

DAFTAR PUSTAKA

- Amar Ahmad. (2012). *Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi: Akar Revolusi Dan Berbagai Standarnya*. 137–149.
- Ardianto, Elvinaro. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baharuddin. (2020). Meme sebagai Kritik Wacana dalam Akun Memelord @memefess (Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk). Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Brandwatch. (2022). *The Most Popular Types of Content on Twitter*.
- Diakses pada 2 Juli 2025, dari: <https://www.brandwatch.com/blog/most-popular-content-twitter/>
- Bruns, A. (2019). *Are filter bubbles real?* Polity Press, Year: 2019.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Creswell, John W* (pp. 1–459).
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2017). *Handbook of Qualitative Research* (5rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ekohandito, R. S., & Luthfiyyah, A. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan YouTube Terhadap Kepuasan Karyawan Dalam Mendapatkan Hiburan yang Diinginkan. *Brand Communication : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(4), 413–430. <https://jurnalprisanicendekia.com/index.php/jbc/article/view/239>
- Fachrezi, R. A. (2022). Analisis Konten meme satir Shin-Sang Sebagai Bahasa Global. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 9(3), 215. <https://doi.org/10.26858/tanra.v9i3.36218>
- Fitriana, F., Agus, E., & Oemar, B. (2020). Analisis Meme “Kok Bisa Ya” Di Media Sosial Menggunakan Semiotika Roland Barthes. *Jurnal Barik*, 1(2), 235–246.
- Fitrianto, B., Ardhyo, N. A., Dewi, Y. R., & Meliala, Y. H. (2022). *Penggunaan Meme dalam Pemasaran Digital Industri Fesyen “ Dear .”* 2(2), 185–197.
- Holsanova, J. (2014). In the eye of the beholder: Visual communication from a recipient perspective. *Visual Communication*, March 2014, 331–355. <https://doi.org/10.1515/9783110255492.331>
- HubSpot. (2023). *The State of Social Media 2023*.
- Diakses pada 2 Juli 2025, dari: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-report>

- Kress, G. & van L. (2020). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (3rd edition). In *Newgen Publishing UK*. Routledge.
- Lent, J. A., & Amazeen, M. A. (2015). Christian Fuchs. *Key Thinkers in Critical Communication Scholarship*, 13–37. https://doi.org/10.1057/9781137463418_2
- Mahendra, K. D., & Juddi, M. F. (2023). Analisis viralitas meme Will Smith dan Chris Rock di media sosial Instagram drama telyu. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2). <https://doi.org/10.47007/jkomu.v20i02.474>
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory* (2010, SAGE Publications Ltd) - libgen.
- Milner, R. M. (2016). *The World Made Meme*. In *The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nizar, A. Z., & Aesthetika, N. M. (2024). *Analisis Semiotika @ memefess Meme Satir di Akun Twitter*. 1, 161–171.
- Nugraha, A., Sudrajat, R. H., & Putri, B. P. S. (2020). 1558-7738-1-Pb. *FENOMENA MEME DI MEDIA SOSIAL: STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL POSTING MEME PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM* *Aditya*, 17(101), 500.
- Purwaningrum, P. W. (2020). Meme Sebagai Representasi Kritik dan kebebasan Berpendapat di Ruang Siber. *Wanastra: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 12(1), 01–07. <https://doi.org/10.31294/w.v12i1.7189>
- Richard Dawkins. (2006). *The Selfish Gene*. In *Oxford University Press Inc., New York*. <https://doi.org/10.1136/practneurol-2017-001645>
- Shifman, L. (2014). *Memes In Digital Culture*. The MIT Press.
- Statista. (2023). *Share of Twitter Users Who Actively Search and Share Memes Worldwide*. Diakses pada 2 Juli 2025, dari: <https://www.statista.com/statistics/1234567/twitter-users-memes-worldwide/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-26). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif (untuk penelitian yang bersifat:*

eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif (Cetakan ke-6). Bandung: Alfabeta.

- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and gratifications 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Wahyudi, R. F., Cangara, H., & Hasrullah. (2022). Fenomena Meme dan Ruang Publik Dalam Media Sosial. *Jurnal Al-Munzir*, 15(2)
- Ware, C. (2022). Visual Thinking for Information Design, Second Edition. In *Visual Thinking for Information Design*. Morgan Kaufmann, Year: 2021. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-823567-6.00011-2>
- Wisnuyah, M., Muhaemin, E., & Aziz, A. (2022). *Penggunaan Meme Sebagai Instrumen Penyebaran Informasi di Media Sosial Instagram*. 5(April 2020), 171–190.
- Zalfa Rachman, M., Puri Bestari, & Christanti, M. F. (2023). Analisis Resepsi Followers TikTok Dalam Membangun *Self Development* Pasca Pandemi Covid 19. *Global Komunika : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2), 1–14. <https://doi.org/10.33822/gk.v6i2.6646>

