

DAFTAR PUSTAKA

- Alkatiri, Z. (2005). Iklan Lampung Indonesia dalam Wujud Komik. *Jurnal Wacana, Vol 7 No. 1*.
- Anna, L. K. (2016, 12 04). *Kompas*. Diambil kembali dari [lifestyle.kompas.com: https://lifestyle.kompas.com/read/2016/04/12/110000023/Mengapa.Banyak.Orang.Suka.Pamer.dan.Narsis.di.Media.Sosial..](https://lifestyle.kompas.com/read/2016/04/12/110000023/Mengapa.Banyak.Orang.Suka.Pamer.dan.Narsis.di.Media.Sosial..)
- Astuti, Y. D. (Oktober 2015). Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual. *Jurnal Komunikasi Profetik Vol. 08 No 2*.
- Barker, C. (2015). *Cultural Studies (Teori dan Praktik)*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bignell, J. (1997). *Media Semiotics : An Introduction*. Manchester: Manchester University Press.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Net Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking. *Journal Personality and Social Psychology*, 1303-1314. Diambil kembali dari <http://psp.sagepub.com>
- Bungin, B. (2001). Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik. *Masyarakat Kebudayaan dan Politik, Th XIV ,No 2*, 51-64.
- Burton, G. (1999). *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, M. (2012). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Effendi, O. U. (1993). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Elianti, L. D., & Pinasti, I. S. (2017). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*.
- Engkus, Hikmat, & Saminnurahmat, K. (2017). Perilaku Narsis Pada Media Sosial di Kalangan Remaja dan Penanggulangannya. *Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 20 No. 2*.
- Febriyanti, A., Maidatur, N., Parwati, & dkk. (2018). *Arus Metamorfosa Milenial*. Kendal: Penerbit Ernest.

- Fitriah, M., Ulfah, R., & Ratnamulyani, I. (April 2016). Fenomena Penggunaan Foto Outfit Of The Day Di Instagram Sebagai Media Presentasi Diri. *Jurnal Komunikatio Vol.2 Nomor 1*.
- Freud, S. (2013). *On Narcissism : An Introduction*.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru. *Jurna Thaqaifiyyat Vol. 13 No. 1*.
- Hermawan, A. (2011). Pendekatan Semiotika untuk Penelitian Komunikasi. Dalam A. ishwak, F. Junaedi, S. Budi, & A. Prabowo (Penyunt.), *Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi* (hal. 234). Jakarta: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM).
- Hermawan, H., & Hendrastomo, G. (2017). Traveling Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Yogyakarta. *Jurnal Sosiologi UNY Vol 6, No 2*.
- Hoed, B. H. (2014). *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ida, R. (2009). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Pranadamedia Group.
- Kartono, K. (1980). *Teori Kepribadian*. Bandung : Alumni .
- Kogoya, D. (2015). Dampak Penggunaan Handphone Pada Masyarakat Kabupaten Lanny Jaya Papua. *Journal Acta Diurna Volume IV. No.4* .
- Kurniawan, R. (2017). Pemaknaan Iklan Djarum 76 Versi Teman Hidup. *JOM Fisip Vol 4 No 1*.
- Liliweri, A. (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Mehdizadeh, S. (2010). Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking Volume 13, Number 4*.
- Mufid, M. (2009). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nielsen : *Konsumsi Media Lebih Tinggi di Luar Jawa*. (2014, Mei 22). Dipetik Februari 22, 2018, dari Nielsen: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>

- Noviani, R. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nugraha, P. R. (t.thn.). *Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal*.
- Nurfitri, A. D., & Mulawarman. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Jurnal UGM Buletin Psikologi Vol.25 No 1*.
- Panuju, R. (2015). *Sistem Penyiaran Indonesia: Sebuah Kajian Strukturalisme Fungsional*. Jakarta: Kencana.
- Pelupessy, D. C. (2009). Diri. Dalam S. W. Sarwono, & E. A. Meinarno, *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi melalui Penggunaan HaShtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram. *Jurnal Promedia Vol.3 No 2*.
- Pramadi, Y., & Dewi, R. (2016). Fenomena Mengunggah Foto Makana di Sosial Media Intagram. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Komunikasi*.
- psikologi.id*. (2013, Juni 28). Diambil kembali dari psikologid.com/narsisme/
- Putri, E. (2016). Foto Diri, Representasi Identitas dan Masyarakat Tontonan di Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemikiran Sosiologi Vol.3 No. 1*.
- Raditya, M. H. (Juli 2014). Selfie dan Media Sosial pada Seni Sebagai Wujud Eksistensi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Volume 18, Nomor 1*.
- Resti. (2015). Penggunaan Smartphone Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Junral FISIP Volume 2 No 1*.
- Said, I. (Juni 2017). Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al-Khitabah, Vol. III No. 1*.
- Shafie, L. A., Nayan, S., & Osman, N. (2012). Constructing Identity through Facebook Profiles :Online Identity and Visual Impression Management of University Students in Malaysia. *International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science* (hal. 134-140). Elsevier Ltd.
- Shrum, L. (Penyunt.). (2010). *Psikologi Media Entertainment*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sobur, A. (2002). Bercengkrama Dengan Semiotika. *Jurnal MediaTor Vol 3 No 1*.

- Social, W. A. (2018). *Essential Insight Into Internet, Social Media, Mobile and E-Commerce Use Around The World*. Diambil kembali dari <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Sudarto, A. D., Senduk, J., & Rembang, M. (2015). Analisis Semiotika Film "Alangkah Lucunya Negeri Ini". *Jurnal Acta Diurna Volume IV No 1*.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Susanto, B. (Penyunt.). (2003). *Identitas dan Postkolonialitas di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Triadi, D., & Bharata, A. S. (2010). *Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Trisnawati, T. Y. (Edisi Juli 2011). Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger, Volume III, Nomor 1*.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wahjuwibowo, D. I. (2015). *Terorisme dalam Pemberitaan Media : Analisis Wacana Terorisme Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish .
- Widayanti, W., Solehuddin, M., & Aas, S. (2017). Profil Perilaku Narsisme Remaja Serta Implikasinya Bagi Bimbingan dan Konseling. *Indonesian Journal of Educational Counseling Volume 1 no 1* , 15-26.
- Widiyanti, W., Solehuddin, M., & Somah, A. (2017). Profil Perilaku Narsisme Remaja Serta Implikasinya Bagi Bimbingan dan Konseling. *Indonesian Journal of Eduational Counseling*, 15-26.
- Widyatama, R. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Yuhefizar. (2008). *Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Zed, M. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.