

DAFTAR PUSTAKA

Book:

- DeVito, J. A. (2016). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Naratif: Dasar-dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media* (1st ed.). Kencana.
- Firmansyah, Dr. M. A. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (n.d.). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Nasution, Dr. A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif* (1st ed.). CV. Harfa Creative.
- Panuju, Dr. R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran* (1st ed.). Kencana.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. CV. Pustaka Abadi.
- Surokim, Rakhmawati, Y., Suratnoaji, C., Wahyudi, M., & Hadaka, T. (2016). . Pusat Kajian Komunikasi Publik.

Journal:

- Achyunda, R., Wulan, R. R., & Wahyuni, I. I. (2017). Narasi Sebagai Strategi Viral Marketing Pada Akun Foodstagram @Makanpakereceh. *E-Proceeding of Management*, 4, 1950.
- Apriliany, L., & Hermiati. (2021). Peran Media Film Dalam Pembelajaran Sebagai Pembentuk Pendidikan Karakter. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Pgris Palembang*.
- Arsyad, H., Rijal, S., & Rokhmansyah, A. (2020). Makna Konseptual Dan Makna Asosiatif Narasi Iklan Rokok Di Televisi. *Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 4, 277–289.
- Atli, D., Kose, S. B., & Sezel, A. N. H. (2018). From The Neuromarketing Perspective: The Role Of Narratives In The Advertising. *Proceedings of 138th The IRES International Conference*.
- Cardno, C. (2019). Policy Document Analysis: A practical educational leadership tool and a qualitative research method. *Educational Administration: Theory and Practice*, 24(4). <https://doi.org/10.14527/kuey.2018.016>
- Chavez, W. S. (2021). Modern practice, archaic ritual: Catholic exorcism in America. *Religions*, 12(10), 811. <https://doi.org/10.3390/rel12100811>
- Dianti, D., & Cahyati, W. (2021). Persepsi Masyarakat Pada Program Studi Ilmu Komunikasi. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi*, 02, 116–129.

- Dianti, D., & Cahyati, W. (2022). Persepsi Masyarakat Pada Program Studi Ilmu Komunikasi. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 2(2), 116. <https://doi.org/10.32897/Buanakomunikasi.2021.2.2.1134>
- Esa, I. L., Chairunnisa, Khoirunnisa, S. R., Mona, N., & Zaferina, S. F. (2023). The effect of watching horror film on Health Children and Adolescents in Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 521–532. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_46
- Farahdiba, D. (2020b). Konsep Dan Strategi komunikasi pemasaran: Perubahan Perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Farrell, K., & Robertson, J. (2019). Interdisciplinary Data Education. *Proceedings of the 14th Workshop in Primary and Secondary Computing Education*. <https://doi.org/10.1145/3361721.3362120>
- Gerson, K. (2020). Depth interviewing as science and art. *The Science and Art of Interviewing*, 1–29. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199324286.003.0001>
- Haqqi, A., & Risnita. (2023). Unsur Kebaruan (novelty) Dalam Penelitian: Sebuah Kajian Literatur Tentang implementasi Kebaruan Dalam Sebuah Penelitian. *Nazharat: Jurnal Kebudayaan*, 29(2), 221–230. <https://doi.org/10.30631/nazharat.v29i2.114>
- Hazizah, D., Lestari, M. T., & Imran, A. I. (2016). Analisis Tiga Perubahan Komunikasi Pemasaran Melalui Iklan (Study Kualitatif Pada Iklan Naratif Online "LINE – Nic and Mar") . *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2512–2516.
- Huda, A. S., Nafsika, S. S., & Salman. (2023). Film Sebagai Media Dalam Mengubah Cara Pandang Manusia Dalam Prinsip Kemanusiaan. *Jurnal Irama*, 5(1), 9–14.
- Hunt, M. (2020). Exorcism and justified belief in demons. *Forum Philosophicum*, 25(2), 255–271. <https://doi.org/10.35765/forphil.2020.2502.17>
- Igbari, O. (2018). Exorcism in mark's gospel: Implications of jesus' perspective for Today. *Studies in Asian Social Science*, 5(1), 40. <https://doi.org/10.5430/sass.v5n1p40>
- Illu, J. (2020). Pengusiran Setan: Pengusiran Setan: Sinkronisasi Iman, Kekudusan Hidup, Doa Dan Pengetahuan Alkitab. *Phronesis: Jurnal Teologi Dan Misi*, 3(2), 158–169. <https://doi.org/10.47457/phr.v3i2.82>
- Ince, S., Hoadley, C., & Kirschner, P. A. (2022). A qualitative study of Social Sciences Faculty Research Workflows. *Journal of Documentation*, 78(6), 1321–1337. <https://doi.org/10.1108/jd-08-2021-0168>
- Justine, F., Jodie, K., Alfajri, M. R., Dilo, M. S., & Al Kautsar, Z. H. (2021). Budaya Mengaitkan Berbagai Peristiwa Dengan Hal Mistis Oleh Masyarakat Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 5(2), 602–611. <https://doi.org/10.31316/jk.v5i2.1953>
- Kamil, A. (2015). Industri Kreatif Indonesia: Pendekatan Analisis Kinerja Industri. *Media Trend*, 10, 165–182.
- Kurniawan, B., & Rofiki, K. (2024). Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Film: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Antusiasme Penonton Film. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2. <https://doi.org/10.62281>

