

PENYELENGGARAAN *CAMPAIGN* MODEL 5M'S DALAM INDUSTRI MUSIK

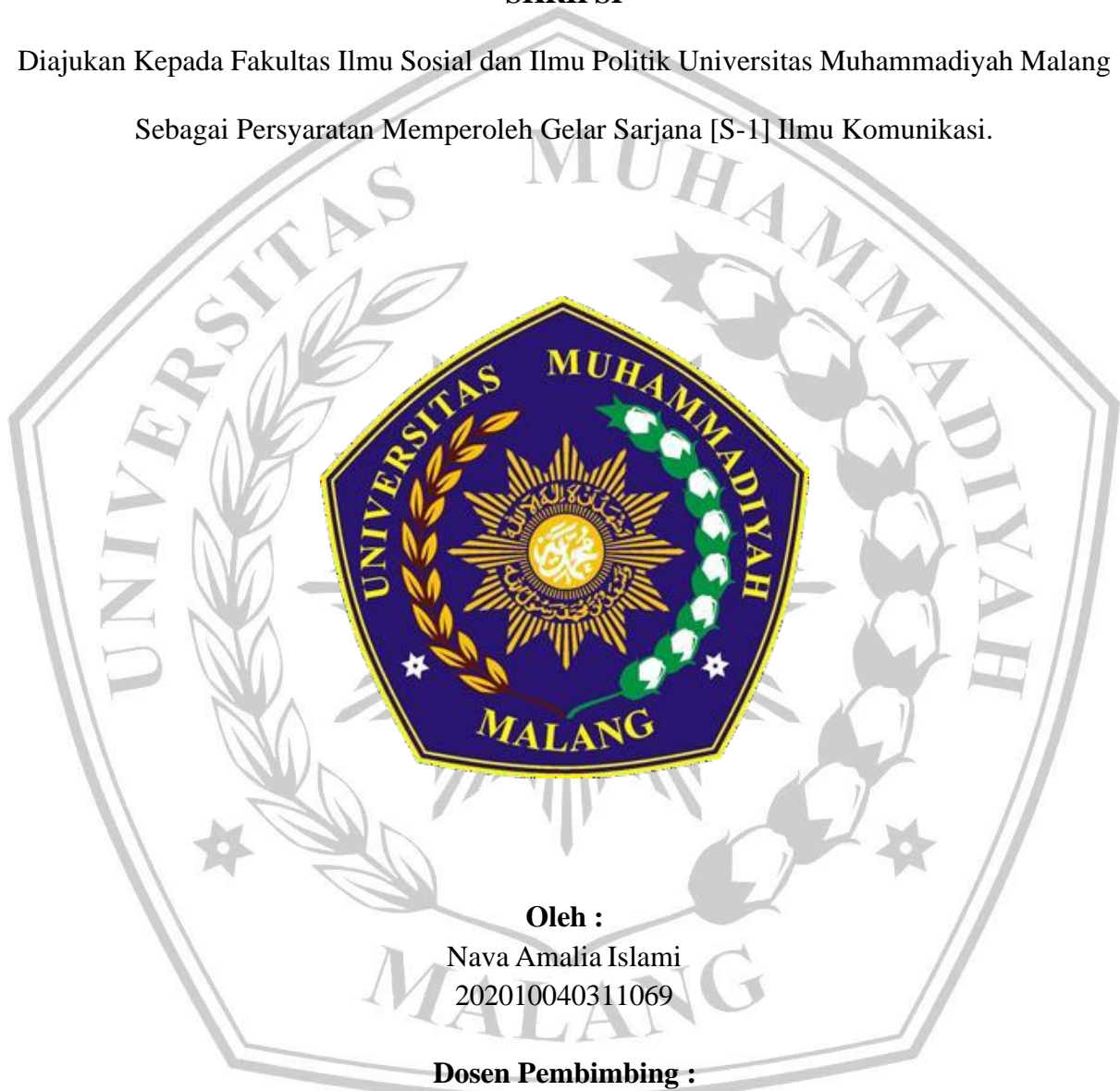
LEWAT MEDIA SOSIAL

[Analisis Isi Pada *Campaign* Aruma ft Raim Laode dan Aziz Hendra di Platform X]

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana [S-1] Ilmu Komunikasi.



Oleh :

Nava Amalia Islami
202010040311069

Dosen Pembimbing :

Arum Martikasari, M.Med.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

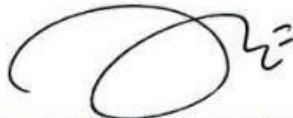
PENYELENGGARAAN *CAMPAIGN* MODEL 5M'S DALAM INDUSTRI MUSIK LEWAT MEDIA SOSIAL.

