

DAFTAR PUSTAKA

- Antara (2021, 13 November). Indonesia Negara Penghasil Konten K-Pop Terbanyak di TikTok dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211113095050-185-720607/indonesia-negara-penghasil-konten-k-pop-terbanyak-di-tiktok>
- Andhita, P. R., S. Sos., M. I. Kom. (2021). *Komunikasi Visual*. Banyumas: Zahira Media Publisher.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ico5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=konsep+komunikasi+visual+dalam+fotografi&ots=31alA7HjLE&sig=-xHfsPus12cQb-0-RbuvP7DLGMS&redir_esc=y#v=onepage&q=konsep%20komunikasi%20visual%20dalam%20fotografi&f=true
- Agozie, D. Q., & Nat, M. (2022). An analysis of organizational communication on Twitter. 1–9. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01275-5>
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih Engagement Audiens. *Jurnal Barik*, 4(3), 141–151. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Arifin, S., & Kusrianto, A. (2009). *Sukses Menulis Buku Ajar dan Referensi*. Jakarta: Grasindo.
- Aryaningrum, K., & Pratama, R. E. (2017). Penggunaan Internet Multimedia Interaktif Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Pada Pembelajaran IPS. *Harmony*, 2(2), 10–27
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth# ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Interaksi Online*, 9(4), 174-188.
- Cenadi, Christine Suharto. (1999). *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: UKP
- Endarwati, Esti T., & Ekawarti Yuni. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media TikTok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* 4(1) (2021).
- Eriyanto. (2011). “Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu-Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya”. Jakarta: Kencana Prenada

Media Group. Hal. 15.

- Fachmy, R. N., Barkah, C. S. A., Herawaty, T., & Aulina, L. (2021). Strategi Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Sikece). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 183-194
- Faurizal, U. (2020). Message Appeals Dan Engagement Pada Unggahan Media Sosial Brand (*Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif Message Appeals dan Engagement pada Unggahan Tweet di Akun Twitter Grab Indonesia*). August, 1–17.
- Firdaus Haidar, N. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Graham, Lisa. (2012). *Basic of Design: Layout and Typography for Beginners*. Boston: Cengage Learning.
- Handayani, D. N., Sudrajat, R. H., & Imran, A. I. (2018). Analisis Isi Visual Iklan Dan Strategi Kreatif Kategori Print Ad Pemenang Gold, Silver, Dan Bronze Citra Pariwara 2015. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 6(1), 31. <https://doi.org/10.30659/jikm.6.1.31-45>
- Hendryadi, H. (2017). Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 169–178.
- Hasian, I., Putri, I., & Ali, F. (2021). Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika. *Magenta / Official Journal STMK Trisakti*, 5(01), 726–739. <https://doi.org/10.61344/magenta.v5i01.63>
- Holtzschue, Linda. (2017). *Understanding Color: An Introduction for Designers*. New Jersey: Wiley.
- Ibnu Ismail. (November 2020). Accurate. Diambil kembali dari Marketing & Manajemen:<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertiandokumentasi/>
- Jun, Y., & Lee, H. (2020). Static and animated brand logos: Interplay of brand logos and brand personality on emotional and cognitive effects. *International Journal of Visual Design*, 14(3), 15–28. <https://doi.org/10.18848/2325-1581/CGP/V14I03/15-28>

- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). *User of the world, unite! the challenge! and opportunities of social media*. Prancis: Business Horizons.
- Komendantova, N., Ekenberg, L., Svahn, M., Larsson, A., Shah, S. I. H., Glinos, M., Koulolias, V., & Danielson, M. (2021). A value-driven approach to addressing misinformation in social media. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00702-9>
- Kusuma Wardani, N. (2022). Prosiding SNADES 2022-Desain Kolaborasi Interdisipliner di Era Digital Prespektif Desain Komunikasi Visual Pada Feed Instagram Produk Skincare Sebagai Membentuk Brand Identity Studi Kasus Akun Instagram Produk Sensatia Botanicals @sensatiabotanicals. 244–252. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0267>
- Krisanti, D., & Santosal, S. (2008). *Metode Penarikan Sampel: Metodologi Penelitian Biomedis*. 165.
- Laurer, David A. 2007. *Design Basic*. Boston – USA : Cengage Learning
- Lase, G. T., Zulkarnain, I., & Mazdalifah, M. (2023). Strategi Message Appeals Ono Harato Sebua dalam Kampanye Stop Kekerasan Terhadap Anak. *MUKASI: Jurnal Ilmu ...*, 2(1), 63–76. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i1.1514>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Maulana, H., & Gumelar, G. 2013. *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Moedia, A., 2020. 5 Media Sosial Paling Populer di Dunia Pada Q2 2020. <https://www.antaraneews.com/berita/1678882/5-media-sosialpalingpopuler-di-dunia-pada-q2-2020>.

- Nurman, M., & Ali, D. (2022). Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Pesan terhadap Customer Engagement Followers pada Caption Akun Instagram Netflix Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 210–223.
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., Rahmaji, F., Kinanthi, G., & Adi, H. (2020). Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Antropologi Sosial. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Putra, I. K. J. D., & Sarjani, N. K. P. S. (2022). Fenomena Latah Sosial Dalam Pembuatan Konten Visual Di Era Industri Kreatif Digital. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(01), 9–15. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v3i01.1040>
- Putri, L. A. (2020). Dampak Korea Wave Terhadap Prilaku Remaja. *Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 3(1), 42–48. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/alittizaan>
- Ponnan, R. (2015). Social Media Issues Embedded in Broadcasting: Malaysian Experience. *E-Bangi*, 12(1), 28–43.
- Ratnasari, E., Sumartias, S., & Romli, R. (2020). Penggunaan Message Appeals dalam Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasan Berbasis Gender Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 352. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3844>
- Riyanto, M. A. (2019). Analisa Teori Persuasif Robert Cialdini Dalam Preferensi Lembaga Kemanusiaan Terhadap Perbankan Syariah. *Perbankan Syariah*, 2, 100.
- Rukajat, Ajat. (2018) Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach. Cetakan pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- Rustan, Surlianto. (2009). Layout. Jakarta: Gramedia.
- Sakinah, R. N., Hasna, S., & Wahyuningsih, Y. (2022). Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia. *Journal on Education*, 5(1), 735–745. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i1.653>

- Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1474>
- Siporay, F. R. F., & Damastuti, R. (2022). Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menantea.Toko Dalam Membangun Engagement Followers. *Communique : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 55–69. <https://ejurnal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/122>
- Steensen, S., Ferrer-Conill, R., & Peters, C. (2020). (Against a) Theory of Audience Engagement with News. *Journalism Studies*, 20, 1662–1680. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1788414>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sutanto, T. 2005. ‘‘Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual’’. Pura-pura Jurnal. DKV ITB Bandung. 2/Juli. 15-16
- Tjandra, Sheddy. 2013. *Sintaksis Jepang*. Jakarta: Bina Nusantara
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- Waters, M. J., Rowlinson, S. W., Clarkson, R. W., Chen, C. M., Lobie, P. E., Norstedt, G., Mertani, H., Morel, G., Brinkworth, R., Wells, C. A., Bastiras, S., Robins, A. R., Muscat, G. E., & Barnard, R. T. (1994). Signal Transduction by the Growth Hormone Receptor. *Proceedings of the Society for Experimental Biology and Medicine*, 206(3), 216–220. <https://doi.org/10.3181/00379727-206-43745>
- Yoga, S. (2019). Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 29–46. <https://doi.org/10.22373/albayan.v24i1.3175>