

References

Book

- Baran, S. J. (2014). *Introduction To Mass Communication*. New York: Mcgraw-Hill.
- Berger, A. A. (2005). *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer: Suatu Pengantar Semiotika*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics*. United Kingdom: Routledge.
- Consalvo, Mia, C. E. (2011). *The Handbook Of Internet Studies*. United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pt. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Pt. Citra Aditya Bakti.
- Glen, C., & Royston, M. (2009). *Digital Cultures Understanding New Media*. United Kingdom: Open University Press.
- Gulas, Charles S And Weinberger, M. G. (2006). *Humor In Advertising. A Comprehensive Analysis*. Amonk, New York: M. E. Sharpe.
- Green, L. (2010). *The Internet: An Introduction To New Media*. United Kingdom: Berg.
- Helaluddin & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Helianthusonfri, J. (2016). *Youtube Marketing*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. And A. (2014). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative And Activist New Media*. United Kingdom: Polity Press.
- Mc Quail, D. (2006). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Mcquail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media.

- Mulyana, D. (2015). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2014). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Owsinski, B. (2013). Social Media Promotion For Small Business And Entrepreneurs. Burbank: Bomg Publishing.
- Quesenberry, K. A. (2019). Social Media Strategy. United Kingdom: Rowman & Littlefield.
- Radovilsky, Z. (2015). Business Models For E-Commerce. India: Cognella Academic Publishing.
- Rakhmat, Jalaludin. (2011). Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Romli, K. (2016). Komunikasi Massa. Jakarta: Grasindo.
- Sendjaja, S. D. Dkk. (2005). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Smith, P. And Z. Z. (2011). Marketing Communications Integrating Offline And Online With Social Media. Hongkong: Koganpage.
- Suryanto. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: Pustaka Setia.
- Suwendra, W. I. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bali: Nilacakra.
- Vivian, J. (2014). Media Of Mass Communication. London: Pearson.
- Wells, W., Moriarty, S. And Burnett, J. (2006). Advertising: Principles & Practice. Prentice Hall.
- Wibowo, I. S. W. (2013). Semiotika Komunikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Yusuf, M. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Gabungan. Jakarta: Kencana.
- Zoest, A. Van. (1996). Interpretasi Dan Semiotika Dalam Serba-Serbi Semiotika. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Journal

- Alyusi, S. D. (2016). *Media sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Kencana.
- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi digital berbentuk media sosial dalam meningkatkan kompetensi bagi kepala, pustakawan, dan tenaga pengelola perpustakaan (Studi kasus pada Sekolah/Madrasah di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(3), 204–208.
- Armstrong, G. M., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (1996). *Marketing: An Introduction*. Prentice Hall Professional Technical Reference.
- Ayuni, R. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Dalam E-Learning. *Ppj.Uniska-Bjm.Ac.Id*, 118–127. <http://ppj.uniska-bjm.ac.id/wp-content/uploads/2018/09/3-FISIP-118-127-1.pdf>
- Berger, A. A. (2005). *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer: Suatu Pengantar Semiotika*. Tiara Wacana.
- Chaerul Haviana, S. F. (2015). Sistem Gesture Accelerometer dengan Metode Fast Dynamic Time Warping (FastDTW). *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 5(2), 151–160. <https://doi.org/10.21456/vol5iss2pp151-160>
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics*. Routledge.
- Cho, C.-H., & H.Lee. (2018). *Digital marketing 4.0*. Green Pine Media.
- Consalvo, Mia, C. E. (2011). *The Handbook of Internet Studies*. Blackwell Publishing Ltd.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Eisend, M. (2018). Explaining the use and effects of humour in advertising: an evolutionary perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4), 526–547. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1335074>
- Fadhal, S., & Nurhajati, L. (2012). Identifikasi Identitas Kaum Muda di Tengah Media Digital (Studi Aktivitas Kaum Muda Indonesia di Youtube). *Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI PRANATA SOSIAL*, 1(3), 176–200. <http://jurnal.uai.ac.id/index.php/SPS/article/view/60>

- Fahrudin, A., Karlinah, S., & Agustin, H. (2020). Efektivitas Video Youtube “Wonderful Indonesia: a Visual Journey” Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Indonesia. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 11–24.
<https://doi.org/10.35760/mkm.2020.v4i1.2492>
- Glen, C., & Royston, M. (2009). *Digital Cultures understanding new media*. Open University Press.
http://books.google.com/books/about/Digital_cultures.html?id=MTnhAAAAMAAJ
- Green, L. (2010). The Internet: An Introduction to New Media. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Berg.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Gulas, Charles S and Weinberger, M. G. (2006). *Humor in Advertising. A comprehensive analysis*. M. E. Sharpe.
- Hamzah, A. A. (2019). Makna Puisi Wiji Thukul dalam Film “Istirahatlah Kata-Kata” dengan Pendekatan Semiotika Ferdinand De Saussure. 2(1), 33–44.
- Hartanti, L. E. P. (2015). Kebijakan Media Televisi Di Era Media Baru. *Interact*, 4(1), 37–46. www.alex.com
- Helaluddin & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Helianthusonfri, J. (2016). *Youtube Marketing*. PT. Elex Media Komputindo.
- Juliani, R. D. (2017). PEMILIHAN MEDIA IKLAN BAGI ORGANISASI BISNIS. *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2(3).
- Julio, C., Widodo, H., & Diahloka, C. (2012). Analisis Semiotika Iklan Prabowo Subianto Pada Partai Gerindra Dalam Pemelihan Legislatif 2009. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 1(2), 42362.
- Kolly, A. S. (2013). Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur Di Media Televisi. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 38–52. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/10/eJournal Andreas \(10-29-13-03-19-08\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/10/eJournal%20Andreas%20(10-29-13-03-19-08).pdf)