Diajukan Oleh :

NAVA AMALIA ISLAMI
202010040311069

Telah disetujui
Rabu / 10 Juli 2024

Pembimbing I



Arum Martikasari, M.Med.Kom

Wakil Dekan I



Wahyuni Indira Isfaharur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

NAVA AMALIA ISLAMI

202010040311069

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan


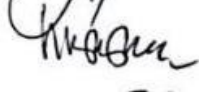

L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi


Rabu, 10 Juli 2024

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr Farid Rusman, M.Si** ()
2. **Zein Amirudin S.Sos., M.Med.Kom** ()
3. **Arum Martikasari, M.Med.Kom** ()

Mengetahui

Wakil Dekan  Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Najamuddin Ashari Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nava Amalia Islami
NIM : 202010040311069
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

PENERAPAN MODEL 5 M'S DALAM *CAMPAIGN* DI MEDIA SOSIAL
[Analisis Isi Pada *Campaign Aruma ft Raim Laode dan Aziz Hendra di Platform X*]

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Juni 2024

Yang Menyatakan,

Nava Amalia Islami



Kampus I

Jl. Bandung I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Pusat)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sidam No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Pusat)
F. +62 341 582 000

Kampus III

Jl. Raya Teksenas No 340 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 814 318 (Pusat)
F. +62 341 403 435
E. webmaster@um.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Nava Amalia Islami
No. Induk Mahasiswa	: 20201004311069
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: PENERAPAN MODEL 5 M'S DALAM CAMPAIGN DI MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Pada <i>Campaign</i> Aruma ft Raim Laode dan Aziz Hendra di Platform X)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 14 Juni 2024

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom



Kampus I

Jl. Bawean I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Bandung)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bawean Selatan No 160 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Bandung)
F. +62 341 552 060

Kampus III

Jl. Raya Tegayomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 110 (Bandung)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.c/ /FISIP-UMM/VI/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Nava Amalia Islami
NIM : 202010040311069
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester delapan (8) tahun akademik 2023 / 2024 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

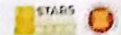
Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 14 Juni 2024

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I

Jl. Blandong I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 51 253 (Hunting)
F. +62 341 469 435

Kampus II

Jl. Blandong Sutarso No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 51 140 (Hunting)
F. +62 341 567 069

Kampus III

Jl. Raya Dagojaya No. 340 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 310 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@uomm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL: PENERAPAN MODEL 5 M'S DALAM
CAMPAIGN DI MEDIA SOSIAL

(Analisis Isi Pada *Campaign* Aruma ft Raim Laode dan Aziz Hendra di Platform X)

Oleh:

Nama : Nava Amalia Islami

NIM : 202010040311069

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 14 Juni 2024.

Pembimbing I/Promotor

Arum Martikasari, M.Med.Kom

NIP. 151224031987



(*) Coret yang tidak perlu

Kampus I

Jl. Bawean 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 403 435

Kampus II

Jl. Bawean 1 Malang No 180 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Hunting)
F. +62 341 683 000

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 404 310 (Hunting)
F. +62 341 403 435
E. wulanastir@umm.ac.id

HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : Nava Amalia Islami
NIM : 202010040311069

Hasil Plagiasi : ²⁴/₆

BAB I	14			
BAB II	10			
BAB III	15			

²⁴/₆

BAB IV	3			
BAB V	0			
BAB VI	6			

Malang, 22 Juni 2024

Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

PENELITIAN SKRIPSI

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 12 Juni 2024

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

1. Nama : Nava Amalia Islami
2. NIM : 202010040311069
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
8. Judul Skripsi : PENERAPAN MODEL 5 M'S DALAM *CAMPAIGN* DI MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Pada *Campaign* Aruma ft Raim Laode dan Aziz Hendra di Platform X)
5. Dosen Pembimbing : Arum Martikasari, M.Med.Kom
6. Dosen Penguji : Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si.

Seminar hasil dilakukan secara daring (*online*) melalui *Platform Zoom* dengan tautan link <https://us06web.zoom.us/j/81231835367?pwd=sjfdczm14WCcSW3jmb8ghOvv5GUSf8.1>
Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji serta 10 mahasiswa dengan daftar hadir terlampir. Penyajian seminar hasil dinyatakan LULUS/~~TIDAK LULUS~~.

Mengetahui,
Malang, 14 Juni 2024

Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi


Nasrullah, S.Sos, M.Si

Dosen Penguji


Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si.

Dosen Penguji


Arum Martikasari, M.Med.Kom

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Illahi Rabbi Allah Subhanahu Wata'ala. yang telah melimpahkan segala pertolongan, rahmat, dan Hidayah-Nya serta salam kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia., Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENERAPAN MODEL 5 M’S DALAM CAMPAIGN DI MEDIA SOSIAL [Analisis Isi Pada Campaign Arumi ft Raim Laode dan Aziz Hendra di Platform X”**.

