

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, A. (2016). *Pendekatan Komunikasi Organisasi Untuk Membangun Motivasi Kerja Karyawan*. Universitas Persada Indonesia YAI.
- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni*, 1(1), 137–144.
- Choy, K., & Schlagwein, D. (2016). Crowdsourcing for a better world: On the relation between IT affordances and donor motivations in charitable crowdfunding. *Information Technology & People*.
- Gallardo-Echenique, E. E., de Oliveira, J. M., Marqués-Molias, L., Esteve-Mon, F., Wang, Y., & Baker, R. (2015). Digital competence in the knowledge society. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 11(1).
- Habibi, M., & Cahyo, P. W. (2019). *Clustering user characteristics based on the influence of hashtags on the Instagram platform*. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 13 (4), 399–408.
- Hine, C. (2017). From virtual ethnography to the embedded, embodied, everyday internet. In *The Routledge companion to digital ethnography* (pp. 47–54). Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Kim, T., Por, M. H., & Yang, S.-B. (2017). Winning the crowd in online fundraising platforms: The roles of founder and project features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 86–94.
- Kusuma, Y. (2009). *Pintar Twitter: Blogging Mudah di Mana Saja, Tip Berbisnis via Twitter, Tip & Trik Gampang Kelola Twitter*. Grasindo.
- Leksono, S. P. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Intrans Publishing.

- Livingstone, S. (2002). *Young people and new media: Childhood and the changing media environment*. Sage.
- Lubis, M. S. I. (2018). Dampak Komunikasi Dan Perubahan Sosial Bagi Pengguna Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif bagi pengguna Media Sosial Instagram di Instansi Dinas Pendidikan Sumatera Utara). *Warta Dharmawangsa*, 55.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151–160.
- Miles, B. M., & Huberman, M. (2002). *Qualitative Data Analysis*. (terjemahan). UI Press.
- Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 89–98.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Murwani, E. (2019). Budaya partisipatif: suatu bentuk literasi media baru. *SNIT* 2012, 1(1), 22–26.
- Murwani, E., Wahyuwibowo, I. S., & Siagian, J. C. (2016). Aktivitas budaya partisipatif remaja dalam menggunakan media baru. *Prosiding ICCI Universitas Tarumanegara*.
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi melalui penggunaan hashtag (#OOTD) di media sosial instagram. *Promedia*, 3(2), 252–273.
- Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram# selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 2–7.
- Ruskanda. (2014). *Struktur dan Nilai-Nilai dalam Cerpen Anak Karya Anak-Anak Pada Surat Kabar Pikiran Rakyat dan Pemanfaatannya Sebagai Bahan Ajar di SMP*. Universitas Pendidikan Indonesia.

- Satori, D., & Komariah, A. (2009). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suyanto, M. (2012). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi Offset.
- Tamburian, H. H. D. (2015). Interpretasi Tagar# Savehajilulung Di Kalangan Netizen Pengguna Twitter. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 81–97.
- Tanzeh, A. (2009). *Pengantar metode penelitian*. Teras.
- Thompson, J. B. (2020). Mediated interaction in the digital age. *Theory, Culture & Society*, 37(1), 3–28.
- Tredinnick, L. (2006). Digital Information Contexts: Theoretical Approaches to Understanding Digital Information. In *Digital Information Contexts: Theoretical Approaches to Understanding Digital Information*. Chandos publishing. <https://doi.org/10.1533/9781780631738>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Villi, M., & Matikainen, J. (2016). Participation in social media: Studying explicit and implicit forms of participation in communicative social networks. *Media and Communication*, 4(4), 109–117.
- Warapsari, D. (2020). Crowdfunding sebagai Bentuk Budaya Partisipatif pada Era Konvergensi Media: Kampanye #BersamaLawanCorona (Kitabisa. com). *Avant Garde*, 8(1), 1–19.
- Wicaksono, D. K., & Wahyuni, I. I. (2021). Strategi Pembentukan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Akun@ dewimangrovesari Melalui Tagar# mangrovesari. *EProceedings of Management*, 8(5)
- Astuti, A. P., & Nurmalita A. (2014). Jurnal Analisa Sosiologi, *Teknologi Komunikasi Dan Perilaku Remaja*, 3(1): 91– 111
- Mulyadi, U., & Fitriana , L. (2018). *Tanda Pagar (#) Sebagai Identitas Pesan Pada Komunitas Virtual*