

DAFTAR PUSTAKA

- APJII, 2012, Profil Pengguna Internet Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Arnus, S.H. (2015). Computer Mediated Communication (CMC), Pola Baru Berkomunikasi. *Al-Munzir*. 275-298. 8(2). <http://dx.doi.org/10.31332/am.v8i2.744>.
- Dewanto, F. B.B., Cahyono, S.P. (2021). Semiotics Analysis on Historical Memes in Eno Bening's Tweet Replies. *Allure Journal: A Journal Of Applied Linguistics, Linguistics and Literature*. 33-52. 1(1). <https://doi.org/10.26877/allure.v1i1.9291>.
- Effendi, O., Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Iskandar, P.Z., Zuelistiana, D.A. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Dan Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Musik Kpop). *eProceedings Of Management*. 8(3).
- Jeffrizal, M.F. (2021). Historical Meme sebagai Sarana Belajar Sejarah bagi Generasi Milenial di Era Globalisasi.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. 2010. *Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Kusnandar, V. B. (2021). Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia. (A. Mutia, Editor) . dari *databoks.katadata.co.id*.
- Lesmana, T. (2015). Jurnalisme Warga dan Media Baru: Kontroversi dari Perspektif Etika Jurnalistik dan Komunikasi Politik.
- LutfiYami, S., Purwanto, B.E, Anwar, S. (2020). Sarkasme Pada Media Sosial Twitter Dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Di

- SMA. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*. 270-284. 1(2). <https://doi.org/10.22515/tabasa.v1i2.2628>
- Marwati, S., (2018). Fenomena Hate Speech: Dampak Ujaran Kebencian. *TOLERANSI Media Ilmiah Komunikasi Umat Beragama*, 10(1). <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/toleransi/article/view/5722/3330>
- Meisyanti., Kencana, W.H., Nugroho, H.S. (2021). Penelusuran Berita Hoaks Pada Kanal Cek Fakta Di Media Online Medcom.id. *IKON Jurnal Komunikasi*, XXVI(3). <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1794/1482>
- Ningrum, D.J., Suryadi., Chandra, D.E. (2019). Kajian Ujaran Kebencian Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Korpus*, 2(3). <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/korpus/article/view/6779/3378>
- Pemerintah Indonesia. 2007. *Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1998 dan Pasal 28F ayat 3 tentang Hak Kebebasan Berbicara dan Berekspresi*. Lembaran RI Tahun 2007, No. 39. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Ri'aeni, I., Suci, M., Pertiwi, M. (2019). Pengaruh Budaya Korea (Kpop) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon. *Communications Journal*. 1-26. 1(1). <https://doi.org/10.21009/Communications.1.1.1>.
- Rosy, B. (2018). Schoology, Changing A Negative Thinking Pattern About Use of Social Media. *IJIE (Indonesian Journal of Informatics Education)*, 2(1), 1-6.
- Salmiati, Ningsi, Y., Ramlah. (2019). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Karakter Peserta Didik di Kelas X SMA Negeri 3 Parepare. *JPPI (Jurnal Pendidikan Islam Pendekatan Interdisipliner)*. 73-85. 3(1). <https://doi.org/10.36915/jpi.v3i1.53>.
- Soliha, S.F. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1). 1-10. <https://doi.org/10.14710/interaksi.4.1.1-10>

- Syarifuddin, K.T. (2020). Sarkasme Pada Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19 Dalam Media Sosial Twitter. *Prosiding Seminar Bahasa dan Sastra Indonesia*, (4). <https://doi.org/10.22219/v4i1.3667>
- Tosepu, Y.A. (2018). *Media Baru Dalam Komunikasi Politik*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Waridah, E. (2014). *Kumpulan Majas, Pantun, dan Peribahasa Plus Kesusastraan Indonesia*. Ruang Kata.
- Hardani, H., Juliana Sukmana, D., & Fardani, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (7th ed.). Kencana Prenada Media.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (9th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Seto, I. (2013). *Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.
- Agus, T., & Saskia, N. (n.d.). *Persepsi Mahasiswa Kota Bandung pada Tayangan Youtube Najwa Shihab #MataNajwaMenantiTerawan (Studi Analisis Resepsi)*.
- Fadly, R. (2021). *Budaya Komunikasi Rampak Bedug*.
- Fauzi, R. (2017). *Perubahan budaya komunikasi pada pengguna*. 1(1).
- Giovanni. (2020). REPRESENTASI “NAZAR” DALAM FILM INSYA ALLAH SAH KARYA BENNI SETIAWAN. *Proporsi*, 5(2), 2.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*.
- Hutomo, F. E. (2018). *Resepsi Penonton Terhadap CITRA Islam Dalam Film “American Sniper.”* Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mei, R., & Ilfiyari. (2021). *Analisis Resepsi Viewers Mengenai Konten Gaya Hidup Konsumtif pada Kanal Youtube Rans Entertainment*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14832/14609>

Mustika, R. (2017). *REPRESENTASI NILAI±NILAI EDUKASI PADA SIMBOL DAN ELEMEN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT INTERNET SEHAT AMAN REPRESENTATION OF VALUES EDUCATION IN SYMBOLS AND ELEMENTS OF VIDEO PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS ABOUT HEALTHY AND SAFE INTERNET.*

Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (1st ed., Vol. 1).

