

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *PERANAN MEDIA SOSIAL MODERN*. Bening Media PUBLISHING. www.bening-mediapublishing.com
- Akhtar, H. (2020). Perilaku Oversharing di Media Sosial: Ancaman atau Peluang? *PSIKOLOGIKA: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 25(2), 257–270. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss2.art7>
- Alpiah, S., Asbari, M., Saputri, I. A., & Adilya, N. R. (2024). Oversharing: Urgensi Privasi di Era Digital. *JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT*, 03(01), 42–47. <https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/877>
- Annur, C. M. (2020). *Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/7d0cac9b2502791/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- Baran, S. J. (2014). *Media Literacy and Culture* (8 ed.). The McGraw-Hill Companies. www.mhhe.com/baran8e
- Binus. (2022). *Facebook Ads vs Instagram Ads*.
- Br.Siregar, E. K., & Padli, M. I. (2025). PERAN INTERNET DALAM PENDIDIKAN DI ERA DIGITAL. *JMA*, 3(1), 2–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/0sp2r439>
- Bunga, D., Dewi, C. I. D. L., & Dewi, K. A. P. (2022). Literasi Digital Untuk Menanggulangi Perilaku Oversharing di Media Sosial. *Sevanam: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 2022. <https://doi.org/DOI:10.25078/sevanam.v1i1.9>
- Carter, R., Maxa, S., Sanders, M., Meggs, P. B., & Day, B. (2018). *Typographic Design: Form and Communication*. John Wiley & Sons.
- Creswell, D., & Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Los angeles : SAGE.
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Dewi, F. N. R. (2021). Konsep Diri pada Masa Remaja Akhir dalam Kematangan Karir Siswa. *KONSELING EDUKASI “Journal of Guidance and Counseling,”* 5(1), 46–62. <https://doi.org/10.21043/konseling.v5i1.9746>

- Dihni, V. A. (2022, Juli 15). *41% Warga SES A Memiliki Literasi Digital Rendah*. Databoks.
- Ernes, Y. (2020). *Kasus Perkosaan Remaja di Tangerang, Polisi: Korban Kenal Pelaku di FB*. Detiknews. <https://news.detik.com/berita/d-5052605/kasus-perkosaan-remaja-di-tangerang-polisi-korban-kenal-pelaku-di-fb?page=1>
- Febrianto, H. N. E., Pratama, A. P., & Oktaviano, A. R. (2024). Bahaya Oversharing Pada Platform Instagram. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Bisnis (SENATIB) 2024*, 473–477. <https://ojs.udb.ac.id/index.php/Senatib/article/view/4635>
- Fiitriyani, E. (2024). *Viral Digital Marketing*. Penerbitahi.
- Fikri, M. A. (2022). *Dampak pembangunan Mall terhadap perilaku konsumtif remaja: Penelitian di Kelurahan Pekiringan Kecamatan Kesambi Kota Cirebon*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategy)* (Qiara Media, Ed.; 1 ed.). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING* (1st ed.). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <https://www.researchgate.net/publication/371724133>
- Hermila, A., Ashari, S. A., Bau, R. T. R. L., & Suhada, S. (2023). EKSPLORASI INTENSITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA (STUDI DESKRIPTIF PADA MAHASISWA TEKNIK INFORMATIKA UNG). *INVERTED: Journal of Information Technology Education*, 3(2), 168–175. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/inverted>
- Iswadi, L. F., KN, J., & Handoko, D. (2023). Pengaruh Brand Activation Terhadap Brand Image Whitelab. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4), 89–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.509>
- Kasih, A. P. (2021). *Meningkatkan Minat Baca, Konten Visual Lebih Digemari Gen Z*.
- Komalasari, E. F. (2024). PENGARUH TINGKAT KOMPETENSI LITERASI DIGITAL TERHADAP PENCEGAHAN PERILAKU OVERSHARING PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI KPI UIN JAKARTA ANGKATAN 2021 DI INSTAGRAM SKRIPSI Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. *0510 Komunikasi dan Penyiaran Islam*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/83203>

- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Prenada Media.
- Kumparan. (2022). *Tahapan Masa Remaja sesuai dengan Umur Manusia*. Kumparan.com. <https://kumparan.com/berita-terkini/tahapan-masa-remaja-sesuai-dengan-umur-manusia-1zHzExeJoM3/full>
- Landa, R. (2010a). *Advertising by Design* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Landa, R. (2010b). *Robin Landa - Graphic Design Solutions (2010) - libgen.li* (4th ed.). Wadsworth.
- Landa, R. (2018). *Graphic Design Solutions* (6th edition). Cengage Learning.
- Law, N., Woo, D., Torre, J. de la, & Wong, G. (2018). *A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2*. <http://www.uis.unesco.org>
- Lupton, E. (2024). *Thinking with Type* (3rd ed.). Chronicle Books LLC.
- Male, A. (2007). *Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*. AVA Publishing SA.
- Male, A. (2017). *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective* (2nd ed.). Bloomsbury Publishing.
- Mawarningsih, A. D. A., Pramudia Trisnani R, & Kadafi A. (2022). Fenomenologi perilaku oversharing remaja. *Seminar Nasional Sosial Sains, Pendidikan, Humaniora (SENASSDRA)*, 1, 596–604. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SENASSDRA>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *Mcquail's Media & Mass Communication Theory* (7th ed.). SAGE Publications.
- Moreira, J. S. (2024). *How Long Does It Really Take to Form a Habit?*
- Muhamad, N. (2023, November 24). *Pelajar Lebih Senang Pakai Internet untuk Akses Konten Hiburan*. databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/06605df0aea0364/pelajar-lebih-senang-pakai-internet-untuk-akses-konten-hiburan>
- Natasya, J., & Yulianita, N. (2023). Oversharing Behaviour di Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1), 96–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.5830>
- Nopriadi. (2024). Menjaga Privasi Digital: Studi Tentang Kesadaran Mahasiswa dalam Perlindungan Data Pribadi di Media Sosial. *Polygon : Jurnal Ilmu Komputer dan Ilmu Pengetahuan Alam*, 2(6), 87–97. <https://doi.org/10.62383/polygon.v2i6.297>