Selama proses penyelesaian penelitian ini, peneliti telah banyak menerima dukungan, bantuan serta doa dari banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu skripsi peneliti:

1. Pertama-tama tentunya peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Allah SWT, yang memberi kemudahan dan kelancaran kepada peneliti dalam melakukan penelitian dengan segala kekurangan peneliti kepada-NYA
2. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Prof. Dr. Muslimin, M.Si selaku Dekan FISIP Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Nasrullah, S. Sos., M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Malang.
5. Ibu Arum Martikasari, M.Med.Kom sebagai dosen pembimbing yang selalu memberikan dukungan dengan mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi agar cepat lulus melalui candaan dan kesabarannya dalam membimbing penulis.
6. Orang tua tercinta, yang selalu memberikan dukungan berupa materi dan juga doa yang menjadi tumpuan bagi penulis. Terimakasih atas segala dorongan yang membuat penulis mampu melewati semua rintangan. Semoga mereka bisa menikmati kesuksesan penulis.
7. Pasanganku, yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun doa yang tidak pernah putus, Terimakasih atas segala perhatian yang diberikan selama proses pengerjaan tugas akhir ini.

8. Sahabatku, Sasya yang selalu mengajak dan mengingatkan dalam hal positif, Terimakasih untuk *circle* “*We Bare Bears*” (Amila & Sasyu), *circle* “*Natasya di hati*” (Isabel, sintia, sasyu,puput), Fiki, Fiko, dan Ifti.
9. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan persatu-satu dalam membantu peneliti dalam masa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.
10. Terima kasih banyak kepada BMTH (Bring me to horizon), band favoritku, yang telah menghadirkan kebahagiaan melalui lagu-lagunya. Musik-musik kalian telah menjadi sumber semangat selama proses skripsi ini. Semangatku sebagai peneliti terus terjaga berkat energi positif dari musik kalian.

