

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku**

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Hamidati, A. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Mata Padi Pressindo.
- Liliweri, A. (2011). *Perspektif Teoritis komunikasi Antarpribadi: Pendekatan ke arah Psikologi Sosial Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication (6th Edition Theory)*.
- Mulyana, D. (2010). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. In *Bandung: PT. Remaja Rosdakarya* (pp. 68–69).
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi* (2nd ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Patterson, S. J., & Radtke, J. M. (2009). *Strategic Communications for Nonprofit Organizations: Seven Steps to Creating a Successful Plan*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaign*. New Burry Park.
- Salusu, J. (2015). *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit* (A. A. Nusa). Grasindo.
- Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2017). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. PT. Bina Aksara, Jakarta.
- Venus, A. (2012). *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media.

Venus, Antar. (2019). *Manajemen Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Symbiosis Rekatama Media.

Widjayanti. (2016). *Ilmu Sosial di Indonesia Perkembangan dan Tantangan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

### **Skripsi**

Aldeline E, R. (2021). *Perancangan Kampanye Sosial Beralih Ke Slow Fashion Bagi Remaja Wanita Di Semarang*. Skripsi : Unika Soegijapranata Semarang.

### **Jurnal**

Achmad, Z. A., & Alamiyah, S. S. (2015). Relation Between Political Economic of Media With the Strategies for Radio Positioning To Maintain the Existence of .... *International Conference on Democracy and Accountability (ICoDA)*, July.

Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>

Achmad, Z. A., & Melani, E. R. (2022). Perancangan Konten Media Sosial untuk Branding Kampung Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri. *Abdi-Mesin: Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin*, 2(2), 16–33.

Achmad, Z. A., Wuryandari, Y., & Priyadharsini, R. (2022). The Importance of Murals for Strengthening Destination Branding of Kampong Opak Gambir. *Proceedings of the 3rd International Media Conference 2021 (IMC 2021)*, 672(January). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220705.005>

Aditya, S. A. S. N. (2020). Personal Branding Reza Darmawangsa Melalui Youtube Sebagai Penyanyi Cover Korea Pop. *E-Proceeding of Management*, 7(2),

7525–7536.

- Ananto, D., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. (2017). Perancangan Kampanye Sosial Bagi Orang Tua Tentang Pentingnya Anak Beretika di Media Digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1(10), 11–20.
- Arviani, H., Claretta, D., Kusnarto, Delinda, N., & Izzaanti, S. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 57–65. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4417>
- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2012). Theory and Principles of Public Communication Campaigns. In *Public Communication Campaigns* (In J. Brya). NJ: Lawrence Erlbaum. <https://doi.org/10.4135/9781544308449.n1>
- Damayanti, W. (2020). Strategi Kampanye Public Affairs Dalam Organisasi Non Profit. *Gunahumas: Jurnal Kehumasan*, 2(1), 293–302. <https://doi.org/10.17509/ghm.v2i1.23050>
- Daud, R. F., Apriliani, D., & Kusuma, A. R. D. (2021). Forms of Instagram Social Media Communication in Promoting Lampung Province Tourism. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 149. <https://doi.org/10.12928/channel.v9i2.21053>
- Durhan, A. S., & Tahir, A. (2021). Pengaruh Terpaan Informasi Melalui Media Sosial Mengenai Vaksin Corona Sinovac Bagi Kesehatan di Makassar. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 25(2), 106–107. <https://doi.org/10.33299/jpkop.25.2.3989>
- Fatimatuzzahro, F., & Achmad, Z. A. (2022). What If It Was You (#WIIWY) digital activism on TikTok to fight gender-based violence online and cyberbullying. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 35(4), 450–465. <https://doi.org/10.20473/mkp.v35i42022.450-465>
- Karim, I. Y., & Yulianita, N. (2021). Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2),

120–129. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.418>

Kusuma, A., Putri Purbantina, A., Nahdiyah, V., & Khasanah, U. U. (2020). A Virtual Ethnography Study: Fandom and Social Impact in Digital Era. *ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia*, 5(2), 238–251. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v5i2.10898>

Marta, F. R., & William, D. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 66–82.

Murniaseh, E., Suratnoaji, C., Arviani, H., & Achmad, Z. A. (2021). Etnografi Virtual Tentang Proliferasi Pemakaian Lagu “Bertaut” Karya Nadin Amizah di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 122–138. <https://doi.org/10.1080/14241277.2012.755682.1>

Narwastu, L. A., & Purnomo, A. D. (2023). Padu Padan Wastra Indonesia Pada Kreativitas Gen Z. *CandraRupa: Journal of Art, Design, and Media*, 2(1), 45–49. <https://doi.org/10.37802/candrarupa.v2i1.324>

Nurikhsan, F., & Putri, K. Y. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Kampanye Nadia Fransiska dalam Meningkatkan Ketertarikan Masyarakat. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 67–75. <https://doi.org/10.37715/calathu.v3i2.1970>

Permana, F. Y. (2017). Perempuan Dalam Kampanye Antikorupsi. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 399. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.142>

Prasetya, A. Y., Sugiharti, & Fadhila, Z. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 102–108. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1628>

Putri, D. S., Achmad, Z. A., Alamiyah, S. S., Arviani, H., & Febrianita, R. (2022). Kritik Satire pada Pejabat Negara Indonesia melalui Roasting Stand-Up

- Comedy Kiky Saputri di Youtube. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 132–145.  
<https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.7673>
- Ri'aeni, I. (2015). Penggunaan New Media Dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 187–197.  
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art5>
- Rizal, R. R., & Wideasanty, G. (2021). Pengaruh Terpaan Media Youtube terhadap Citra Perusahaan PT. Garuda Indonesia. *Unisba*, 07, 1–8.  
<https://doi.org/10.29313/.v7i1.27248>
- Rizki, M. A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 1–10.
- Safrianto, M., Jumaidin, L. O., & