

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Rifan. (2023, 9 Juni). *Biodata Biodata Fatia Maulidiyanti, Aktivistis yang Berkasus dengan Menteri Luhut*. Suara.Com. Diakses dari <https://www.suara.com/>.
- Adlhiyati, Zakki, dkk. (2020). Kajian Feminisme Terhadap Perempuan dalam Undang-Undang Perkawinan. *Jurnal Global Citizen*, v. 9, n. 2, p. 1-129. <https://doi.org/10.33061/jgz.v9i2.4532>.
- Ahmad, J. (2018). *Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)*. Reserach Gate.
- Akhmad, Shafira Pramutya dan Ira Siti Sarah. (2020). *Peran Konten Post Instagram Terhadap Keterlibatan Pelanggan Secara Daring pada Industri Kosmetik di Indonesia*. *Sentrinov*, v. 6, n 1, p. 412-419.
- Amriel, Egan E. Y. dan Reiga R. Ariescy. (2021). *Analisa Engagement Rate di Instagram: Fenomena Like dan Komentar*. *Media Manajemen Jasa*, v. 9, n.2, p. 1-10.
- Andersen, J. (2018). *Archiving, ordering, and searching: search engines, algorithms, databases, and deep mediatization*. *Media, Culture and Society*, 40(8), 1135-1150.
- Annur, Cindy Mutia. (2023, 03 Februari). *Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5,16 Miliar Orang pada Januari 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/>.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashfiya, M. Zaenal dan Penny Rahmawaty. (2018). *Perbandingan Tingkat Engagement Antara Post Foto dan Video Instagram (Studi Pada Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi Smartphone)*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 2*, p. 182-194. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/58107>.
- Aziz, Lukman. (2021, 2 Maret). *5 Tipe Konten di Instagram, Dari Single Image Hingga Guide*. Diakses pada 20 Januari 2023. <https://dailysocial.id/>.
- Bendar, Amin. (2019). *Feminisme dan Gerakan Sosial*. *Jurnal Kajian Perempuan, Gender dan Agama*, v. 13, n. 1, p. 25-37, DOI:10.46339/al-wardah.v13i1.156.
- Budd, R. W., Robert K. Thorp, and Lewis Donohew. (1967). *Content Analysis of Communications*. New York: Macmillan.
- Crosley, Jenna. (2021, Februari). *What is Qualitative Content Analysis?*. Diakses pada 1 Oktober 2023. <https://gradcoach.com/>.

- Cvijikj, Irena Pletikosa and Florian Michahelles. (2013). *Online Engagement Factor on Facebook Brand Pages*. Springer. 843-861. DOI <http://dx.doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Damastuti, Riski. (2021). *Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin)*. Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilhjarvardmu Komunikasi Politik dan *Komunikasi Bisnis*, v. 5, n. 2, p. 189-199.
- Enterprise, Jubilee. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Honi, dan Desain Grafis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Erwin, dkk. (2023). *Transformasi Digital*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fatmawati, Endang. (2016). *Mediatisasi Perpustakaan dalam Konteks Perubahan Layanan Bercerita Melalui Budaya Visual*. V. 23, n. 1, p. 47-53.
- Fitria, K., & Febrianti, Y. (2020). *The Interpretation and Attitude of Body Shaming Behavior on Social Media (a Digital Ethnography Study on Instagram)*. Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi, v. 3, n. 1, p. 12-25. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.78>.
- Fraidenburg, Kelly and Laura Backstorm. (2021). *Separate and Unequal? Representations of Women on espnW's and ESPN's Instagram*. Human Kinetics, v. 14, n. 2, p. 168-194. DOI: <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0306>.
- Given, L. M. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hepp, Andreas. & Couldry, Nick. (2013). *Conceptualising mediatization: Contexts, traditions, arguments*. Communication Theory, 23 (3), 191-202, doi:10.1111/comt.12019.
- Hepp, Andreas and Hasebrink U. (2014). *Human interaction and communicative figurations: The transformation of mediatized cultures and societies*. In: Lundby K (ed) Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, pp. 249-272.
- Hjarvard S. (2014b). *Mediatization and cultural and social change: an institutional perspective*. In: K. Lundby (ed). Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton, pp. 199-226.
- Holipa, Deli Siti. (2022). *Representasi Feminisme Dalam Film Mulan*. Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik, 09, 41-48. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/2440/1940>.