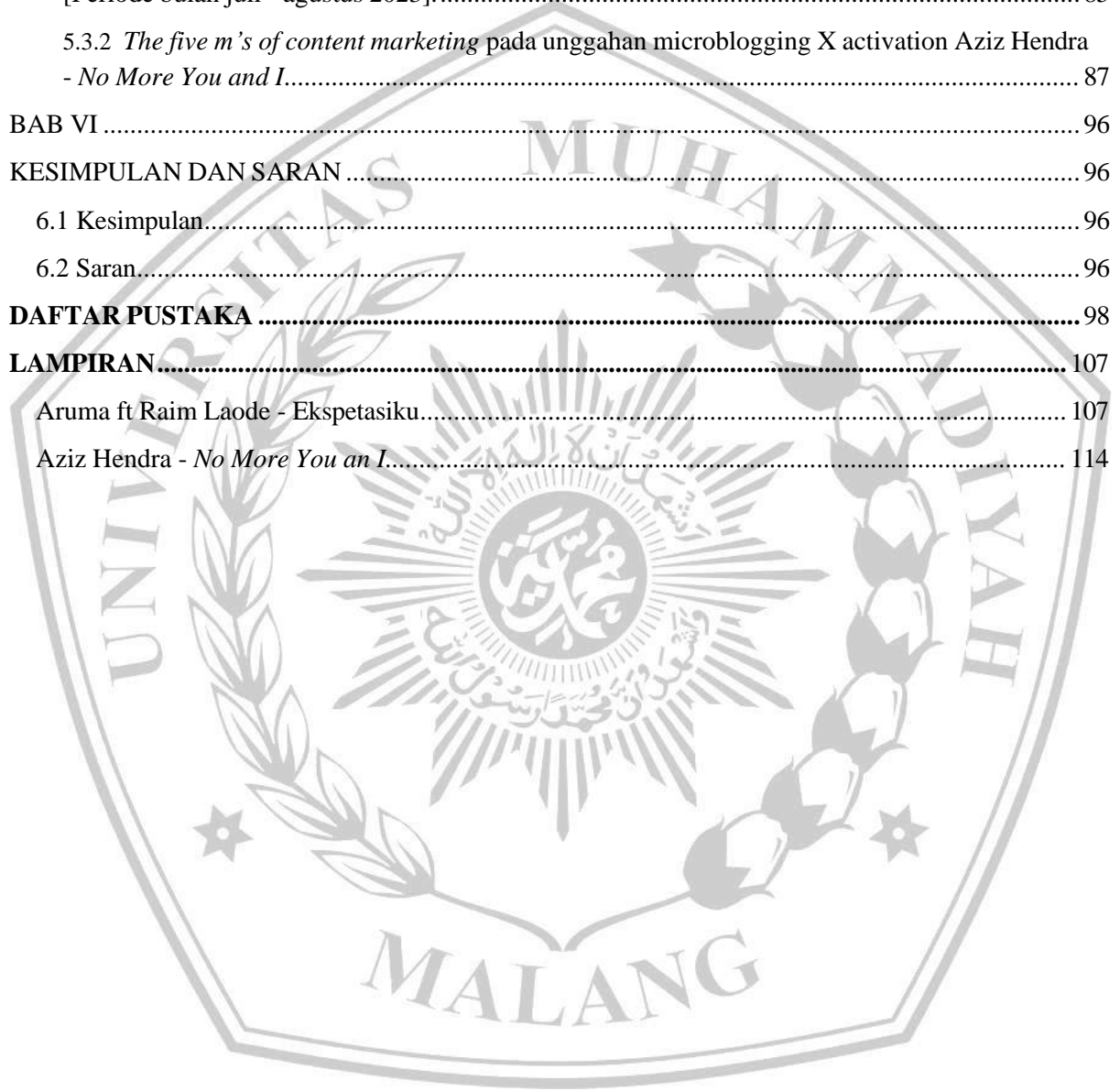


DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	xvii
LEMBAR PENGESAHAN.....	xviii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	xv
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	vi
SURAT KETERANGAN.....	xxvii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	viii
HASIL CEK PLAGIASI.....	ixviii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	xx
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	xvi
ABSTRAK.....	xviii
KATA PENGANTAR.....	xxiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	5
1.3 Tujuan penelitian.....	5
1.4 Fokus Penelitian.....	6
1.5 Manfaat penelitian.....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2. Manfaat Praktis.....	6
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Komunikasi.....	7
2.1.1 Unsur Komunikasi.....	9
2.1.2 Jenis Komunikasi.....	10
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.1 Program Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing communication program</i>).....	16
2.2.2 <i>Promotion mix</i>	17
2.3 Komunikasi pemasaran digital.....	199

2.4 Pemasaran Musik	211
2.5 Strategi Content Marketing	2525
2.6 <i>The Five M's Of Content Marketing</i>	2526
2.7 Brand awareness.....	2828
2.8 Media Komunikasi	2530
2.9 New media Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital.....	3131
2.10 Media X Sebagai Platform Media Sosial.....	33
2.10.1 Microblog Media Sosial X.....	36
2.11 Penggunaan platform X dalam konten marketing.....	37
2.12 Kerangka berpikir.....	38
2.13 Penelitian terdahulu.....	38
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN	45
3.1 Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Tipe Penelitian.....	46
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	48
3.4 Struktur Kategorisasi	47
3.5 Sumber Data.....	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data	48
3.7 Analisis Data	4849
3.7.1 Pengumpulan data	5050
3.7.2 Reduksi data	5050
3.7.3 Penyajian data.....	50
3.7.4 Penarikan kesimpulan.....	50
BAB IV	52
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	52
4.1 Gambaran Umum Agensi Musik Sosialoka.id.....	52
1. Teks	53
2. Foto	54
3. Audio	55
4. Video	56
BAB V.....	60
ANALISIS DATA.....	60
5.1 Sajian Data	60
5.2 Unggahan Microblog X Activation Aruma ft Raim Laode - Ekspektasiku [Periode bulan Juli 2023]	60

5.2.1 Jenis content pada microblogging campaign X Aruma ft Raim Laode - Ekspetasiku.[Periode bulan Juli 2023].....	69
5.2.2 The five m's of content marketing pada unggahan microblogging X activation Arumi ft Raim Laode - Ekspetasiku	71
5.3 Unggahan Microblog X Activation Aziz Hendra - <i>no more you and i</i> [Periode bulan Juli - Agustus 2023].....	79
5.3.1 Jenis content pada microblogging campaign X activation Aziz Hendra - <i>no more you and i</i> . [Periode bulan juli - agustus 2023]......	85
5.3.2 <i>The five m's of content marketing</i> pada unggahan microblogging X activation Aziz Hendra - <i>No More You and I</i>	87
BAB VI	96
KESIMPULAN DAN SARAN	96
6.1 Kesimpulan.....	96
6.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	107
Aruma ft Raim Laode - Ekspetasiku.....	107
Aziz Hendra - <i>No More You an I</i>	114



