

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahid, & Dhinar Aji Pratomo. (2017). *Masyarakat dan Teks Media (Membangun Nalar Kritis Masyarakat pada Teks Media)* (Cetakan Pertama). UBPress.
- Abigale Cheron. (2024). Phenomenology and the Concept of Consciousness. *International Journal of Philosophy*, 3(3), 59–72.
- Agus Wibowo. (2022). *Pengantar MARKETING (Seni Menjual Produk Bisnis)* (Wawan Susanto, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Alex Sobur, & Deddy Mulyana. (2020). *Filsafat Komunikasi (Tradisi, Teori, dan Metode Penelitian Fenomenologi)* (Revisi).
- Andriado, I., Nisa, A. K., Agustin, D. R., Indrawati, D. M., Rahmatillah, H. Z., & Kurniawati, E. (2021). Studi fenomenologi makna pengembangan Industri Rumah Tangga (IRT) rengginang bagi buruh perempuan di Desa Sambigede. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(2). <https://doi.org/10.17977/um063v1i2p125-134>
- Ari Kamayanti. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Akuntansi: Pengantar Religiositas Keilmuan*. Yayasan Rumah Peneleh.
- Aripudin, A., Rahman, M. T., Burhanudin, D., Anwar, S., Salman, I., & Pinem, M. (2022). The spiritual experience of Chinese Muslim minorities post-1998 reformation: A study of Chinese Muslims becoming Indonesians. *HTS Theologiese Studies / Theological Studies*, 78(4). <https://doi.org/10.4102/hts.v78i4.7648>
- Byrne, T. (2024). The Dawn of the Phenomenology of Feelings. *Philosophy Today*, 68(1), 147–165. <https://doi.org/10.5840/philtoday2024126519>
- Christian, C., & Sukendro, G. (2019). Kreatif Hashtag (Analisis Deskriptif Makna Penggunaan Hashtag Pada Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu Di Youtube). *Prologia*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6206>
- Chusnul Rofiah. (2023). *Metode Penelitian Fenomenologi* (Z. R. Bahar, Ed.; Cetakan 1). PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Cokorda Gde Bayu Putra, & Ni Ketut Muliati. (2020). Spirit Kearifan Lokal Bali dalam Akuntabilitas Desa Adat. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 11(3), 561–580.
- Donny Gahrial Adian. (2016). *Pengantar Fenomenologi* (Cetakan II). Penerbit Koekoesan.

- Dr. Agus Triyono, M. Si. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Cetakan Pertama). Bintang Pustaka Madani (CV. Bintang Surya Madani).
- Dr. Amir Hamza, M. A. (2020). *Metode Penelitian Studi Kasus (Single Case, Instrumental Case, Multicase & Multisite)* (Cetakan I). Literasi Nusantara.
- Edmund Husserl Translated by Dorion Cairns. (1982). *Cartesian Meditations an Introduction to Phenomenology* (Seventh Impression). Martinus Nijhoff Publishers.
- Fachry Fadhlorrohman, M., Supartono, & SBR, K. (2023). PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, DAN INOVASI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI DEPARTMENT STORE GRAND MALL BEKASI. *Sains Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.6686>
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6138>
- Hani Handoko. (2009). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- Harold D. Lasswell. (1950). *Politics Who Gets What, When, How*. McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1). <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1146>
- <https://wearesocial.com>. (2024).
- Irianto, I., & Subandi, S. (2015). Studi Fenomenologis Kebahagiaan Guru di Papua. *Gajah Mada Journal Of Psychology*, 1(3).
- Jonathan A. Smith, & Mike Osborn. (2007). Interpretative Phenomenological Analysis. In *Qualitative Psychology*.
- Khaerul Azmi. (2015). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Indigo Media.
- Kurniawati, F. (2021). Ghouta Timur Pasca Pembebasan Bashar Al-Assad (Kajian Fenomenologi Edmund Husserl). *JURNAL AL-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA*, 6(2). <https://doi.org/10.36722/sh.v6i2.559>
- Kusuma, K. N. (2016). Studi Fenomenologi Seksualitas Transgender Wanita. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i2.4014>
- Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