- Larson, E. W. (2024). Collecting visual data in qualitative organizational communication research. *The Sage Handbook of Qualitative Research in Organizational Communication*, 358–378. <https://doi.org/10.4135/9781529674729.n20>
- Laycock, J. (2020). The secret history of the ‘earling exorcism.’ *Popular Culture, Religion and Society. A Social-Scientific Approach*, 17–32. https://doi.org/10.1007/978-3-030-43173-0_2
- Lestari, G. T., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *Jurnal LINIMASA*, 3.
- Mahanum, M. (2021). Tinjauan Kepustakaan. *ALACRITY: Journal of Education*, 1–12. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.20>
- Martin, G. N. (2019). (why) do you like scary movies? A review of the empirical research on psychological responses to Horror films. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02298>
- Mazaya, N. N., & Suliswaningsih, S. (2023). Perancangan UI/UX APLIKASI “Dengerin” berbasis mobile menggunakan metode design thinking. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 12(2), 39–49. <https://doi.org/10.34010/komputa.v12i2.10157>
- Nai, M. C., Zahra, P. P., & Saharani, S. M. (2024). Analisis Persepsi penonton tentang fenomena mistis dalam film badarawuhi di desa penari. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), 590–594. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1892>
- Natasari, N. (2023). Analisis Semiotika Lirik Iklan Sasa Santan: Representasi Kebahagiaan Dan Kesehatan Dalam Naratif Visual Seekor Sapi. *Jurnal STARS*, 2(2), 1–11.
- Noer, A. R. (2021). We choose what to fear in Indonesian horror cinema. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3900259>
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi visual Dan Naratif @tokomerekah Dalam Membangun brand identitas di instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Nurdewi, N. (2022). Implementasi personal branding smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani di Provinsi Maluku Utara. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 297–303. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>
- Octaviani, S., & Najid, N. (2020). Pengaruh Penerapan Erp Terhadap Waktu Tempuh feeder Dan Waktu Tempuh Perjalanan ruas jalan Gatot Subroto. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, 3(4), 951. <https://doi.org/10.24912/jmts.v3i4.8700>
- Perfilman Indonesia: Perkembangan Dan Kebijakan, Sebuah Telaah Dari Perspektif Industri Budaya. (2017). *Kajian*, 22, 163–179.
- Pratama, C. P., So, V., Sunoto, Irawan, M. H. I., & Lim, J. (2023). Strategi Naratif Dalam iklan online: Menganalisa Pengaruh introducing Jo & Jek Terhadap sikap penonton di platform YouTube. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 331–337. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1000>