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Perbandingan dari Ketiga <i>Campaign</i> Menggunakan <i>analysis Tools Sound Charts</i> .	5
Gambar 2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	17
Gambar 2.2 Data Pengguna Media Sosial di Tahun 2023.....	32
Gambar 2.3 Data Perkiraan Pertumbuhan Pengguna di X	34
Gambar 2.4 Data Top Websites 1.2	34
Gambar 3.1 Model Analisis Interaktif <i>Miles and Huberman</i>	49
Gambar 4.1 Unggahan Salah Satu <i>Microblog text</i> di Platform X Akun @musikmenfess.....	53
Gambar 4.2 Unggahan di Salah Satu <i>Microblog Foto</i> di Platform X Akun @aldapstsr	54
Gambar 4.3 Unggahan di Salah Satu <i>Microblog Audio</i> di Platform X Akun KOL @lamborghiniat....	55
Gambar 4.4 Unggahan di Salah Satu <i>Microblog Video</i> di Platform X Akun KOL @nanura	59
Gambar 5.1 Data Persentase Kolaborasi Menfess dan KOL Pada Unggahan X <i>Activation Aruma ft Raim Laode - Ekspetasiku</i> Periode Juli 2023	68
Gambar 5.2 Data Persentase Jenis Konten X <i>Activation Aruma ft Raim Laode - Ekspetasiku</i> Periode Juli 2023.....	70
Gambar 5.3 Unggahan KOL @nanura_ Pada <i>Campaign X Activation Aruma ft Raim Laode - Ekspetasiku</i>	71
Gambar 5.4 Reply dari KOL @nanura_ Pada <i>Campaign X Activation Aruma ft Raim Laode - Ekspetasiku</i>	72
Gambar 5.5 Unggahan KOL @noaprile Pada <i>Campaign X Activation Aruma ft Raim Laode - Ekspetasiku</i>	73
Gambar 5.6 Unggahan KOL @noaprile Pada <i>Campaign X Activation Aruma ft Raim Laode - Ekspetasiku</i>	73
Gambar 5.7 Unggahan Menfess @convomfs Pada <i>Campaign X Activation Aruma ft Raim Laode - Ekspetasiku</i>	74
Gambar 5.8 Reply @convomfs Pada <i>campaign X Activation Aruma ft Raim Laode - Ekspetasiku</i>	75
Gambar 5.9 Unggahan @aldapstsr Salah Satu KOL Pada <i>Campaign X Activation Aruma ft Raim Laode - Ekspetasiku</i>	76
Gambar 5.10 Unggahan Menfess @tanyakanrl Pada <i>Campaign X Activation Aruma ft Raim Laode - Ekspetasiku</i>	77
Gambar 5.11 Unggahan @bandarantariksa Salah Satu KOL Pada <i>Campaign X Activation Aruma ft Raim Laode - Ekspetasiku</i>	78
Gambar 5.12 Unggahan KOL @nanura_ Pada <i>Campaign X Activation Aruma ft Raim Laode Ekspetasiku</i> yang dihubungkan langsung dengan link Youtube.....	78
Gambar 5.13 Data Persentase Kolaborasi Menfess dan KOL Pada Unggahan X <i>Activation Aziz Hendra - No More You and I</i> Periode Juli - Agustus 2023	85
Gambar 5.14 Data Persentase Jenis Konten X <i>Activation Aziz Hendra - No More You and I</i> Periode Juli - Agustus 2023	86
Gambar 5.15 Unggahan KOL @aldapstsr Pada <i>Campaign X Activation Aziz Hendra - No More You and I</i>	87
Gambar 5.16 Reply dari KOL @aldapstsr Pada <i>Campaign X Activation Aziz Hendra - No More You and I</i>	88
Gambar 5.17 Unggahan KOL @bandarantariksa Pada <i>Campaign X Activation Aziz Hendra</i>	89
Gambar 5.18 Unggahan Menfess @convomfs Pada <i>Campaign X Activation Aziz Hendra - No More You and I</i>	90
Gambar 5.19 Unggahan Menfess @tanyakanrl Pada <i>Campaign X Activation Aziz Hendra- No More You and I</i>	91

Gambar 5.20 Reply Menfess @tanyakanrl Pada Campaign X Activation Aziz Hendra - No More You and I..... 92

Gambar 5.21 Unggahan KOL @infoXwor_ Pada Campaign X Activation Aziz Hendra - No More You and I..... 92

Gambar 5.22 Unggahan Menfess @bitiesfess Pada Campaign X Activation Aziz Hendra - No More You and I..... 93

Gambar 5.23 Unggahan KOL @aldapstr Pada Campaign X Activation Aziz Hendra - No More You and I..... 94



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kategorisasi Unggahan <i>Microblog</i>	39
Tabel 2 Draft Konten yang Dijalankan Pada Bulan Juli 2023.....	53
Tabel 3 Draft Konten yang Dijalankan Pada Bulan Juli - Agustus 2023	67



DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, S. R. (2022). IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN SIKLUS REFILL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @siklusrefill). *Repository IAN Surakarta*.

https://eprints.iainsurakarta.ac.id/4202/1/Full%20Teks_171211060.pdf

Adjie, P. (2020, 12 24). *IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING PADA TOUR ORGANIZER PT PRATAMA WISATA LINTASNUSA BANYUWANGI*.

