

DAFTAR PUSTAKA

- Alwan, F., & Kusumandyoko, T. C. (2023). *Perancangan visual storytelling media sosial sebagai upaya peningkatan brand awareness di Mojadiapp*. Jurnal Barik, 5(1), 168–182. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v5i1.56344>
- Aripradono, H. W. (2020). *Penerapan komunikasi digital storytelling pada media sosial Instagram*. Teknika, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Bungin, B. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer* (Edisi ke-3). PT RajaGrafindo Persada.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- GoodStats. (2023). *Gen Z media consumption report 2023: Platform usage and content preferences in Indonesia*. <https://data.goodstats.id/statistic/gen-z-platform-2023>
- Hadiprawiro, Y. (2015). Grafis informasi dalam komunikasi visual. *Jurnal Desain*, 2(3).
- Kusrianto, A. (2019). *Pengantar desain komunikasi visual* (Edisi revisi). Penerbit Andi.
- Lim, H., & Childs, M. (2020). *Visual storytelling on Instagram: Branded photo narrative and the role of telepresence*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33–50.

- Mayer, R. E. (2002). Cognitive theory and the design of multimedia instruction: An example of the two-way street between cognition and instruction. *New Directions for Teaching and Learning*, 2002(89), 55–71.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Mayer, R. E. (2017). Using multimedia for e-learning. *Journal of Computer Assisted Learning*, 33(5).
- Mayer, R. E. (2024). The past, present, and future of the cognitive theory of multimedia learning. *Educational Psychology Review*, 36(1), Article 8.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi, Cetakan ke-40). PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2019). *Teori komunikasi: Individu hingga massa* (Edisi ke-2). Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Edisi ke-3). Simbiosis Rekatama Media.
- Paivio, A. (1986). *Mental representations: A dual coding approach*. Oxford University Press.
- Perum LKBN ANTARA. (2024). *Laporan tahunan 2024*. <https://ppid.antaranews.com/assets/upload/file/regulasi/Annual-Report-2024-new.pdf>
- Pettersson, R. (2010). Information design—Principles and guidelines. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 167–182.
- Pettersson, R. (2012). *It depends: Principles and guidelines*. Institute for Infology.
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Andi.

- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik online: Panduan mengelola media online* (Edisi ke-2). Nuansa Cendekia.
- Rosyidah, U. (2025). Komunikasi *visual storytelling* dalam video promosi wisata Purwokerto. *JISIP UNJA (Jurnal Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Jambi)*, 9(1).
- Rustan, S. (2017). *Mendesain logo* (Edisi baru). Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). CV Alfabeta.
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan algoritma TikTok dan Instagram untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491.
- Tinarbuko, S. (2017). *Semiotika komunikasi visual* (Edisi revisi). Jalasutra.
- Wahyudi, S. A., Praptiningsih, N. A., & Hayat, H. (2025). Peran storytelling dalam membentuk narasi yang berdampak pada era digital. *KOMUNIKA*, 12(2), 82–92.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Widyanto, G. W., Putri, N. A., & Sulistiyo, M. F. (2022). Media baru sebagai sarana penyebaran informasi di instansi pemerintah: Studi kasus penggunaan aplikasi TikTok pada Direktorat Jenderal Imigrasi. *PROMEDIA (Public Relation dan Media Komunikasi)*, 8(1), 151–169.