

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, N. &. (2005). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- AKBAR, A. (2018). *EFEKTIFITAS YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI (Studi pada Serambi on TV)*.
- Ardianto. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Arifin. (1984). *Strategi Komunikasi*. Bandung : Armico.
- Asdani, K. &. (2018). *Belajar Sendiri Youtube, Menjadi Mahir Tanpa Guru*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Astrid Faidlatul Habibah, I. (2021). Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis ISSN : 2655-8238Vol. 3 No.2 10 Juli 2021. *Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru* , 350-363.
- AZIZAH, H. (2020). *KONTEN KREATIF YOUTUBE SEBAGAI SUMBERPENGHASILAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Youtuber Kota Metro)*.
- Baskoro. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta: Mediakita.
- Basri. (2015). *FENOMENA TAWURAN ANTAR PELAJAR DAN INTERVENSINYA*.
- Basri, A. S. (2015). Jurnal Bimbingan Konseling Dakwah Islam. vol 12 (1). *FENOMENA TAWURAN ANTAR PELAJAR DAN INTERVENSINYA*, 1-25.
- Brannan. (2005). *Integrated Market Communication*. Jakarta : PPM.
- Buckley, A. &. (2009). An Untapped Resource: Using *YouTube* in Nursing education. *Nurse educator*, 34(1); 23-28.
- Budiargo. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.

- Bungin. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta : Putra Grafika.
- Bungin. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cahyono. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia.
- Christianto. (2008). *Kamera dan Video Editing*. Tangerang: Widjaja.
- Detta Rahmawan, J. N. (2018). Tahun 8, Volume 8 No. 1 Mei 2018. *THE POTENTIAL OF YOUTUBE AS EDUCATIONAL POTENSI YOUTUBE SEBAGAI MEDIA EDUKASI BAGI*, 83-98.
- Djik, V. (2013). Digital Democracy: Vision and Reality. Departement of Media, Communication and Organization. 1-17.
- Dr. Abdul Halik, S. (2013). *BUKU DARAS : KOMUNIKASI MASSA*. Makasar.
- Dwi. (2018). Pengaruh Motivasi Kerja, Gaya Kepemimpinan, dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan BPR di Kabupaten Tulungagung dalam Perspektif Islam. *Jurnal Inovatif*, Vol. 4 No. 1. ISSN.
- Effendy. (1993). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi* . Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- ELVANI, G. P. (2020). *FENOMENA YOUTUBER ATTA HALILINTAR DAN CITRANYA DI REMAJA PENGGUNA AKTIF YOUTUBE DI MEDAN* .
- Fachrudin. (2012). *Dasar-dasar Produk Televisi: produksi berita, feature, laproran investigasi, dokumenter, dan teknik editing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Faiqah. (2016). *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makasarvidgram*. *Jurnal Komunikasi KAREBA* .

- Fira Nur Setiyana, A. B. (2021). Jurnal Pendidikan, Matematika dan Sains Edumatsains,6(1). *POTENSI PEMANFAATAN YOUTUBE DALAM PEMBELAJARAN MATEMATIKA*, 71-90.
- Fitriansyah, F. (2018). Cakrawala, 18(2). *Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk*, 171-178.
- Gerbner. (1967). *Mass Media and Human Communication Theory*, Holt, Rinehart, & Winston. New York.
- Haenlein, K. &. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Halvorson. (2000). *Microsoft Visual Basic 6.0 profesional Step by Step*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hariyanto. (2015). *Implementasi Belajar & Pembelajaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, D. (n.d.). *Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru* .
- Hiebert, d. (1975). *Mass Media: An Introduction to Mass Communication*. New York: David Mc.Kay Company.
- Kartono. (2010). *Patologi Sosial 2. Kenakalan Remaja*. Jakarta : CV. Rajawali Expres.
- Keraf. (2009). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : Gramedia .
- Kriyantono. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisaso, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lestari, T. (2021). *PESAN EDUKASI DALAM KONTEN BATTLE DI KANAL YOUTUBE NIHONGO MANTAPPU (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)*.
- Liliweri. (2013). *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Littlemore, J. (2003). *The Communicative Effectiveness of Different Types of t Types of*.
- McQuail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa* . Jakarta : Erlangga.
- Michel, C. (2013). *Social Media Security, 1st Edition: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*. syngress.
- Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhaemin. (2017). *5 Situs yang Paling Banyak Dikunjungi*.
- Mujiyanto, H. (2019). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA AJAR DALAM MENINGKATKAN*, 135-159.
- Murthy. (2012). *Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter*. .
- Nasrullah. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nielsen. (2009). *Writing Content*. United State of America: RW. Nielsen Company.
- Notoatmodjo. (2012). *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Nugrahaini, F. B. (2017). *FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KENAKALAN REMAJA (TAWURAN PELAJAR) DI KOTA SEMARANG* .

- Purnamasari, N. S. (2016). *STRATEGI KOMUNIKASI PT. JASA RAHARJA BANTEN DALAM MEMBANGUN PEMAHAMAN MASYARAKAT TENTANG JAMINAN KESELAMATAN* .
- Purwandari, E. (2019). OEAI(Journal of Education and Instruction)Volume 2, Nomor 2, Desember2019. *PEMANFAATAN YOUTUBESEBAGAI SUMBER BELAJAR FISIKA*, 83-90.
- Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Salsabila, M. (2021). *ANALISIS SEMIOTIKA PERSONAL BRANDING BANG OGUT SEBAGAI KONTEN KREATOR MELALUI YOUTUBE*.
- Salsabila, M. (2021). *SEMIOTIC ANALYSIS OF BANG OGUT'S PERSONAL BRANDING AS CONTENT CREATOR THROUGH YOUTUBE*.
- Sayugi. (2018). *Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif : Personal Branding*.
- Septa, M. D. (2017). *PEMIDANAAN TERHADAP PELAKU TAWURAN PELAJAR (Analisis Putusan Pengadilan Negeri Depok Nomor594/Pid.B/1012 PN.DPK)*.
- Severin. (1979). *Communication Theories;origins,methods,uses*. New York : Hasting House.
- Silalahi. (2009). *Simbiosis Rekatama Media*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Simamarta. (2011). *Rekayasa Perangkat Lunak*. Yogyakarta: Andi.
- Siti Muslichatul Mahmudah, M. R. (2020). Jurnal Komunikasi Nusantara Vol. 2 No. 1. *Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram*, 1-9.
- Street. (2014). *Characteristics of a Good Content Creator* .
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutama, d. (2020). Application of Podcasts on Spotify as a Mathematics Learning Media in the Middle of Covid-19 Pandemic. *JRPIPM*, Vol. 4 (no. 1 68-78).
- Suyanto. (2005). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenanda Media.
- Syarief, F. (2017). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PROSES PEMBENTUKAN. *Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 3, September 2017*, 262-266.
- Syarief, F. (2017). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PROSES PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK (ANALISA WACANA TWITTER SBY). *Jurnal Komunikasi*, 262-266 .
- Trigartanti, S. &. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. Vol 2, 438:439.
- Uno, d. (2011). *Menjadi Peneliti PTK yang Profesional*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Wilis. (2010). *Konseling Individual Teori dan Praktek*. Bandung: Alfabeta.
- Yasmine, Y. N. (2017). Jurnal Pemikiran Sosiologi Volume 4 No.2 , Agustus 2017. *Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia*, 104-119.