Implementasi Strategi Content Marketing Pada Tour Organizer PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi. Retrieved June 21, 2024, from

<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/103951>

Aida, N. R., & Hardiyanto, S. (2022, March 24). Mengenal Apa Itu Twitter dan Mengapa Orang Menggunakannya? Halaman all. *Kompas.com*.

<https://www.kompas.com/tren/read/2022/03/24/200500665/mengenal-apa-itu-twitter-dan-mengapa-orang-menggunakannya?page=all>

Aliya, H. (2024, April 4). » *Ingin Bekerja di Agency? Ketahui Dulu Seluk-beluknya Berikut Ini!* Glints. Retrieved Januari 20, 2024, from

<https://glints.com/id/lowongan/agency-adalah/>

Amatullah, H. M. (2021, Juli). PERANCANGAN DAN PEMBUATAN VIDEO COMPANY PROFILE NF COMPUTER TERHADAP PENINGKATAN INDEKS PENGENALAN NF COMPUTER DI MASYARAKAT. *Repository Nurul Fikri*.

Retrieved Juli 15, 2024, from <https://repository.nurulfikri.ac.id/id/eprint/76>

Ansari, S., Ansari, G., Ghoris, M. U., & Kazi, A. G. (2019, July). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2, 5-10.

<https://www.researchgate.net/publication/334775705> The Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision

Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019, Desember). Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project). *Jurnal Prologia*, 3, 177-181.

<https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6236>

Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik / Suharsimi Arikunto*. Jakarta : Rineka Cipta.

Astuti, T. A. (2023, June 30). Miftah Faridh Oktofani Dirikan Sosioloka untuk Bantu Musisi Tanah Air. *detikHOT*.

<https://hot.detik.com/music/d-6799956/miftah-faridh-oktofani-dirikan-sosioloka-untuk-bantu-musisi-tanah-air>

Aziz, R. A. (2020). *Digital Marketing Content* (1st ed.). amikomsolo.ac.id.

<https://www.amikomsolo.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/E-BOOK-DM.pdf>

Bestari, N. P. (2022, February 4). Pengguna Twitter Bisa Ngetweet Lebih Dari 280 Karakter? *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220204151456-37-312947/pengguna-twitter-bisa-ngetweet-lebih-dari-280-karakter>

Bulaeng, W., & Wiener. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer* (A. Bulaeng, Compiler; 1st ed.). Andi.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. Pearson.

https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf

Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021, Maret). *Prologia. Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)*, 5(1), 191-197. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10116>

Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019, Juni). WACANA. *PEMASARAN MUSIK PADA ERA DIGITAL DIGITALISASI INDUSTRI MUSIK DALAM INDUSTRI 4.0 DI INDONESIA*, 18, 1-10.

<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/729/454>

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Pertama ed.). CV. PENERBIT QIARA MEDIA. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf

Gayatri, K. A. (2019, Maret Selasa). *STRATEGI KOMUNIKASI DUTAKOLA DALAM MEMPROMOSIKAN KAWASAN KOTA LAMA SEMARANG SEBAGAI JALUR PERDAGANGAN GULA DUNIA*. Universitas Semarang Skripsi. Retrieved September 27, 2023, from <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2015/G.311.15.0102/G.311.15.0102-15-File-Komplit-20190303092005.pdf>

Hidayati, Y. (2023, 11 24). Unsur Komunikasi Pada Proses Pembelajaran Di Taman Kanak-Kanak (TK) Tunas Jaya Desa Jelutung Kecamatan Sungailiat Kabupaten Bangka. *Journal of Islamic Communication & Broadcasting*, 3(2). <https://doi.org/10.32923/kpi.v3i2.3684>

Hootsuite. (2021, Januari). *Indonesia Digital Report 2021*. Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State Of Digital'. Retrieved November, 2023, from <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

Hootsuite. (2022, Oktober). *Indonesia Digital Report 2022*. Keadaan Digital Global Pada Oktober 2022. Retrieved November, 2023, from <https://wearesocial.com/us/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>

Hootsuite. (2023). *Indonesia Digital Report 2023*. Retrieved November, 2023, from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Ideoworks. (2023, February 4). *Digital Marketer Wajib Tahu! 7 Tipe Agensi di Indonesia*. ideoworks. Retrieved Maret 15, 2024, from <https://ideoworks.id/digital-marketer-wajib-tahu-7-tipe-agensi-di-indonesia/>

