

Daftar Pustaka

- Ahmad, J. (2020). Desain penelitian analisis isi (Content Analysis). *Jurnal Elsa*, 18(2), 55. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12201.08804>
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>
- Almadina Rakhmaniar. (2024). Peran bahasa tubuh dalam membangun kepercayaan pada interaksi pertama (Studi etnometodologi pada remaja kota Bandung). *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(4), 84–99. <https://doi.org/10.62383/wissen.v1i4.242>
- Bado, B. (2021). *Model pendekatan kualitatif: Telaah dalam metode penelitian ilmiah*
- Bungin, B. 2007. *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan*
- Caesario, M. R. D., Dela, I. A. A., & Sihabuddin. (2025). Pemanfaatan konten Instagram sebagai media promosi dalam membangun brand awareness pada event Solo Market Fest. *Solidaritas: Jurnal Ilmu Sosial*, 9(X).
- Casal, S., Kogler, C., Mittone, L., & Kirchler, E. (2016). Tax compliance depends on voice of taxpayers. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.06.005>
- dan hermeneutika dalam penelitian*. PT Bumi Aksara.
- Challa, A., & Anute, N. (2021). The Effectiveness of Instagram Content Marketing on Brand Building of a Company. *Journal of Sales, Service and Marketing Research*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.46610/jssmr.2021.v02i02.001>
- Darmiyati Zuchdi, & Afifah, W. (2021). *Analisis konten, etnografi & grounded theory*
- Diakses pada 18 Juli 2025, dari <https://www.pajak.go.id/en/node/18178>
- Direktorat Jenderal Pajak. (n.d.). *Tugas dan Fungsi*. Direktorat Jenderal Pajak.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2024, 14 Juli). *Spectaxcular 2024: Semarakkan gelora masyarakat Magelang*. Pajak.go.id. Diakses 9 Juli dari <https://www.pajak.go.id/id/berita/spectaxcular-2024-semarakkan-gelora-masyarakat-magelang>
- Dwijugiastadi, K. (2017). Surat Edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-17/PJ/2017. <https://datacenter.ortax.org/ortax/aturan/show/16367>
- Dyah Lestari, N., Ayu Indahsari, D., Aji Ramadhan, I., Rica Khasanah, A., Zhurifa,

- A., & Gita Sukmono, F. G. S. (2024). Analisis isi konten komersialisasi kidfluencers pada akun TikTok @abe_daily. *Jurnal Audiens*, 5(2), 318–333. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.370ed.>. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Doney, J., Wikle, O., & Martinez, J. (2020). Likes, Comments, Views. *Information Technology and Libraries*, 39(3). <https://doi.org/10.6017/ital.v39i3.12211>
- Fahmi. (2024). Memetakan isu sampai evaluasi, ini langkah DJP menghadapi krisis. *PR Indonesia*. www.prindonesia.co/detail/3779/Memetakan-Isu-Sampai-Evaluasi-Ini-Langkah-DJP-Menghadapi-Krisis
- Fara, S., & Hapsari, S. A. (2025). Peran influencer sebagai strategi promosi PMB Udinus 2024 melalui smart digital content marketing. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 7(2), 368–377. <https://doi.org/10.62144/jikq.v7i2.533>
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., ... & Effendy, F. (2021). *Etika komunikasi dalam media sosial: Saring sebelum sharing*. Penerbit Insania. https://www.google.co.id/books/edition/Etika_Komunikasi_dalam_Media_Sosial_Sari/DUIyEAAAQBAJ
- <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- <https://www.pajak.go.id/id/berita/spectaxcular-2024-semarakkan-gelora-masyarakat-magelang>
- Humas. (2024). Peringati Hari Pajak 2024, DJP usung kampanye simpatik Spectaxcular 2024. *Humas Indonesia*. <https://humasindonesia.id/berita/peringati-hari-pajak-2024-djp-usung-kampanye-simpatik-spectaxcular>
- HubSpot. (2023). Engagement rate: How to calculate it on Instagram, Facebook, and more. <https://blog.hubspot.com/marketing/engagement-rate>
- Hootsuite. (2024, March 12). Social media metrics that really matter—and how to track them. <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>
- Itasari, A. A. (2024). *Komunikasi persuasif*. Banjasari, Surakarta: UNISRI Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite: The challenges and
- Kholid, I., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Penerapan analisis konten pada pola pengembangan pariwisata halal berbasis masyarakat di Geosite Lembah Sembalun.

JMM Unram - Master of Management Journal, 9(4a), 68–80.
<https://doi.org/10.29303/jmm.v9i4a.608>. Klaten: Tahta Media Group.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th

Laurie, S., Mortimer, K., Holtz, M., & Little, B. (2024). Enhancing students' understanding of social media marketing and the use of advertising and public relations terminology within IMC. *Journal of Marketing Education*, 46(1), 45–56.
<https://doi.org/10.1177/02734753231162610>

Lee, Y. E., & Benbasat, I. (2004). A framework for the study of customer interface design for mobile commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 79–102.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044302>

Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133–141.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of human communication* (10th ed.). Waveland Press.

Madsen, V. T. (2022). Making sense of internal social media and participatory communication.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2022-0002>

Mahendra, B. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 151–160. www.frans.co.id

Makki, S. (2024). Kapan pematangan NIK-NPWP berakhir dan apa sanksinya kalau telat? *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240620070640-532-1111751>

Manajemen event. Alfabeta.

Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan teori komunikasi persuasif pada penelitian e-commerce di era digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)

- Mudjia, R. (2018). Paradigma interpretif. *Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya*, 4(1), 1032–1047.
- Muhiddin, S. (2021). Benar atau salah?: Kekuatan musik latar film terhadap emosi dan penilaian moral. *Proyeksi*, 16(1), 25. <https://doi.org/10.30659/jp.16.1.25-40>
- Muslim. (2016). Jenis penelitian komunikasi. *Jurnal Wahana*, 1(10), 77–85.
- Nainggolan, V. Y. B., Yakob, M., & Nucifera, P. (2020). Penggunaan bahasa persuasif dalam iklan niaga bergambar pada surat kabar *Serambi Indonesia*. *Jurnal Samudra Bahasa*, 26–40. <https://ejurnalunsam.id/index.php/JSB/article/view/2501>
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Kultur, dan
- Noor, A. (2013). *Manajemen event*. Alfabeta.
- Nugraha, D. A., Priandono, T. E., Ainiyyah, N. F., & Ilham, Y. (2024). Analisis isi konten media sosial Instagram pemerintah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 8(2), 98–108.
- Onu, D., & Oats, L. (2016). Paying tax is part of life: Social norms and social influence in tax communications. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2015.11.017>
- opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Pajak.go.id. Diambil dari
- Panuju, Redi. 2019. Komunikasi Pemasaran, Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. Jakarta
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif eksistensi melalui penggunaan hashtag (#OOTD) di media sosial Instagram. *Promedia*, 3(2), 252–273. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/952/0>
- Prameswari, Y. A. (2018). *Penerapan elaboration likelihood model (ELM) dalam memproses pesan penyuluhan pertanian organik* [Skripsi, Universitas Negeri Semarang]. Perpustakaan Universitas Negeri Semarang.
- Pratiwi, A., & Madanacaragni, M. G. (2020). Instagram sebagai media promosi festival pariwisata kota Bogor. *Jurnal Audience*, 3(1), 117–145. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.3728>
- Putri, P. K. (2016). *Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset*

- Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian Abstract. VIII, 1–16.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2003). *Introduction to e-commerce* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Regita, Z., Putri, H., Gafar, M., Pemanfaatan, Y. :, Putri, M. H., & Yoedtadi, M. G. (2025). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Festival UMKM Lembaga Keuangan di Indonesia. 134–143.
- Riinawati. (2019). *Pengantar teori manajemen komunikasi dan organisasi*. Pustaka Baru Press.
- Rinanto, I., & Julianto, E. N. (2024). Analisis isi konten Instagram Ganjar Pranowo pada masa kampanye Pemilu 2024. *Janaloka: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 167. <https://doi.org/10.26623/janaloka.v2i1.9550>
- Riswanda, R., & Syah, F. (2025). Analisis Media Sosial Instagram Mal Botani Square Dalam Mempromosikan Event. *Bisnis Event*, 6(22), 60–69. <https://doi.org/10.32722/bev.v6i22.7418>
- Romenti, S., Murtarelli, G., Miglietta, A., & Gregory, A. (2019). Investigating the role of contextual factors in communication evaluation. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2018-0131>
- Sa'iida, S. U., & Sudradjat, R. H. (2025). Personal branding tokoh politik: Analisis isi kualitatif pada konten Instagram @Aniesbaswedan.
- Salim, D. (2010). Pengaruh musik terhadap konsentrasi belajar siswa kelas 2 SMUK 1 Salatiga, 23–32.
- Santoso, B. (2014). Analisis 7C's Framework terhadap kualitas website toko online di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 13(2), 120–127.
- Setiaji, A. (2024, 14 Juli). *Spectaxcular 2024*, semarakkan gelora masyarakat Magelang.
- Soemirat, Soleh & Suryana, Asep. 2018. komunikasi persuasive. Tangerang Selatan: Sosioteknologi Bandung : Simbiosis Rekatama Media .Noor, A. (2013).
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif* (Ed. pertama). Alfabeta.

- Sunarwan, W., & Surlia, S. P. (2021). Strategi pencitraan politik capres Jokowi melalui Instagram. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(1), 18–33.
<https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/547>
- Suyanto, S. (2024). Ditjen Pajak: Pelaporan SPT tahunan masih jauh dari target.
<https://www.ssas.co.id/ditjen-pajak-pelaporan-spt-tahunan-masih-jauh-dari-target>
- Tafarannisa, M. A., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). Manajemen event Choreonite Vol. 9: Time to Bloom di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Seni Tari*, 10(2), 168–175.
- Triyono, A., & Marhuda, N. K. (2020). Studi analisis isi pesan dakwah dalam media sosial Instagram @dakwah_tauhid. *Jurnal Interaksi*, 4(1), 50–67.
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3944>
- Universitas Tebuka
- Utami, D. R. (2024). Perancangan ui/ux desain website menggunakan metode design thinking pada pt. gavaxyer prima expo. *Univertas Nusa Mandiri*.
- Weick, K. E., & Sutcliffe, K. M. (2007). *Managing the unexpected: Resilient performance in an age of uncertainty*. Jossey-Bass.
- Zuchdi, D., & Afifah, W. (2021). *Analisis konten, etnografi & grounded theory, dan hermeneutika dalam penelitian*. PT Bumi Aksara
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2010). Handbook of research on mobile marketing management. In M. R. Dangelico (Ed.), *Mobile commerce and applications: Analyzing trends and technologies* (pp. 30–47). IGI Global.