- Hollows, Joanne. 2010. *Feminisme, Feminitas, dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hubner, Ira, dkk. (2022). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Flash Coffee di Jabodetabek*. *Jurnal Bangun Manajemen*, v. 1., n. 2., p. 77-83. <https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm>.
- Irwan. (2018). *Relevansi Paradigma Positivistik Dalam Penelitian Sosiologi Pedesaan*. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17, 21-38. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/ilmusos/article/download/18510/13630>.
- Khair, F. (2021). *Peran Publik Figur Dalam Optimalisasi Penghimpunan Zakat, Infaq Dan Sedekah Di Kabupaten Tolitoli*. *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)*, v. 1, n. 1, p. 1-15. <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v1i1.290>.
- Krippendorff, Klaus. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4th Edition. USA: SAGE Publications.
- Krotz, F. (2007). *The Meta-Processes of "Mediatization" as a Conceptual Frame*. *Global Media and Communication* 3(3), 256260.
- Latifah, Ultria dan Almira Mutiara Imanda. (2022). *Analisis Strategi Impression Management dalam Membentuk Personal Branding Selebgram Melalui Instagram*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, v. 6, n. 2, p. 15765-15777. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4880>.
- Lazar, Michelle M. (2005). *Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Power and Ideology in Discourse*. Palgrave Macmillan: New York.
- Leaver, Tama, dkk. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polit Press: USA.
- Lundby, K. (2014). *Mediatization of communication: Introduction*. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication (1st ed., pp. 3-34)*. Gruyter de Mouton.
- Lykke, Nina. (2010). *Feminist Studies: A Guide to Intersectional Theory, Methodology and Writing*. Taylor & Francis: New York.
- Martono, Nanang. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Edisi Revisi 2. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Mayring, Philipp. (2000). *Qualitative Content Analysis*. *Forum Qualitative Sozialforschung*, v. 1, n. 2, art. 20. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204>.
- Mc Quail, Denis. (1994). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Melya, Anna. (2017). *Strategi Pemasaran Sosial Pemerintah Kabupaten Kulon Progo Dalam Gerakan Bela Beli Kulonprogo (Periode Maret 2013 - Agustus 2016)*.

- Skripsi thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/14>.
- Mendes, Kaitlynn and Dierman Dikwal-Bot. (2022). *Feminism, Social Media, and Political Campaigns: Justin Trudeau and Sadiq Khan*. University of Michigan Press, 59-82. <https://www.istor.org/stable/10.3998/mpub.12013603.6>.
- Meta. (2022). Retrieved from Instagram Help Center: <https://help.instagram.com/>.
- Mutiara, Risna Arin dan Indah Wenerda. (2022). *Analisis Isi Feminisme dalam Akun Instagram @khalis.mardiasih*. Communication, v. 13, n. 2, p. 166-176.
- Neuendorf, Kimberly A. (2016). *The Content Analysis Guidebook*. Second Edition. USA: SAGE Publications.
- Neuman, W. Lawrence. (2003). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Cetakan ketiga. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Noviani, Ratna, dkk. (2022). *Re-figurasi Sosial dalam Praktik Peminjaman Dana Berbasis Teknologi Media Digital: Studi Kasus Atas Platform Cicil*. Jurnal Masyarakat dan Budaya, v. 24, n. 2, p. 271-286. <https://jmb.lipi.go.id/jmb>.
- Nurdin, Dinda Rachmawati, dkk. (2021). *Paradigma Positivisme dan Konstruktivisme*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nurtjahyo, Lidwina Inge. 27 Juli 2023. *Tubuhku Bukan Milikku Pasal 463 KUHP Baru Ditinjau Dari Perspektif Hukum Feminis*. Yayasan Jurnal Perempuan, https://www.instagram.com/jurnal_perempuan/.
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia.
- Putra, Rizki Wahyuda dan Dwi Pratiwi Wulandari. (2024). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Daya Tarik Ngalau Indah Pangan Kecamatan Lintau Buo Kabupaten Tanah Datar*. Fill Gap in Management and Tourism, v. 1, n. 1, p. 88-96. <https://fillgap.id/index.php/fillgap/article/view/28>.
- Rahardjo, Mudjia. (2017). *Mengenal Ragam Studi Teks: Dari Content Analysis Hingga Pos-modernisme*. Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Diakses pada 17 November 2022. <https://uin-malang.ac.id/r/101101/>.
- Renser, Berit and Katrin Tiindenber. (2020). *Witches on Facebook: Mediatization of Neo-Paganism*. Sage, p. 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305120928514>.