Pawaka, D., & Choiriyati, W. (2020). Analisis Resepsi Followers Milenial @indonesiafeminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme. In *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi: Vol. I* (Issue 1).
<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/>

Pranata, Y. H. (2020). *Representasi Pria Metroseksual dalam Iklan Televisi Produk Perawatan Wajah Pria (Analisis Semiotika Pada Iklan Produk Perawatan Wajah Garnier Man – Turbo Light Oil Control 3 in 1 Charcoal)* [Universitas Muhamadiyah Malang].
<https://eprints.umm.ac.id/58556/>

PrastYamingsih, H., Yusuf, M., & Goziyah. (2020). Analisis Teks, Koteks, dan Konteks pada Surat Kabar Radar Banten Edisi 223 Tahun 2020. *Jurnal KATA (Bahasa, Sastra Dan Pembelajarannya).*

Rezky, R. W. G. (2018). *Penerimaan Pembaca Tentang Pesan “Malang Strudel” Sebagai Oleh-Oleh Khas Malang (Studi Resepsi pada Follower Akun Instragam Amazing Malang).* Universitas Muhammadiyah Malang.

Sabirin, J. T. S. (2020). *Perancangan Feed Instagram sebagai Media Komunikasi di Biro Hubungan Masyarakat dan Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Timur.*

Saifudin, A. (2018). *Konteks dalam Studi Linguistik Pragmatik.*
<https://core.ac.uk/download/pdf/295522838.pdf>

Sari, D. (2018). *Analisis Kesiapan Implementasi Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK EMKM) Ada UMKM di Kabupaten Brebes.* Universitas Peradaban.

Setiadi, A. (n.d.). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi.*
Retrieved January 3, 2022, from <https://core.ac.uk/download/pdf/295522838.pdf>

- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Ejournal* *BSI*.
- Windiani, & Nurul, F. (2016). *Menggunakan Metode Etnografi Dalam Penelitian Sosial*.
- Yuni, F. (2017). *Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat*. 19(2).
- Zakiah, K. (2008). Penelitian Etnografi Komunikasi: tipe dan metode. *Mediator*, 9(1).
- Kuswarno, E. (2008). Etnografi komunikasi. *Bandung: Widya Padjadjaran*.
- Hine, C. (2000). The virtual objects of ethnography. *Virtual ethnography*.
- Hootsuite. (2020). We Are Social Indonesia Digital Report 2020. Indonesia: Hootsuite.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Schau, H.J., Muniz, A.M. & Arnould, E.J. (2011), "How brand community practices create value", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 5, pp 30-51.
- England, E., & Finney, A. (2011). Interactive Media-What's that Who's involved. ATSF. White Paper-Interactive Media UK, 12.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business horizons*, 54(3), 193-207.
- Qiyang, Z., & Jung, H. (2019). Learning and sharing creative skills with short videos: A case study of user behavior in tiktok and bilibili. *International association of societies of design research (IASDR), design revolution. USA: Concinnati*
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Santoso, M. B. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1).

- Ainiyah, N. (2018). Remaja millennial dan media sosial: media sosial sebagai media informasi pendidikan bagi remaja millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221-236.
- Fitriani, Yuni. "Analisis pemanfaatan berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran informasi bagi masyarakat." *Paradigma* 19.2 (2017): 148-152.
- Nurlatifah, M. (2016). Ancaman kebebasan berekspresi di media sosial. Departemen Ilmu Komunikasi Fispol UGM.
- Nasution, L. (2020). Hak kebebasan berpendapat dan berekspresi dalam ruang publik di era digital. *Adalah*, 4(3), 37-48.
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh komunikasi massa terhadap audiens. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24-31.
- Ningrum, D. J., Suryadi, S., & Wardhana, D. E. C. (2018). Kajian ujaran kebencian di media sosial. *Jurnal Ilmiah KORPUS*, 2(3), 241-252.
- Agung, P., & Marisa, F. (2019). Analisis statistik pada dampak negatif dari sosial media terhadap perilaku manusia. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 4(1), 1-4.
- Septiani, L., & Sibaroni, Y. (2019). Sentiment Analysis Terhadap Tweet Bernada Sarkasme Berbahasa Indonesia. *Jurnal Linguistik Komputasional*, 2(2), 62-67.
- Annur, C. M. (2020). Pengguna Tiktok Naik 20% Selama Pandemi, Terbanyak Konten Edukasi. <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5ec2245aa8bc7/pengguna-tiktok-naik-20-selama-pandemi-terbanyak-konten-edukasi>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.