

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alexander Hery, S. E. M. S. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Yrama Widya. <https://books.google.co.id/books?id=YRwUEQAAQBAJ>
- Alyusi, S. D. (2019). *Media sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Kencana Prenada Media. https://books.google.co.id/books?id=z_nJDwAAQBAJ
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=Op7YAAAAIAAJ>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Conduit, J. (2015). *Customer Engagement: Contemporary issues and challenges*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=yLk0CwAAQBAJ>
- DeFleur, M. L., & DeFleur, M. H. (2016). *Mass Communication Theories: Explaining Origins, Processes, and Effects*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=B6dYCwAAQBAJ>
- Dewi, R. P. (2019). *Studi Kasus-Metode Penelitian Kualitatif*.
- Dr. Eko Dudiarto, D. D. A. (2022). *Epidemiologi*. Egic. <https://books.google.co.id/books?id=JxappBBDIJgC>
- Dr. Faustyna, S. S. M. M. I. K. (2024). *Strategi Komunikasi Krisis (Dilengkapi Dengan Studi Kasus)*. umsu press. <https://books.google.co.id/books?id=VOU3EQAAQBAJ>
- Dr. Prihati, M. S. (2018). *Implementasi Kebijakan Promosi Pariwisata dalam Pengembangan Potensi Wisata Daerah*. Jakad Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=3PYDwAAQBAJ>
- Dr. Teguh Setiawan Wibowo, M. M. M. S. M. F. A. (2024). *Strategi Konten Marketing: Membuat Konten yang Menarik dan Relevan*. Takaza Innovatix Labs. <https://books.google.co.id/books?id=zKEYEQAAQBAJ>
- Dr. Yusuf Tojiri, M. M., Hari Setia Putra, S. E. M. S., & Dr. Nur Faliza, S. E. M. S. (2023). *Dasar Metodologi Penelitian: Teori, Desain, dan Analisis Data*. Takaza Innovatix Labs. <https://books.google.co.id/books?id=RTQmEQAAQBAJ>
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., S, T. E. A. P., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing*. Penerbit Insania. <https://books.google.co.id/books?id=DUIyEAAAQBAJ>
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Annisya, F. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP). <https://books.google.co.id/books?id=637LEAAAQBAJ>
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=OwPwDwAAQBAJ>

- Moleong. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosda Karya.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=ZoyIDwAAQBAJ>
- Priyono, P. E. (n.d.). *Komunikasi dan Komunikasi Digital*. GUEPEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=tPZcEAAAQBAJ>
- Prof. Dr. Ibnu Hamad, M. S. (2024). *Komunikasi Strategis*. Bumi Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=yzkPEQAAQBAJ>
- Prof. Dr. Syabuddin Gade, M. A., Dr. Sulaiman, M. A., & Prof. Dr. H. Gunawan Adnan, M. A. P. D. (2019). *Pengembangan Interaksi Edukasi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam : Teori & Praktik*. Ar-Raniry Press. <https://books.google.co.id/books?id=kE6HEAAAQBAJ>
- Rakista, P. M., Susanti, R., Wardana, M. A., Wiratmo, L. B., Nursanti, F., Manalu, M. B. F., Hakim, L., Arifin, N., Mulyaningtyas, R., & Nurussa'adah, E. (2024). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=7c8uEQAAQBAJ>
- Sudariyanto, S. P. (2020). *Interaksi Sosial*. Alprin. <https://books.google.co.id/books?id=wE0BEAAAQBAJ>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana, D. (2025a). *Membangun Jaringan Yang Kuat: Podcast Kreator Konten Jilid 5*. Dayat Suryana. <https://books.google.co.id/books?id=13RNEQAAQBAJ>
- Suryana, D. (2025b). *Meningkatkan Kualitas Dan Keterlibatan: Podcast Kreator Konten Jilid 6*. Dayat Suryana. <https://books.google.co.id/books?id=IXVNEQAAQBAJ>
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray. <https://books.google.co.id/books?id=5AFiDwAAQBAJ>