- Oktavianoor, R. (2020). Kesenjangan Digital Akibat Kondisi Demografis di Kalangan Masyarakat Rural. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, 11(1), 10–67.
<https://doi.org/https://doi.org/10.20473/pjil.v11i1.21888>
- Pertiwi, W. K., & Pratomo, Y. (2021, Februari). *Mengenal Perilaku “Oversharing” di Media Sosial dan Bahaya yang Mengintai*. Kompas.com.
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/08/09470077/mengenal-perilaku-oversharing-di-media-sosial-dan-bahaya-yang-mengintai?page=all>
- Poulin, R. (2018). *Design School: Layout: A Practical Guide for Students and Designer*. Rockport.
- Prastiyo, E. B., Rianto, Arfa, D., Husni, A., & Bafaqis, M. H. (2024). Fenomena Oversharing Di Media Sosial Instagram Pada SMKN 1 Tanjungpinang (Suatu Tinjauan Dramaturgi di Media Sosial). *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 7(1), 45–60.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26618/equilibrium.v12i1.13375>
- Pröllochs, N., Bär, D., & Feuerriegel, S. (2021). Emotions in online rumor diffusion. *EPJ Data Science*, 10(1). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-021-00307-5>
- Puspapertiwi, E. R., & Pratiwi, I. E. (2025). *Ramai Jastip Cek SNBP 2025 lewat Siaran TikTok*. Kompas.com.
- Ramadhan, H. M. (2024). *Oversharing: Berbagi Cerita tetapi Mengundang Bahaya*. Ultimaz. <https://ultimagz.com/lifestyle/oversharing-cerita-mengundang-bahaya/>
- Raya, F. B. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Penyebarluasan Informasi Lelang*. djkn.kemenkeu.go.id.
- Rusuli, I. (2022). Psikososial Remaja : Sebuah Sintesa Teori Erick Erikson Dengan Konsep Islam. *Jurnal As-Salam*, 6(1), 75–89.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37249/assalam.v6i1.384>
- Sari, R. S. P., & Ardia, V. (2024). Pengaruh Brand Activation Pada Produk Y.O.U Beauty Terhadap Loyalitas Konsumen. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 113–124.
<https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.983>
- Sinulingga, M. (2021). *Berpikir Sebelum Berbagi, Hindari “Oversharing” sebagai Bukti Kepercayaan di Dunia Maya*. Kompas.id.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World’s Most Innovative Advertising Agency* (1st ed.). McGraw Hill Professional.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (1st ed.). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan Rnd*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* . Yogyakarta: Pustaka Baru 2020.
- Syahrani, M. (2023, Maret 16). *10 Provinsi dengan Tingkat Penetrasi Internet Tertinggi di Indonesia Tahun 2023*. GoodStats.
https://data.goodstats.id/statistic/10-provinsi-dengan-tingkat-penetrasi-internet-tertinggi-di-indonesia-tahun-2023-LdHH4?utm_source=chatgpt.com
- Türk, F., & Koçyiğit, B. (2025). The Relationship Between Fear of Missing Out and Loneliness Among Adolescents in the Digital Age: The Mediating Roles of Emotion Dysregulation and Social Media Addiction. *Malaysian Online Journal of Educational Technology*, 13(1), 19–36.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52380/mojet.2025.13.1.566>
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik* (4th ed.). Simbiosia Rekatama Media.
- Vidianti, Y. R., Halizah, N., Naibaho, A. V. A., Adibah, I. F., & Pratama, A. (2023). ETIKA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL: MEMAHAMI PERILAKU OVERSHARING PADA APLIKASI INSTAGRAM. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (SITASI) 2023*, 3(1), 535–541. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/sitasi.v3i1.447>
- White, A. W. (2007). *Advertising Design and Typography*. Allworth.
- Yosida, E. (2025). Persepsi Gen Z Mengenai Perilaku Oversharing di Media Sosial. *IKRAITH-HUMANIORA*, 9(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i1.4200>
- Yusuf, F. (2016). OPTIMALISASI PROGRAM BRANDING DAN AKTIVASI MEREK DI ERA DIGITAL. *Jurnal Komunikasi*, VII(1), 7–13.
- Zeegen, L. (2012). *The Fundamentals of Illustration*. Bloomsbury Publishing Plc.