- Kotler, P. and A. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Education Inc.
- Kristianto, B. R. D., & Marta, R. F. (2019). Monetisasi Dalam Strategi Komunikasi Lintas Budaya Bayu Skak Melalui Video Blog Youtube. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 45–56. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.415>
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Polity Press.
- Luttrell, R. (2019). Social Media: How to Engage, Share, and Connect. In *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)* (2nd editio, Vol. 53, Issue 9). Rowman & Littlefield.
- Mc Quail, D. (2006). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Erlangga.
- Moza, Q., & Atnan, N. (2019). *PERSEPSI MASYARAKAT KOTA BANDUNG TERHADAP APLIKASI TUNEMAP*. 6(3), 6533–6539.
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Absolute Media.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). *KAJIAN TENTANG EFEKTIVITAS PESAN DALAM KOMUNIKASI*. 1, 90–95.
- Owsinski, B. (2013). *Social Media Promotion for Small Business and Entrepreneurs*. BOMG Publishing.
- Prasetyo, D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH IKLAN SECARA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 41(1), 170–174.
- Quesenberry, K. A. (2019). *SOCIAL MEDIA STRATEGY*. Rowman & Littlefield.
- Radovilsky, Z. (2015). *Business models for e-commerce*. Cognella Academic Publishing.
- Rejeki, R., Utomo, A., & Sri Susanti, S. (2011). Perancangan dan Pengaplikasian Sistem Penjualan pada “Distro Smith” Berbasis E-Commerce. *None*, 16(2), 244800.
- Ridwan, A. (2010). Humor Dalam Tablig Sisipan yang Sarat Estetika. *Ilmu Dakwah*,

5(15), 921–956.

Sarwono, J., & Prihartono. (2012). *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. PT. Elex Media Komputindo.

Sendjaja, S. D. dkk. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Universitas Terbuka.

Siregar, A. S. S. (2016). Interaksi Komunikasi Organisasi. *Perspektif*, 2(1), 27–40.
<https://doi.org/10.31289/perspektif.v2i1.105>

Smith, P. and Z. Z. (2011). *Marketing Communications Integrating Offline and Online with Social Media*. KoganPage.

Srisadono, W. (2018). Komunikasi Publik Calon Gubernur Provinsi Jawa Barat 2018 dalam Membangun Personal Branding Menggunakan Twitter. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. E-ISSN 2614-8498, diakses 25/05/2019. *Jurnal Pustaka Komunikasi.*, 1(2), 213–227.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumiati, & Girsang, L. R. (2018). Konstruksi Pesan Tari ‘Kecak’ Pada Masyarakat Badung, Bali. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(01), 064.
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i01.1653>

Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Setia.

Suwendra, W. I. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Nilacakra.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>

Vidyarini, T. (2007). Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik the face shop. *Scriptura*, 1(2), 82–97.
<http://cpanel.petra.ac.id/ejournal/index.php/iko/article/viewArticle/16685>

Virgile, M., Vines, M., Bates, N., Walejko, G., Hagedorn, S., Mccaffrey, K., Otmany, J., & Inc., R. (2016). *Digital Advertising: Encouraging Participation in the Decennial Census*. <https://www.census.gov/newsroom/blogs/research-matters/2016/05/digital-advertising-encouraging-participation-in-the-decennial-census.html>

Wahendarso, G. F. (2014). *ANALISA PENGARUH IKLAN TELEVISI UNTUK ANAK-ANAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORANG TUA*. 1(1), 1–13.

Wibowo, I. S. W. (2013). Semiotika komunikasi. *ウイルス*, 243.

Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Gabungan*. Kencana.

Zoest, A. Van. (1996). *Interpretasi dan Semiotika dalam Serba-Serbi Semiotika*. Gramedia Pustaka Utama.

Website

WHO. (2020) Key Messages And Actions For Covid-19 Prevention And Control In Schools. Cited From <https://www.who.int/> (Access On June 9th, 2020)

IBIS World. (2016). IBISWorld's industry research reports. Cited from: <https://www.ibisworld.com/industry-trends/> (Access: November 17, 2020)