JURNAL

- Abdul Sarlan Menungsa, Paramitha Purwita Sari, & Syahrudin. (2022). INTENSITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM MEWUJUDKAN KUALITAS HUBUNGAN ANTAR WARGA MASYARAKAT DI KELURAHAN KAMBU KOTA KENDARI. *Journal of Social and Economics Research*, 4(2), 325–336. <https://doi.org/10.54783/jsr.v4i2.99>
- Almira Rahma, A., & Mutiaz, I. (2020). Pemanfaatan Media Audio Visual untuk Meningkatkan Keterlibatan Audiens dalam Belajar. *DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa Dan Media*, 1(1), 56–63. <https://doi.org/10.38010/dkv.v1i1.7>
- Andhika Maulana, & Mohamad Hafiz. (2024). Peran Konten Interaktif Dalam Membangun Keterlibatan Dengan Pengguna Di Instagram: Tinjauan Adidas Indonesia. *JISPENDIORA*

Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora, 3(1), 175–189.
<https://doi.org/10.56910/jispendiora.v3i1.1326>

Anshory, M. S., & Mochammad Rochim. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital pada Brand SCH Melalui Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 720–725. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.8156>

Ardani, S. P., & Widiya Lestari Harahap. (2024). STRATEGI KONTEN KREATIF UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT UMKM DI SOCIAL MEDIA. *JURNAL RUPA MATRA*, 2(2), 136–143. <https://doi.org/10.62375/jdkv.v2i2.228>

Azizah, S. (2020). The uses and gratifications approach on facebook. *Cognicia*, 8(1), 131–141. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v8i1.9891>

EDI PRIYATNO, & AGUS. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Nasabah PT Prudential Indonesia, Jakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Enworo, O. C. (2023). Application of Guba and Lincoln's parallel criteria to assess trustworthiness of qualitative research on indigenous social protection systems. *Qualitative Research Journal*, 23(4), 372–384. <https://doi.org/10.1108/QRJ-08-2022-0116>

Fairus. (2020). *ANALISIS PENGENDALIAN INTERNAL ATAS SISTEM DAN PROSEDUR PENGGAJIAN DALAM USAHA MENDUKUNG EFISIENSI BIAYA TENAGA KERJA PADA PT PANCARAN SAMUDERA TRANSPORT, JAKARTA*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Flaviana, A. K., & Syahputra, S. (2021). ANALISIS KONTEN POST INSTAGRAM TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 11(2), 111–136. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v11i2.3063>

Hidayat, T. W. (2021). Analisis Percakapan Komunikasi dalam Menentukan Keberhasilan Pesan. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(2), 166–176. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i2.5632>

Hunaifi, D. T. (2023). Analisis Tren Penggunaan Filter Digital pada Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 4541. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2831>

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Teknik Pengumpulan Data Penelitian* (pp. 241–264).

indah Kusumawati, T. (2019). *KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:226803797>

Kertamukti, R. (2019). Praktik Prosumption Kalangan Kelas Menengah Yogyakarta di Instagram: Culture, Network Society. *Warta ISKI*, 2(01), 34–47. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i01.26>

Kusuma Wardana, A., Sulistyawati Handayani, D., Ribka Kaunang, R., & Parani, R. (2024). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital: Peran Teknologi dan Respons Masyarakat. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(11). <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i11.4326>

Masrur, & Alifuddin. (2022). *PENGUNAAN MEDIA POP-UP BOOK PADA PEMBELAJARAN IPA UNTUK MELATIH BELAJAR MANDIRI SISWA KELAS IV SDN 1 BORANG*.

Menon, D. (2022). Uses and gratifications of photo sharing on Instagram. *International Journal of Human-Computer Studies*, 168, 102917. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102917>

Muhammad Zulham. (2020). *ANALISIS BIAYA OPERASIONAL ATAS KONSUMSI BAHAN BAKAR ALAT BERAT BERDASARKAN VOLUME MUATAN (Survei dilakukan di PT. Kereta Api Logistik)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Nafsyah, A. S., Maulidiah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022a). ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM BY.U* SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI & KOMUNIKASI. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>

Nafsyah, A. S., Maulidiah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022b). ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM BY.U* SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI & KOMUNIKASI. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>

Nasrullah, M. Si. , Dr. R. (2018). RISET KHALAYAK DIGITAL: PERSPEKTIF KHALAYAK MEDIA DAN REALITAS VIRTUAL DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2), 271. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>

Novianti. (2022). *PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN STRES KERJA TERHADAP SELF ASSESSMENT KINERJA KARYAWAN MELALUI WORK FROM HOME (Studi Kasus pada Karyawan di STEI Indonesia)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Mediapsi*, 7(2), 119–129.