- Pratama, A. R., & Widiensyah, S. (2024). Persepsi Penonton Film Budi Pekerti terhadap *Cyberbullying*. *Journal Of Social Science Research*, 4(4), 2263–2274. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13254>
- Priska, A., Waruwu, H. G. E. N., Sihite, J. R. S., & Zaky, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Prasecond Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Sains Student Research*, 2(5), 207–215. <https://doi.org/10.61722/Jssr.V2i5.2638>
- Ramadhan, R., & Jupriani. (2023). Analisis Visualisasi Film Menjelang Magrib Mengenai Tradisi Pasung Pada Orang Dalam Gangguan Jiwa Menggunakan Teori Semiotika. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(6), 258–273. <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i6.1536>
- Sultana, I., Ali, A., & Iftikhar, I. (2021). Effects of horror movies on Psychological Health of Youth. *Global Mass Communication Review*, VI(I), 1–11. [https://doi.org/10.31703/gmcr.2021\(vi-i\).01](https://doi.org/10.31703/gmcr.2021(vi-i).01)
- Rudy, R., & Br. Ginting, G. N. (2023). Edukasi Tentang pencegahan tindakan bullying di kalangan pelajar melalui media film. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 3(4), 164–169. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v3i4.518>
- Satrio, S. (2024). Analisa Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth (E- WOM) Film “Agak Laen” dalam Menarik Minat Penonton. *COMPEDIART*, 1(1), 1–9.
- Schiau, I. (2016). Review of the interpersonal communication book, 13th edition by Joseph A. Devito, New York: Pearson, 2012, 432 pages. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 15(3), 101. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2013.3.197>
- Shambodo, Y. (2020). Faktor Yang Memengaruhi Persepsi Khalayak mahasiswa pendatang UGM TERHADAP siaran pawartos Ngayogyakarta jogja TV. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 98. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i2.464>
- Sudarto, A. D., Senduk, J., & Rembang, M. (2015). Analisis Semiotika Film “Alangkah Lucunya Negeri Ini.” *Journal “Acta Diurma,” IV*.
- Susanti, S., & Wisesa, J. (2020). Strategi Promosi film Love for sale 2. *Communication*, 11(2), 178. <https://doi.org/10.36080/comm.v11i2.1175>
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi Dan Preferensi penggunaan skincare Pada Perempuan milenial Dalam perspektif komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can narrative advertisement and EWOM influence generation Z purchase intentions? *Information*, 11(12), 545. <https://doi.org/10.3390/info11120545>
- Syawalludin, Moch. N., Talaohu, N., Rumakat, A., & Mutmainna, T. (2024). Strategi Komunikasi Dan Branding Dalam Manajemen Event: Membangun Identitas Acara Yang Kuat. *Al- Mumtaz: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 70–81. <https://doi.org/10.47945/Al-Mumtaz.V1i2.Xx>

- Tiffany, & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Persepsi Dan Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Brani Lintas Samudera. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(2), 216–230.
- Tosi, R. I. (2023). The advertising narrative for The alpha generation: The role of YouTube channels in the dissemination of toys and electronic games. *Journal of Art and Design*, 3(1), 12–21. <https://doi.org/10.31586/jad.2023.615>
- Umam, M. C., & Kusuma, R. S. (2019). Analisis naratif Perempuan Sebagai karakter Utama Pada Iklan produk Laki-laki. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 1(2), 75–89. <https://doi.org/10.32509/jhm.v1i2.830>
- Ummah, S. M., Hermansyah, T., & Nasichah, N. (2023). Strategi komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Promosi Film Nanti Kita cerita tentang Hari Ini. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(1), 52–60. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.529>
- Untung, S. H., & Muiz, A. (2020). The concept of Ruqyah in Islam and exorcism in catholicism. *Journal of Comparative Study of Religions*, 1(1). <https://doi.org/10.21111/jcsr.v1i1.4976>
- Yıldız, S., & Sever, N. S. (2021). Investigating the effects of narrative advertising in a real-life setting. *International Journal of Market Research*, 64(4), 541–559. <https://doi.org/10.1177/14707853211033734>