

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwan, F., & Catya, K. (2023) Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Mojadiapp. *Jurnal Barik*, Vol. 5 No. 1, 168-182 <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/> e-ISSN: 2747-1195
- Astawa, A. D. S. (2022). Gaya Komunikasi Selebgram @ayuguns Dalam Endorsement Produk Di Media Instagram. *Jurnal Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, 1*, 1–14.
- Ardianto, E. (2017). *Komunikasi Organisasi*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Aripradono, H.W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, Universitas Internasional Batam, Batam, Kepulauan Riau. Volume 9 (2), pp. 121-128 ISSN 2549-8037, EISSN 2549-8045
- Arnus, S. H. (2015). computer mediated communication (cmc), pola baru berkomunikasi. *al-munzir vol.8 no.2 november*
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Basudewa, R. (2018). Storytelling Dan Perilaku Empati (Pengaruh Kekuatan Storytelling Melalui Media Sosial terhadap Perubahan Perilaku Empati Pada Follower akun Instagram @proud.project) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. *Elex Media Komputindo*. Jakarta.
- Cahyadi, D., Alimuddin, Yasin, A. (2023). *Diktat Iklan Eksperimental*, Makassar. *Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Makassar*
- Damayanti, R. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma, 5(3)*, 261–278.
- Febriani, E. S.SI, M.Si, (2020). Gaya Berkomunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*
- Hariyanto A & Aditya P, (2022). Konten Kreator Youtube Sebagai Sumber Penghasilan (Telaah Kritis Hukum Ekonomi Syari'ah), *Jurnal Al-Hukmi*,

- He, A. Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (2021). Conversation, Storytelling, or Consumer Interaction and Participation? The Impact of Brand-Owned Social Media Content Marketing on Consumers' Brand Perceptions and Attitudes. *Journal of Research in Interactive*, 15(3), 419-440.
- Herdiansyah, H. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial: Perspektif Konvensional Kontemporer* (Ed.2). Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.
- Herring, S. C., & Androutsopoulos, J. (2015). Computer-Mediated Discourse 2.0. Dalam D. Tannen, H. E. Hamilton, & S. Deborah, *The Handbook of Discourse Analysis* (2nd Ed., 127-151). Chichester: John Wiley & Sons, Inc.
- Herring, S. C. (2019). The Coevolution of Computer-Mediated Communication and Computer-Mediated Discourse Analysis. In P. Bou-Franch & P. Garcés-Conejos Blitvich (Eds.), *Analyzing Digital Discourse* (pp. 25–67). *Springer International Publishing*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-92663-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-92663-6_2)
- Istikomah, S. N. & Rosalina, S. (2023). Komunikasi Bahasa Pada Masyarakat Desa Karangmulya Kecamatan Bojongmangu. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (16), 724–730.
- Juarsa, E. (2016). Gaya Komunikasi Pemimpin Divisi MIS PT. Trias Sentosa Tbk Krian. *Jurnal E-Komunikasi*, 4 no: 1, 9.
- Kemp, E., Porter III, M., Anaza, N. A., & Min, D.-J. (2021). The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 104-124. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2020-0136>
- Khim, S., Pratiwi, N. I., Satria, W. I., Pradhana, I. P. D., Latupeirissa, J. J. P. (2023). Manajemen Komunikasi Persuasif Pada Endorsement Selebgram di Instagram. *Jurnal Sinestesia*, Vol. 13, No. 1, <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/346>
- Kurniati, S. S., Valdiani, D., Rusfien, I. T. (2022). Analisis Personal Branding Fadil Jaidi Di Media Sosial (Studi Kasus Konten Instagram, Tiktok, Dan Youtube). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi Volume 6, Nomor 2, Oktober 2022*, hlm 112 - 121 <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik> e-ISSN: 2656-8306
- Mahanani, P.A.R. (2014). Media Sosial dan Gaya Komunikasi: *Jurnal Komunikator*, 6(1), 60. <http://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/issue/view/43>
- Maria, S., Darma, D. C., Amalia, S., Hakim, Y. P., Pusriadi, T. (2019). Readiness to face industry 4.0. *International Journal of Scientific & Technology*

Research, 8(9), 2363-2368

- Miller, C. H. (2020). *Digital Storytelling Fourth Edition A creator's guide to interactive entertainment*. London: *Taylor & Francis Group, LLC*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Plessis, C. D. (2017). *The Role Of Content Marketing In Social Media Content Communities*. *South African Journal Of Information Management*, 1-7.
- Pratama, K. N., (2022) *Gaya Komunikasi Non Verbal Dalam Endorsement Pada Akun Instagram Fadil Jaidi*. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (konaspol) Volume 1*. e-ISSN: 2985-6485
- Pratiwi, B. N. (2017). *Analisis Gaya Komunikasi Ahmad Faiz Zainuddin*. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 5. <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/>
- Pravitaswari, N., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2018). *Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story Di Youtube)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1)
- Puspanidra, T. Dan Valdiani, D. (2018). *Komunikator Dalam Strategi Endorsement (Studi Strategi Endorsement Produsen Kerudung Voal di Instagram)* *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana*.
- Putri. J. I (2022). *Gaya Komunikasi Nonverbal Selebgram Dalam Mengenalkan Produk Endorsement*. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (Konaspol) Vol 1*, Bandung.
- Saifullah, A. (2013). *Pengembangan Model Analisis Relasi Bahasa Dan Internet Berbasis Paradigma CMDA (Computer Mediated Discourse Analysis)*. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 13(2), 102–117. <https://doi.org/10.17509/bs>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Jakarta : Salemba Empat
- Simarmata, J. (2011). *Rekayasa Web*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wardiah, D. (2017). *Peran Storytelling Dalam Meningkatkan Kemampuan Menulis, Minat Membaca Dan Kecerdasan Emosional Siswa*. *Wahana*

*Didaktika* Vol. 15 No.2 Mei 2017 : 42-56

West, R. and Lynn H. T. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi*. 5th ed. Jakarta: Salemba Humanika

Widasari E, Abi S, dkk, (2017). *Perencanaan Konten 16 Sub Sektor Ekonomi Kreatif Bekraf Melalui Video Fulldome*, (4)

Wijaya, H. H (2019). *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*. Ed 1. Makassar. hal 135.

Zainurossalamia, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, DC, & Achmad, GN (2021). *Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. Article in Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3836–3842.

