada sosok manusia yang terlihat nyata. Fleksibilitas: Bisa menjadi influencer, pembicara, atau narasumber di berbagai acara. Tantangan: Harus selalu menjaga penampilan, siap menghadapi kritik langsung secara personal, dan risiko privasi yang lebih terbuka.

2. Konten Kreator di Belakang Kamera (The Architect)

Pilihan ini cocok jika Anda memiliki ketertarikan tinggi pada aspek teknis, estetika visual, dan proses kreatif yang mendalam. Fokus Utama: Penyuntingan (editing), pengambilan gambar (cinematography), penulisan skrip, desain grafis, atau manipulasi digital. Kelebihan: Fokus pada Karya: Anda dinilai murni berdasarkan kualitas hasil akhir (seperti ketajaman restorasi gambar atau keindahan ilustrasi).

Privasi Terjaga: Anda bisa memiliki pengaruh besar tanpa harus dikenal secara luas oleh publik. Keahlian Teknis Tinggi: Memiliki nilai jual yang sangat mahal di mata perusahaan atau brand yang membutuhkan produksi berkualitas tinggi. Tantangan: Membutuhkan waktu belajar yang lebih lama untuk menguasai software atau perangkat teknis, dan sering kali bekerja lebih lama di tahap pasca-produksi.

15. Kamera Konten kreator



Gambar 5
Kamera Konten Kreator

Dalam dunia content creator, terdapat tiga jenis kamera yang paling umum digunakan, yaitu kamera SLR (DSLR), kamera mirrorless, dan handphone (smartphone). Masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pembuatan konten.

16. Camera Angle



Gambar 6
Camera Angle

Camera angle adalah sudut pengambilan gambar yang digunakan untuk menentukan bagaimana suatu objek atau subjek terlihat di dalam frame. Pemilihan sudut kamera sangat berpengaruh terhadap pesan, suasana, dan persepsi penonton terhadap konten yang dibuat. Dalam dunia content creator, camera angle tidak hanya sekadar posisi kamera, tetapi juga menjadi teknik visual untuk membangun emosi, menonjolkan karakter, serta memperkuat storytelling agar lebih menarik dan komunikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Rizki. (2022). *Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Kelas Ix Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di Smpn 54 Palembang*. Undergraduate Thesis Thesis, Uin Raden Fatah Palembang.
- Azizah, H. (2020). Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Youtuber Kota Metro). *Undergraduate Thesis*, Metro: Iain Metro.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. Rajawali Pers. Pt. Rajagrafindo Persada.
- Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital Pada Aplikasi Tiktok Studi Kasus Akun Tiktok@ Zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507-514.
- Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3400-3412.
- Halim, N. W. A., Amin, H., & Susilawaty, F. T. (2024). Strategi Copywriting@ Beauty. Kendari: Pendekatan Teori Aida Dalam Meningkatkan Engagement Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(1), 239-249.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (Aida) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8 (9), 347-353.
- Panduan Kamera: Dharmawan, B. (2013). Belajar Fotografi dengan Kamera DSLR. Yogyakarta: Pustaka Press.

Titan, R., N., & Santoso, A., B. (2024). *Strategi Komunikasi Content Creator Dalam Meningkatkan Brand Image Melalui Media Sosial Instagram Ef Bintaro Sector Nine*. Repository Universitas Bina Sarana Informatika.

Zuniananta, L. E. (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Informasi Di Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4), 37-42.