- Macharani, A. P. H. E. (2023). Analisis Resepsi Karyawan Jakarta Terhadap Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku ( Studi Kasus : Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku ). *Journal Of Social Science Research*, 3(4).
- Marthalena, M. (2017). Studi Dampak Implementasi Motto Kota Serang dengan Pendekatan Teori Fenomenologi Husserl. *Sawala : Jurnal Administrasi Negara*, 5(1). <https://doi.org/10.30656/sawala.v5i1.467>
- Nababan, N. M., & Astuti, S. W. (2023). Strategi Promosi Danau Toba di Tapanuli Utara Melalui Media Sosial Instagram @dispar.taput. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12). <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.2059>
- Nadirah, S. Pd. , M. Pd., Andi Dwi Resqi Pramana, S. Pd. , M. Pd., & Nurmalinda Zari, S. Pd. , M. Pd. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method (Mengelola Penelitian dengan Mendeley dan Nvivo)* (Safrinal, Ed.; Pertama). CV. Azka Pustaka.
- Nicholas Carah. (2021). *Media & Society (Power, Platforms, Participation)* (Michael Ainsley, Ed.; Second Edition). Sage Publication Ltd.
- Nur'aini, R. D. (2020). PENERAPAN METODE STUDI KASUS YIN DALAM PENELITIAN ARSITEKTUR DAN PERILAKU. *INERSIA: LNformasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 16(1). <https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (Linda Albelli, Ed.; 17th Edition). Pearson Education.
- Prof. Dr. Abdul Hamid, M. S., & Dr. Riris Aishah Prasetyowati, S. E. , M. M. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Eksperimen* (Zulya Rachma Bahar, Ed.; Cetakan 1). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Prof. Dr. Robert K. Yin. (2021). *Studi Kasus Desain & Metode* (Edisi Revisi). Rajawali Press.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (Cetakan Keenam). Alfabeta.
- @puriharmonipasirmukti\_vlg. (2024). *Iklan Promosi Rumah melalui Media Sosial Instagram*.
- Purnamasari, N. I. (2020). Audience Reception Related to Freedom of Life Partner in Aladdin Film. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1). <https://doi.org/10.25008/jkiskiki.v5i1.349>
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60335>

- Raimond, V. E. (2021). Kemenarikan Iklan OMO! Healthy Snack dalam Membangun Brand Awareness di Media Sosial. *CARAKA: Indonesian Journal of Communications*, 2(2). <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i2.62>
- Ratna Suminar, Ratna Devi Sakuntalawati, & Bagus Haryono. (2024). Self-Presenting, Performance, And The Appearance Of Sales Promotion Girls (SPG) In The Car Dealer PT. Toyota Merdeka Motor (TOYOTA) Soreang Bandung District . *International Journal of Educational Research & Social Sciences* .
- Rita Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiayati, S. (n.d.). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. [www.globaleksekitifteknologi.co.id](http://www.globaleksekitifteknologi.co.id)
- Riyantie, M. (2022). Persepsi Konsumen Tentang Strategi Konten Promosi Iklan Flash Sale 12 . 12 Shopee. *Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Saifullah, M. I., Sri, D., Rusmana, A., & Andrianto, N. (2023). Pengaruh Terpaan Media Melalui Feed Instagram @ Arofahminaumrohaji Terhadap Leads. *SEMAKOM: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 2(2).
- Santoso, S. (2021). Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana di Media Online. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2). <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.13285>
- Sartono, E. K. E. (2018). Values of Social Care Values through School Culture (Phenomenology Study at SD Tumbuh I Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar*, 1(November).
- Sonjaya, Y. (2024). Makna Kesadaran Perpajakan dalam Perspektif Fenomenologi. *Owner*, 8(1). <https://doi.org/10.33395/owner.v8i1.2149>
- Syarifah, I. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i1.5247>
- Tangirerung, J. R., & Kristanto, K. (2021). Pemaknaan Ibadah Live Streaming Berdasarkan Fenomenologi Edmund Husserl. *DUNAMIS: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 6(2). <https://doi.org/10.30648/dun.v6i2.643>
- Tsabita, R., Triuwono, I., & Achsin, M. (2016). MENGUNGKAP KETIDAKADILAN DALAM PRAKTIK PEMBIAYAAN MUDHARABAH: STUDI FENOMENOLOGI. *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi*, 6(1). <https://doi.org/10.18860/em.v6i1.3868>
- Tuela, M., & Susilo, D. (2017). Hyperreality: Pemaknaan dalam Penggunaan Game Pokemon Go. *Jurnal Kajian Media*, 1(1). <https://doi.org/10.25139/jkm.v1i1.155>
- Wahyuni, I., Rayyani, W. O., Adil, M., & Andayaningsih, S. (2021). GOING CONCERN PERSPEKTIF PELAKU USAHA MIKRO: UPAYA

MENGUNGKAP SELUBUNG MAKNA MELALUI FENOMENOLOGI.  
*Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1).  
<https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1.853>

Wiktor, J. W. (2022). Reception of the Marketing Communication Function in the Light of Enterprise Research. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 46(4). <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0022>

William F. Eadie. (2020). *21st century communication : a reference handbook* (I, Vols. 1 & 2). Nusa Media.

Wita, G., & Mursal, F. (2022). Fenomenologi dalam Kajian Sosial Sebuah Studi Tentang Konstruksi Makna Phenomenology In Social Study A Study Of Meaning Construction Universitas Negeri Padang, 2 Masyarakat Sejarawan Indonesia (MSI). *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 06(2).