

DAFTAR PUSTAKA

- Alfreda E, & Witono A. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DJP DALAM MENGEDUKASI PERPAJAKAN PADA GENERASI Z MELALUI TIKTOK. *Cakrawala – Repositori IMWI*, 05(02), 458–470.
- Annur, C. M. (2024, February 5). *Penetrasi Internet DI Yogyakarta Tertinggi di Pulau Jawa pada 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/9b344e72370dd92/penetrasi-internet-di-yogyakarta-tertinggi-di-pulau-jawa-pada-2024#:~:text=Sementara%2C%20Jawa%20Tengah%20merupakan%20provinsi,yaitu%20sebesar%2081%2C32%25>.
- Anwar, F., & Amarta, M. R. (2023). Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 259–270.
- APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations (11 ed)* (11th ed.). PEARSON.
- Buana, T., & Maharani, D. (2020). PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK (VERSI TERBARU) DAN KREATIVITAS ANAK. *JURNAL INOVASI*, 14(1), 1–10.
- Effendi, E., Azura, S., Harahap, N. A., Nurmaria, & Pratama, M. Habibi Putra. (2024). Dualisme Efek Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Dalam Humas Pemerintah. *Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1865–1878.
- Effendy, O. Uchjana. (2011). *Ilmu komunikasi : teori dan praktek*. Rosda Karya.
- Fitria, F. (2016, September 3). *4 LANGKAH PROSES PUBLIC RELATIONS*. Blogger. <https://fatimafitria2.blogspot.com/>
- Hasyna, S. A., & Haqqu, R. (2024). UPAYA PROTOKOL DAN KOMUNIKASI PIMPINAN KOTA BANDUNG DALAM MENYAJIKAN INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HALOBANDUNG. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 8(1), 181–195. <https://doi.org/10.32534/jike.v8i1.6231>
- Haura, A. S., De Fretes, D., & Kustap. (2024). Musik Viral dalam Peningkatan Brand Awareness pada Konten TikTok. *EKSPRESI: Indonesian Art Journal*, 13(2), 139–153. <https://doi.org/10.24821/ekp.v13i2.14266>
- Heriani, F. N. (2019, September 26). *Peran Medsos dalam Keterbukaan Informasi di Kementerian dan Lembaga*. Hukumonline.Com.

- Hu, T. (2024). Optimization Strategy for Short Video Content Generation on the Tik Tok Platform. *SHS Web of Conferences*, 207, 1–7.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/202420702017>
- HypeAuditor. (n.d.). *Average Engagement Rate on TikTok*. HypeAuditor.
<https://hypeauditor.com/free-tools/tiktok-engagement-calculator/>
- I'tishom, Z. R. N., Febri, A., & Puspita, T. D. A. (2022). Manajemen Produksi Konten Tik Tok Wahyudi Afrino (@yudiafrn) untuk Belajar Videografi. *JURNAL CONTENT*, 1(1), 29–42.
- Jatmiko, L. D. (2025, January 23). *Prediksi APJII Pengguna Internet RI Capai 231 Juta pada 2025*. Breaking News.
<https://teknologi.bisnis.com/read/20250123/101/1834227/prediksi-apjii-pengguna-internet-ri-capai-231-juta-pada-2025#:~:text=Bisnis.com%2C%20JAKARTA%20%E2%80%94%20Asosiasi,2%25%20di%20bandingkan%20dengan%20pencapaian%202024.>
- Keyhole. (2024, July 11). *How To Calculate Engagement Rate In 2024 + Free Tool Included*. Keyhole. <https://keyhole.co/blog/calculate-engagement-rate/#:~:text=an%20account%20has,-,What%20is%20the%20engagement%20rate,followers%2C%20multiplied%20by%20100%25.>
- Khairunnisa, & Asyari, H. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1), 37–49. <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i1.1215>
- Kholisoh, N., & Yenita. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209.
- Kurniawan, Moh. A. El. (2025, January 7). *Jadwal FYP TikTok Terbaru 2025: Waktu Terbaik Untuk Posting Berdasarkan Jenis Konten*. Narasi. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/jadwal-fyp-tiktok>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 2(1), 1–13.
- Magreza, A. R., Sadono, T. P., & Pratiwi, N. M. I. (2023). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. DANA PURNA INVESTAMA DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN*. 105–112.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 1(1), 1–10.

- Phlanx. (n.d.). *TikTok Engagement Calculator*. Phlanx. <https://phlanx.com/tiktok-engagement-calculator>
- Pratiwi, K. A. (2024). *Analisis Konten Strategi Komunikasi dalam Membangun Brand Awareness pada akun Tiktok @TOKOKARUNGJANTAN*. 12(02), 297–310.
- Purwa, I. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MENUJU MASYARAKAT CERDAS BERPENGETAHUAN. *MSIP*, 2(1), 49–58.
- Putri, T. I. D., Melano, F. L., Wijaksono, D. S., & Arifputri, A. N. (2024). Strategi Konten Marketing Innovation Day dalam Meningkatkan Engagement Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(3), 661–670. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2185>
- Rania, R., & Diniati, A. (2023). ANALISIS STRATEGI HUMAS DISKOMINFO KOTA BOGOR DALAM MENGELOLA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KOMINFOBOGOR. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 6(1), 291–302. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i1.4539>
- Ruslan, R. (2018). *Manajemen Public relations & Media Komunikasi: Konsepsi Dan Platform*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi Konten TikTok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163–175.
- Setyorini, E. (2022). Adopsi media sosial oleh pemerintah: studi kasus akun TikTok kementerian keuangan. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 253–276. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3966>
- Suparna, P., & Sari, I. P. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (TIKTOK ORLENALYCIOUS). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 725–732.
- Tempo. (2025, January 22). *Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak*. Tempo.
- The Influencer Marketing Factory. (2024, April 19). *How To Calculate TikTok Engagement Rate [UPDATED 2024]*. The Influencer Marketing Factory.
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). PRODUKSI KONTEN VISUAL DAN AUDIOVISUAL MEDIA SOSIAL LEMBAGA SENSOR FILM. *Jurnal Common*, 5(1), 39–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/common>
- Udescu, A. (2024, February 20). *How to Calculate the Engagement Rate for All Social Media Platforms*. Socialinsider. <https://www.socialinsider.io/blog/engagement-rate/>
- Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TIKTOK TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK PAKAIAN PADA DEWASA AWAL. 15–21. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.53091/hum.v2i2.39>

We Are Social. (2024). *Special Report Digital 2024 Your Ultimate Guide To The Evolving Digital World*.

Zahbi, C. R. (2023). *Pemanfaatan TikTok sebagai Media Pemberitaan Konten Eksploitasi Kemiskinan pada Media Online Era.id*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.