

## DAFTAR PUSTAKA

- Adler, R. B., & Rodman, G. R. (2006). *Understanding human communication* (Vol. 10). Oxford University Press Oxford.
- Alyusi, D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas, Modal Sosial*. Surabaya: Prenada Media.
- Andre, D. (2018). *Konstruksi Image Rich Chigga Di Media Sosial Dan Media Online*. Surabaya.
- Ardiputra, S., Burhanuddin, B., AR, M. Y., Maulana, M. I., & Pahrudin, P. (2022). Sosialisasi UU ITE No. 19 Tahun 2016 dan Edukasi Cerdas dan Bijak dalam Bermedia Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(2), 707–718.
- Azeharie, S. (2014). Analisis penggunaan Twitter sebagai media komunikasi selebritis di Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 83–98.
- Basri, H. (2017). Peran media Sosial Twitter dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pelajar SMPN 1 Kota Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 1–15.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2).
- Dwiwina, R. H., & Putri, K. Y. S. (2021). The Use of the Auto Base Accounts on Twitter as A Media for Sharing Opinions: Case Study of @ collegemenfess Account. *Jurnal Ilmu Komunikasi Ultimacomm*, 13(1).
- Ellison, A., & Coates, K. (2014). *An Introduction to Information Design*. Laurence King Publishing.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada akun @ yhoophii\_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Fitriansyah, F. (2018). Efek komunikasi massa pada khalayak (studi deskriptif pengguna media sosial dalam membentuk perilaku remaja. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 171–178.
- Gani, A. G. (2018). Pengenalan teknologi internet serta dampaknya. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 2(2).

- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., PS, T. E. A., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan fenomenologi: Pengantar praktik penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 163–180.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khairunnisa, K., & Pithaloka, D. (2023). Pemanfaatan Twitter Akun Autobase@JPFBASE Sebagai Media Komunikasi Bagi Kalangan Penikmat Pop-Culture Jepang di Pekanbaru. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 154–172.
- Kumar, S., Morstatter, F., & Liu, H. (2014). *Twitter data analytics*. Springer.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., & Pakpahan, N. S. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134–142.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151–160.
- Mardiana, L., & Fa'zia Zi'ni, A. (2020). *PENGUNGKAPAN DIRI PENGGUNA AKUN AUTOBASE TWITTER @SUBTANYARL*.
- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa, Edisi 6 Buku 1. *Jakarta: Salemba Humanika*.
- Meilinda, N. (2018). Social media on campus: studi peran media sosial sebagai media penyebaran informasi akademik pada mahasiswa di program studi ilmu komunikasi FISIP UNSRI. *The Journal of Society and Media*, 2(1), 53–64.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya .
- Morissan, M. A. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Mustaqilillah, R., Widyaningtyas, O., & Wantoro, T. (2023). Efektivitas Penggunaan Twitter Sebagai Sarana Peningkatan Berpikir Kritis Mahasiswa Ilmu Komunikasi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 18–28.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Nasrullah, R. (2019). *Teori dan Riset Khalayak Media*. KENCANA.

- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 77–95.
- Nightingale, V. (2003). The Cultural Revolution in Audience Research. *A Companion to Media Studies*, 360–381.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram buddyku sebagai sarana informasi terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 626–635.
- Novianto, I. (2011). Perilaku penggunaan internet di kalangan mahasiswa. *Surabaya: Universitas Airlangga*.
- Noza, C., & Primayanti, A. (2019). Pemanfaatan Akun Twitter@ Womanfeeds Sebagai Media Informasi Dikalangan Followersnya. *EProceedings of Management*, 6(3).
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. PT RajaGrafindo Persada.
- Nurudin, N. (2013). Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi. *Komunikator*, 5(02).
- Putra, E. D. (2014). *Menguak Jejaring Sosial*. Graha Ilmu.
- Riauan, M. A. I., & Salsabila, Z. F. S. (2022). *View of Virtual Communication Pattern Of Twitter Autbase Management (Study Of Sharing Real Life Things Media On @bertanyarl Account)*.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sinnenberg, L., Buttenheim, A. M., Padrez, K., Mancheno, C., Ungar, L., & Merchant, R. M. (2017). Twitter as a Tool for Health Research: A Systematic Review. *American Journal of Public Health*, 107(1), e1–e8. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2016.303512>
- Sobur, A., & Mulyana, D. (2020). *Filsafat Komunikasi Tradisi, teori, dan Metode Penelitian Fenomenologi* (P. Latifah, Ed.; Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban sosial media*. Elex Media Komputindo.
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh komunikasi massa terhadap audiens. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24–31.