Nurdiarti, R., & Prabowo, R. (2021). Komunikasi Verbal dan Nonverbal dalam Kegiatan Mendongeng di Rumah Dongeng Yogyakarta. *Tuturlogi*, 02(01), 77–88. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2020.002.01.6>

Nurrachmah, S. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Dalam Membangun Hubungan Interpersonal Yang Efektif. *Jurnal Inovasi Global*, 2(2), 265–275. <https://doi.org/10.58344/jig.v2i2.60>

Pangesti, D., & Hidayanto, A. N. (2024a). Engagement Masyarakat dan Content Analysis terhadap Akun Instagram Lembaga Kementerian. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(3), 1631–1646. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i3.14876>

Pangesti, D., & Hidayanto, A. N. (2024b). Engagement Masyarakat dan Content Analysis terhadap Akun Instagram Lembaga Kementerian. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(3), 1631–1646. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i3.14876>

Parianto, P., & Marisa, S. (2022). Komunikasi Verbal dan Non Berbal dalam Pembelajaran. *Journal Analytica Islamica*, 11(2), 402. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i2.14123>

- PRIHANTO, J. N. (2018). Transformasi Digital Media Cetak Di Indonesia: Studi Pada Industri Media Cetak Terferivikasi Administratif Dan Faktual 2017. *ULTIMA Management*, 10(1), 26–43. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v10i1.853>
- Putra, I. G. N. (2020). Media Sosial dan Interaktivitas dalam Dunia Public Relations. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2815>
- Rahmawati, D. (2016). MEDIA SOSIAL DAN DEMOKRASI DI ERA INFORMASI. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.7454/jvi.v2i2.40>
- Rajab, Z. (2021). *Komunikasi Ditinjau Dari Sudut Pandang Umum & Islam*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/zrg9u>
- Rauno Pirinen. (2015). Studi Proyek Penelitian dan Pengembangan yang Didanai Secara Eksternal di Pendidikan Tinggi: Sumber Pengetahuan dan Transfornya. *Creative Education*.
- Rizky. (2020). *PERAN AUDIT INTERNAL YANG EFEKTIF DALAM MENCEGAH KECURANGAN TERHADAP LAPORAN KEUANGAN PADA PT. BONNE INDO TEKNIK. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA*.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27, 37–51. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:145780736>
- Shalahuddin, M. A., & Nurfauizah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *PROPAGANDA*, 3(2), 124–130. <https://doi.org/10.37010/prop.v3i2.1607>
- Suheri. (2018). Makna Interaksi Dalam Komunikasi (Teori Interaksi Simbolik dan Teori Konvergensi Simbolik). *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 9(2), 52–63. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v9i2.1739>
- Swarna, M. F., Rumardani, A., Saputra, E. adi, Nuryadi, D. P., Al-mufid, M. D., & Amalia, N. (2024a). Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Interpersonal. *Karimah Tauhid*, 3(1), 1012–1019. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11841>
- Swarna, M. F., Rumardani, A., Saputra, E. adi, Nuryadi, D. P., Al-mufid, M. D., & Amalia, N. (2024b). Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Interpersonal. *Karimah Tauhid*, 3(1), 1012–1019. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11841>
- Tambunan, & Risma Romauli. (2022). *ANALISIS PENERAPAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI KEUANGAN DAERAH DENGAN MENGGUNAKAN ADAPTASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL PADA PEMERINTAH DAERAH KOTA BEKASI*.
- Widyawati, N. (2019). *KOMODIFIKASI KEHIDUPAN PRIBADI DAN DEMOKRASI SEMU DALAM BUDAYA DIGITAL*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:182330595>
- Wijayanto, G., Jushermi, J., Nursanti, A., Novandalina, A., & Rivai, Y. (2024). The Effect of E-commerce Platforms, Digital Marketing, and User Experience on Market Reach and Competitiveness of Indonesian MSMEs. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 811–823. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.492>

Yudha Amriel, E. E., & Ariescy, R. R. (2022). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 9(2). <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>

Zanki, H. A. (2020). TEORI PSIKOLOGI DAN SOSIAL PENDIDIKAN (TEORI INTERAKSI SIMBOLIK). *Scolae: Journal of Pedagogy*, 3(2). <https://doi.org/10.56488/scolae.v3i2.82>

Zustiyani, & Farid. (2019). *PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB PADA KONSUMEN ULYA HIJAB DI KUDUS*.