- Rice, R.E & W. J. Paisley (1981). *Public Communication Campaign*. London: Sage. Publications.
- Richardson, Matt and Mireille Miller-Young. (2023). *Feminist Studies Graduate Education*. Diakses pada 17 November 2023. <https://www.femst.ucsb.edu/graduate>.
- Rigamalinda, Felia, dkk. (2021). Ketidakadilan Gender yang Dialami Tokoh Anissa Dalam Novel Perempuan Berkalung Sorban Karya Abidah El Khaleqy. Samasta.
- Rizaty, Monavia Ayu. (2023, 03 Mei). Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023. <https://dataindonesia.id/>.
- Rogers & Snyder (2002). *Manajemen Kampanye*. Venus.
- Sadasri, Lidwina Mutia. (2021). Isu Perempuan di Media Baru (Analisis Konten Feminisme dalam Akun Instagram @magdaleneid dan @perempuantangartegar). *Jurnal Media dan Komunikasi*, v. 4, n. 1, p. 11-24. DOI: 10.17933/diakom.v4i1.149.
- Sanita, Meigitaria. (2023). Nasib Media Perempuan di Indonesia, Menolak Mati Meski Banyak Tantangan 'Apa yang Bisa Dilakukan?'. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Diakses pada 9 Mei 2024. <https://communication.uii.ac.id/>
- Santoso, Amanda P., dkk. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS*, v. 6, n. 1, p. 2301-9271.
- Savira, Vivi dan Tresno Novianto. (2020). Kritik Teori Hukum Feminis Terhadap Kebijakan Aborsi Pada Korban Perkosaan di Indonesia. *Jurnal Universitas Sebelas Maret*, v. 9, n. 2, p. 86-97.
- Septiningrum, Anisa Dwi Nanda dan Atie Rachmiate. (2022). Kampanye Membangun Women Empowerment pada Akun Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital (JRJMD)*, v. 2, n. 1, p. 65-70. DOI : <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v2i1.839>.
- Shabira, Fakhira. (2022). *Representasi Gerakan Feminisme pada Akun Instagram @perempuanfeminis*. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, v. 8, n. 2, p. 71-83, <https://doi.org/10.25124/liski.v8i2.4581>.
- Singh, Monika. (2023). *Advanced Machine Learning Model to Detect Spam on Instagram*. IEEE International Conference on Blockchain and Distributed Systems Security (ICBDS), p. 1-6, doi: 10.1109/ICBDS58040.2023.10346308.

- Siporay, Fransiska Regina Felin dan Riski Damastuti. (2022). *Analisis Isi Konten Post Instagram @menantea.toko Dalam Membangun Engagement Followers*. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, v. 5, n. 1, p. 55-69.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyono, Yunus. (2015). *Penyusunan Media Pembelajaran Poster Berbasis Teks: Studi Kasus Media Pembelajaran Poster Karya Mahasiswa Semester 5 Pendidikan Bahasa Indonesia UMS*. Sinta, v. 27, n. 2, p. 208-215. <https://doi.org/10.23917/varidika.v27i2.1402>.
- Susilo, Dida Lioniesa. (2015). *Analysis of Customer Engagement on Brands' Instagram Account*. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/89359>.
- Trefzger, et al. (2016). *Antecedent of Brand Post Popularity in Facebook: The Influence of Images, Videos, an Text*. Venice: International Marketing Trends Conference
- Vazquez, Belen Lopez and Celia Rangel-Perez. (2022). *Honesty of Fakery? Feminism as a Strategic Focus for Brands on Instagram*. ResearchGate. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.82794>.
- Wagner, Timm F. and C. B. (2016). *Antecedents of Brand Post Popularity in Facebook: The Influence of Images, Videos, and Text*. Venice: International Marketing Trends Conference.
- Willem, Cilia and Iolanda Tortajada. (2021). *Gender, Voice and Online Space: Expression of Feminism on Social Media in Spain*. Cogitatio, 9, 67-71. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3851>.
- Women Unlimited. (2023, April 1). *Dewi Candraningrum*. <https://womenunlimited.id/narasumber-profile?id=24>
- Yayasan Jurnal Perempuan. (2023). *Profil Yayasan Jurnal Perempuan*. Diakses pada 2 Oktober 2023. <https://www.jurnalperempuan.org/>.
- Zhang, Yan and Barbara M. Wildemuth. (2005). *Qualitative Analysis of Content*. *Philpapers*, 30 (7), 2197-2206. 10.1002/hbm.206611.
- Zhang, Wuxain and Hung-Min Sun. (2017). *Instagram Spam Detection*. IEEE 22nd Pacific Rim International Symposium on Dependable Computing (PRDC). Christchurch, New Zealand, p. 227-228, doi: 10.1109/PRDC.2017.43.
- Zuchdi, Darmiyati dan Wiwiek Afifah. (2019). *Analisis Konten Etnografi & Grounded Theory dan Hermeneutika dalam Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.