

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, B.A. (2017). Pola Komunikasi Pada Komunitas Indomanutd (studi Deskriptif Kualitatif Indomanutd Pusat Dengan Setiap Region).
- Amelia, D., & Hasanah, R. (2021). Analisis Konten Social Marketing Campaign #DontGetIrritated “Laurier x Vice: Seberapa Tahu Kamu Tentang Vagina #Vagcheck” di Media Youtube.
- Aninda, N., & Sunarya, Y. Y. (2023). SIKLUS TREN FASHION DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS TREN BERKAIN DI INSTAGRAM REMAJA NUSANTARA). *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 6(1), 1–20.
- Aria, Pramudito. (2013). Pengembangan Media Pembelajaran Video Tutorial Pada Mata Pelajaran Kompetensi Kejuruan Standar Kompetensi Melakukan Pekerjaan. *Pengembangan Media Pembelajaran*.
- Ayuningtyas, F., & Sevilla, V. (2020). Using Instagram Museum Nasional As A Historical Education Media Through E-Publication to Engage Audiences. *Library Philosophy and Practice*, 1-18 (E-journal). <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/4643>
- Banard, M. (2018). Fashion sebagai Komunikasi: Cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas dan Gender. *Yogyakarta: Jalasutra*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1176816>.
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 5(2), 22. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jam/article/view/7536/3106>
- Caldeira, S. P. (2024). Exploring Feminisms on Instagram: Reflections on The Challenges and Possibilities of Incorporating Digital Methods Strategies in Feminist Social Media Research. *Journal of Digital Social Research*, 6(1), 74-89. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v6i1.188>
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Gumilar, G., & Zulfan, I. (2014). Penggunaan Media Massa dan Internet sebagai Sarana Penyampaian Informasi dan Promosi oleh Pengelola Industri Kecil dan Menengah di Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(1), 85-92. doi:<https://doi.org/10.24198/jkk.v2i1.6054>

- Hartono, N. A., Dida, S., & Hafiar, H. (2016). Pelaksanaan Kegiatan Special Event Jakarta Goes Pink Oleh Lovepink Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 161-172.
- Huang, G. (2020). Platform Variation and Content Variation on Social Media: a Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 396-433. accessed February 1, 2023, <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699633>.
- Hume, R. (2020). *Fashion and textile design with Photoshop and Illustrator: professional creative practice*. Bloomsbury Publishing.
- Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 3(2), 173-184. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.2.173-184>.
- Jantina, N. W., Listiyani, N. M., Purwani, N. K. N., & Carina, T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial YouTube dan Instagram Sebagai Sarana Pelestarian Budaya dan Lingkungan dalam Mewujudkan Indonesia Emas. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 3, 179-184. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/pilar/article/view/6133>
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2020). *Social marketing: Behavior change for social good*. SAGE Publications
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications
- Mastini, G. N., Kantriani, N. K., & Arini, N. W. (2021). Peran Media Sosial Instagram Dalam Upaya Menjaga Eksistensi Bahasa Bali. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 686-695. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1414>
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan feed instagram sebagai media promosi tape ketan surabaya. *Barik*, 3(1), 69-81.
- Mondry. 2008. *Teori dan praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyadi, M. T., Isnawati, N. L., & Hellyani, C. A. (2023). Analisis Tiga Dimensi Short Video Marketing Yang Mempengaruhi Purchase Intention Generasi Z. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 233-243. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i3.909>.
- Mulyana, D. (2023). *Ilmu komunikasi suatu pengantar (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya

- Omowale, Adelabu & Fajoye, Ayomide. (2021). THE ROLE OF BRAND ADVOCACY ON CONSUMER SATISFACTION. 4. 2630-7081.
- Prameswara, A. (2023). Pengemasan pesan lingkungan pada akun Instagram @Pandawaragroup (Analisis isi kualitatif konten bersih-bersih sampah di sungai periode Oktober 2022 – Februari 2023) (Undergraduate thesis). Universitas Pembangunan Jaya. <https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6235>
- Putra, A. W. (2023). *Edukasi Literasi Investasi Pasar Modal Syariah Pada Siswa Kelas 3 SMA Pancasila Kota Bengkulu* (Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu). <http://repository.uinfasbengkulu.ac.id/1654/>
- Rabbani, A. (2021). Event sebagai komunikasi pemasaran untuk mempromosikan merek lokal (studi kasus pada Basha Market). *The Commercium*, 4(02), 183-192.
- Rastama, F. (2018). *Pengemasan Pesan E-Marketing Bisnis Kuliner Di Malang (Studi Pada Divisi Marketing Saboten Shokudo)*.
- Rembulan, I., & Fauziah, S. (2020). Pemanfaatan Feeds Dan Fitur Instagram Stories Dalam Pembelajaran Bahasa, Sastra, Dan Budaya Arab. In *International Conference of Students on Arabic Language* (Vol. 4, pp. 249-259).
- Riyadi, M. A. (2016). *Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Membangun Motivasi Belajar Anak (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pendamping Anak Asuh Di Rumah Singgah Anak Mandiri Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta), 19.
- Rohmawati, R. (2022). *Pesan Mengingat Kematian dalam Novel I Want To Eat Your Pancreas Karya Sumino Yoru dan Relevansinya dengan Kajian Dzikrulmaut Perspektif Al-Quran (Analisis Isi)* (Doctoral dissertation, UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten), 10.
- Saleh, C. (2017). Konsep, pengertian, dan tujuan kolaborasi. *Pustaka Universitas Terbuka*, 1.
- Salim, & Gunawan, P. O. (2022). *Penggambaran Humor Digital Covid-19 di Instagram Selama Masa Pandemi (Analisis Isi Kualitatif Meme dengan #Memecovid19 Periode Maret 2020 – Desember 2021)* (thesis). Repository Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan. <https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2971/>.
- Setiawan, R. (2013). Kekuatan New Media dalam membentuk budaya populer di Indonesia (Studi tentang menjadi artis dadakan dalam mengunggah video

- musik di YouTube). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 362. https://opac.lib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3320&keywords=
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukmono, F., & Junaedi, F. (2019). *Komunikasi dalam Media Digital*. Buku Litera Yogyakarta.
- Sulistyarini, & Jagad. (2023). Kesadaran Masyarakat dalam Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Pengenalan Culture di Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7, 520–529.
- Syarifa, C. R. (2016). *Modul Manajemen Event*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Triaputri A., & Muljono P. (2022). Efektivitas Akun Instagram @Infosumbar sebagai Media Penyebaran Informasi Sejarah dan Budaya Minangkabau. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(4), 467-479. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i4.1034>
- Trismaya, N. (2021). Menafsir Ulang Pemakaian Sneakers Berkain-Kebaya. *Jurnal Senirupa Warna*, 8(2), 187–197. <https://doi.org/10.36806/.v8i2.89>
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye (Revisi)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wening, S., & Kusumadewi, P. D. A. (2023). TREN BERKAIN GENERASI Z: PELUANG PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF BIDANG BUSANA. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 18(1).
- Yusuf, K., & Jaelani, A. Q. (2022). GERAKAN RASA WASTRA INDONESIA. *Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(2), 333–347. Retrieved from <https://journal.paramadina.ac.id/index.php/IK/article/view/709>