Jatmika, A., & E, A. D. (2023, June 12). Platform Streaming Musik Berkembang, Ini Manfaatnya bagi Band Indi Halaman all. *Kompas.com*.
<https://www.kompas.com/hype/read/2023/06/12/135500766/platform-streaming-musik-berkembang-ini-manfaatnya-bagi-band-indi?page=all>

Junia, I. (2020, October 22). *Pengaruh Cognitive Processing, Affection, dan Activation dalam Consumer Brand Engagement Terhadap Self Brand Connection di Media Sosial @Thebodyshopindo / Inda Junia / 69160229 / Pembimbing : Bilson Simamora*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Retrieved Februari 5, 2024, from <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/979/>

Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Wow Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
<https://ebooks.gramedia.com/id/buku/wow-marketing>

Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021, Maret Minggu). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Ilmu Komunikasi*, 10, 39-50.
<https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7454/6506>

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
<http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/3389/1/Bt.bm.522Digital%20Marketin%20Strategy%20An%20Integrated%20Approach%20to%20Online%20Marketing%20by%20Simon%20Kingsnorth.pdf>

Kojongian, M. K., Tumbuan, W. J. F. A., & Ogi, I. W. J. (2022, Desember 4). Efektifitas dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Ukit Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal. *Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 10, 1966-1975.

<https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44515>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. John Wiley & Sons, Inc. <https://www.everand.com/book/575605637/Marketing-5-0-Technology-for-Humanity>

Kusrini, & Purnomo, A. S. A. (2023, Oktober). FOTOGRAFI KONSEPTUAL SEBAGAI MEDIA REPRESENTASI SIKAP MASYARAKAT LOKAL TERHADAP FENOMENA UDAN SALAH MANGSA. *Jurnal REKAM*, 19(2). <https://doi.org/10.24821/rekam.v19i2.9355>

Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022, 01 17). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Ilmiah Society*, 2(1), 1-13.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/38118>

Machmud, M. (2018). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah* (Revisi ed.). Selaras.

Mahmud, M. M. (2020, Oktober Kamis). Pengaruh Cognitive Processing, Affection, dan Activation dalam Consumer Brand Engagement Terhadap Self Brand Connection di Media Sosial @Thebodyshopindo / Inda Junia / 69160229 / Pembimbing : Bilson Simamor. In *Institutional Repository Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*.

Retrieved Desember, 2023, from <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/979/>

Muhammad, Y. R. (2020, November Rabu). Strategi Pemasaran Karya Musik di Era Digital Studi Kasus Pada Grup Musik Sendau Gurau di Kota Semarang. In *UNNES Repository*. Retrieved September, 2023, from <https://lib.unnes.ac.id/41004/>

N, N. R., & Firdausy, S. (2022, April 1). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL ARYADUTA MAKASSAR DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Komunikasi*, 15. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/view/357>

Ningsih, R. N., Wahyuni, S., Zulianto, M., & Prasetyo, H. (2023, April 20). IMPLEMENTATION OF THE CONTENT MARKETING STRATEGY BY SMJ BY MBOK JUDES BANYUWANGI TO INCREASE CUSTOMER ENGAGEMENT. *SOEDIRMAN ECONOMICS EDUCATION JOURNAL*, 5, 66-74.

<https://doi.org/10.32424/seej.v5i1.8230>

Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018, Desember). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Komunikasi*, 10(2), 167-176.

<https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>

Pangestika, W. (2024, April). Digital Marketing: Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis. *Mekari Jurnal*. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>

Pratomo, Y. (2021, April 14). Sejarah Twitter, Jejaring Sosial yang Terinspirasi dari SMS Halaman all - Kompas.com. *Tekno Kompas*.

<https://tekno.kompas.com/read/2021/04/14/20420077/sejarah-twitter-jejaring-sosial-yang-terinspirasi-dari-sms?page=all>

Puspita, D. (2023, October 12). Kenali Perbedaan KOL dan Influencer Yuk ! Ikom Umsida. Retrieved May 17, 2024, from <https://ikom.umsida.ac.id/perbedaan-kol-dan-influencer/>

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019, Agustus). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3.

<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

Putri, D. L. (2023, February 9). Satu Per Satu Akun "Base" Twitter Berguguran Seiring Dihapusnya API Gratis Halaman all. *Kompas.com*.

<https://www.kompas.com/tren/read/2023/02/09/190500165/satu-per-satu-akun-base-twitter-berguguran-seiring-dihapusnya-api-gratis?page=all>

Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021, Juli). Jenis Jenis Komunikasi. : *Journal Educational Research and Social Studies*, 2. <https://doi.org/10.51178/cjerss.vi>

Rahmalia, N., & Glints. (2023, Januari 17). Microblogging: Definisi, keunggulan dan beragam platformnya.

