

DAFTAR PUSTAKA

- Afifiyah, S. (2021, Maret 29). *Sejarah dan Fakta tentang Aplikasi TikTok*. Diambil kembali dari Tagar.id: <https://www.tagar.id/sejarah-dan-fakta-tentang-aplikasi-tiktok>
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2021, Januari 21). Hasil Sensus Penduduk 2020. *Berita Resmi Statistik No. 7/01/Th.XXIV*, hal. 12.
- Barker, C. (2004). *Cultural Studies: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan*. Jakarta: Kencana.
- During, S. (1993). *The Cultural Studies Reader. Encoding, Decoding*. New York: Routledge.
- Harries Madiistriyatno, D. H. (2019). *Generasi Milenial - Tantangan Membangun Komitmen Kerja/Bisnis dan Adversity Quotient (AQ)*. Indigo Media. <https://doi.org/>
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif; Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jones, R. (2017). *Branding: A Very Short Introduction*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Kusnandar, V. B. (2022, Juny). *Berapa Jumlah Angkatan Kerja Indonesia 2022?* Diambil kembali dari Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/berapa-jumlah-angkatan-kerja-indonesia-2022>
- Lavenia, A. (2021, November). *Media Sosial dalam E-Government: Partisipasi atau Manipulasi?* Diambil kembali dari Remotivi: <https://www.remotivi.or.id/mediapedia/724/media-sosial-dalam-e-government-partisipasi-atau-manipulasi>

- Melati, C., Prasetya, A. P., & PS, M. (2015). Analisis Resepsi Komunikasi Politik di Instagram @ridwankamil. *Comicos Imagining e-Indonesia*.
- Moleong, L. J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nic De Paula, E. D. (2018). Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government Information Quarterly*, 35(1), 98-108. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.003>
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video „Belanja Gak Aturan“ dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby. *Jurnal Representamen*, Vol. 7(No. 1).
- Rahayu, A. S. (2010). *Pengantar Kebijakan Fiskal*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, Vol. 4(No. 2).
- Sani, A., Hidayat, M., & Sjaifirah, N. A. (2020). Pemahaman petugas kehumasan Kementerian Dalam Negeri tentang peran Humas Pemerintah. *PROfesi Humas*, Vol. 4(No. 2).
- Saputra, M. I., Fajar, D. P., & AR, M. F. (2017). Iklan Audio Visual Sebagai Kampanye Politik: Analisis Resepsi Pada Film Kampanye Pemilihan Gubernur Jakarta Tahun 2017 di Media Sosial. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, Vol. 1(No. 1).
- Sari, B. W. (2012). *Humas Pemerintah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sempurna. (2022). Diambil kembali dari Kamus Besar Bahasa Indonesia Online: <https://kbbi.web.id/sempurna>
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Statistik, B. P. (2022). *Tenaga Kerja*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/subject/6/tenaga-kerja.html#subjekViewTab1>
- Stephanie, C. (2021, January 15). *Aturan Baru TikTok untuk Pengguna di Bawah 18 Tahun, Sejumlah Fitur Dibatasi*. Diambil kembali dari kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/15/11210007/aturan-baru-tiktok-untuk-pengguna-di-bawah-18-tahun-sejumlah-fitur-dibatasi>
- Storey, J. (2007). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- TikTok Statistics and Trends*. (2022, May 12). Dipetik 2022, dari DataReportal: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85.
- Wijaya, B. S. (2015). From Selection to Proposition: Qualitative Data Analysis Models. *Journal Communication Spectrum*, 5(1), 1-12.
- Wijaya, B. S. (2018). Governmental Branding as Strategy to Build Public's Trust, Loyalty, and Participation. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 8(2), 232-255.
- Wijaya, B. S. (2019). *Riset Komunikasi Merek*. Jakarta: UB Press.
- Wikipedia. (2021, April 11). *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. Diambil kembali dari [wikipedia.org: https://id.wikipedia.org/wiki/Kementerian_Keuangan_Republik_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Kementerian_Keuangan_Republik_Indonesia)
- Yuswohady. (2017, Oktober 7). *Millennial Trends 2016*. Diambil kembali dari <https://www.yuswohady.com/>: <https://www.yuswohady.com/tag/generasi-milenial/>