

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assyakurrohim, A., et al. (2022). *Pendekatan Kualitatif dalam Ilmu Sosial*. Deepublish.
- Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bogdan, R. C., & Taylor, S. J. (1975). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach to the Social Sciences*. Wiley.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- L.J. Moleong. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nurahma, I., & Hendriani, W. (2021). *Metode Penelitian Studi Kasus*. Deepublish.
- Rabbani, M., Rahman, F., & Yuliana, S. (2022). *Strategi Komunikasi Digital*. Deepublish.
- Rahmadi, T. (2011). *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Indeks.
- Rohmadi, A. (2010). *Perkembangan Media Sosial*. Yogyakarta: Andi.
- Sobry, M., & Hadisaputra, P. (2020). *Studi Kasus dalam Penelitian Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Penelitian Sosial*. Alfabeta.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Machin, D. (2014). *Visual Communication*. Berlin: De Gruyter

Mouton.Sundar, S. S., Jia, H., Waddell, T. F., & Huang, Y. (2015). Toward a theory of interactive media effects (TIME): Four models for explaining how interface features affect user psychology. In *The Handbook of the Psychology of Communication Technology* (pp. 47–86). Wiley.

Macnamara, J. (2018). *Organisational Listening: The Missing Essential in Public Communication*. New York: Peter Lang.

Jurnal dan Artikel :

- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2021). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi, Universitas Negeri Yogyakarta*. DOI: 10.21831/jkom.v9i2.44376
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2022). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Instagram Rintik Sedu dalam Meraih Engagement Audiens. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya*. DOI: 10.26740/jik.v14n1.p30-45
- Maharani, D. (2021). Strategi Komunikasi Media Sosial dalam Meningkatkan Engagement Audiens. *Jurnal Komunikasi Unpad, Universitas Padjadjaran*. DOI: 10.24198/jkp.v12i2.31075
- Rabbani, M., Rahman, F., & Yuliana, S. (2022). Instagram Marketing Strategy for Enhancing Customer Engagement Among Millennials and Gen Z. *Binus Business Review, Universitas Bina Nusantara*. DOI: 10.21512/bbr.v13i1.7483
- Michael, M., & Rusdi, F. (2024). Komunikasi Instagram Narasi.tv dengan Generasi Z melalui Empat Pilar Media Sosial. *Koneksi: Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(1), 75–82. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas

Tarumanagara.

DOI: 10.24912/jk.v8i1.50

- Rameitasari, D., Rachmawati, A. P., Siregar, F. R., Nastain, M., & Fariha, N. F. (2025). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Komunikasi Gen Z di Yogyakarta. *Multiple: Journal of Communication and Media*, 3(1), 4563–4571. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Nuriyanto, D. (2021). Strategi media Narasi dalam membangun keterlibatan audiens Gen Z melalui platform Instagram. *Jurnal Komunikasi Universitas Mercu Buana*, 10(2), 183–192. Universitas Mercu Buana
- Hermansyah, H., Gunawan, A., & Alfaien, N. I. (2024). Strategi Komunikasi Digital Dakwah Islam dalam Menjangkau Generasi Z di Akun Instagram @LDK UIKA Bogor. *Jurnal Komunikasi*, 2(9), 818–823. Universitas Ibn Khaldun Bogor.
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2021). Pengaruh elemen visual pada konten Instagram Rintik Sedu dalam meraih engagement audiens. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(2), 112–120.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Kim, J., & Kim, M. (2020). The role of visual storytelling in social media marketing: Effects on engagement and brand trust. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 99–112. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1745766>
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2016). Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Journal*, 10(2), 1–23.
- Pratama, G. P., & Sari, M. K. (2021). Strategi komunikasi interaktif brand lokal melalui Instagram dalam meningkatkan keterlibatan generasi Z. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 120–134.