<https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-microblogging/>

Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (1st ed.). Deepublish.

<https://ebooks.gramedia.com/id/buku/pengantar-ilmu-komunikasi-1>

Sajid, H. (2023, Februari 14). *Media Sintetis - Jenis, Aplikasi & Konsekuensi Etis*. UNITE.AI.

<https://www.unite.ai/id/synthetic-media-types-application-ethical-ramifications/>

Sari, M. A. J. L., & Fitriawan, R. A. (2020, Desember). EFEKTIFITAS MEDIA CETAK INTERNAL TABLOID 'KONTAK' SEBAGAI SARANA INFORMASI PT KERETA API INDONESIA (PERSERO). *Repository Telkom University*, 7.

<https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/162959/efektifitas-media-cetak-internal-tabloid-kontak-sebagai-sarana-informasi-pt-kereta-api-indonesia-persero.html>

Setiawan, I., & Savitri, Y. (2016). *New Content Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.

<https://ebooks.gramedia.com/id/buku/new-content-marketing>

Sulistya, R. (2023, August 1). Twitter Berubah Nama Jadi X, Istilah Tweet Ganti Jadi Post | Republika Online. *Republika Online*.

<https://ameera.republika.co.id/berita/rypk14425/twitter-berubah-nama-jadi-x-istilah-tweet-ganti-jadi-post>

Sumiati, I. (2023, June 22). *PENGARUH DAYA TARIK CONTENT MARKETING, CONTENT REVIEW, DESAIN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TAS MEREK TASENYONG (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM ...*

Repository UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri. Retrieved June 21, 2024, from

<https://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/19763>

Sutisna, T. M., Jondri, & Lhaksamana, K. M. (2021, Oktober). e-proceeding of engineering. *PREDIKSI RETWEET BERBASIS KONTEN DAN PENGGUNA DENGAN METODE KLASIFIKASI NAIVE BAYES*, 8, 11174.

<https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/170433/prediksi-retweet-berbasis-konten-dan-pengguna-dengan-metode-klasifikasi-naive-bayes.html>

Tampi, E. N. H., & Pamungkas, I. N. A. (2018, Maret). Journal UNPAD ProTVF. *ANALISIS CUSTOMER PATH 5A PADA SPONSOR FILM AADC 2 SEBAGAI PROGRAM ENTERTAINMENT BRANDING*, 2, 69-86.

<https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.10630>

Thang, C., & Iswanto, R. (2023, Juli). VICIDI. *PERANCANGAN BRAND ACTIVATION UNTUK STARTR BRANDING BESERTA MEDIA PROMOSINYA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*, 13. Retrieved Desember, 2023,

from <https://journal.uc.ac.id/index.php/vicidi/article/view/3948>

Topan, D. A., & Wideasanty, G. (2022, Maret). Jurnal Pustaka Komunikasi.

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS URBAN REPUBLIC DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS, 5, 65-57.

<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1755>

Twitter. (n.d.). *Cara berbagi dan menonton video di X*. Twitter Help Center. Retrieved April 17, 2024, from <https://help.twitter.com/id/using-x/x-videos>

Wahdiyati, D., Arfandi, F. R., & Rasyid, E. (2019). IMPLIKASI MEDIA BARU TERHADAP STRATEGI KREATIF IKLAN (STUDI KASUS PADA IKLAN WEB SERIES PERTAMINA]. In F. G. Sukmono & F. Junaedi (Eds.), *KOMUNIKASI DAN MULTIKULTURALISME DI ERA DISRUPSI* (1st ed., pp. 191-199). BUKU LITERA YOGYAKARTA.

<https://ik.umy.ac.id/wp-content/uploads/2019/02/materi-jcc.pdf>

Waoma, G., & Hartono, B. D. (2020, November Kamis). Brand Awareness Properti : Analisis Content Marketing Dan Social Media (Kasus : Citra Garden City Jakarta).

Manajemen Bisnis dan Publik, 1, 41-47. <https://doi.org/10.22236/jmbp.v1i1.5698>

Wardhani, G. K. (2022). *PENGGUNAAN KONSEP THE CIRCULAR MODEL OF SOME SEBAGAI BENTUK STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI AKUN TIKTOK*.

Wati, R. S. (2023, April Kamis). *Strategi Content Marketing Akun Instagram @TOEAN_WATIMAN Dalam Meningkatkan Customer Engagement*. Digital Library UIN Suka. Retrieved November, 2023, from [https://digilib.uin-](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/59558/1/18107030120_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf)

[suka.ac.id/id/eprint/59558/1/18107030120_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/59558/1/18107030120_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf)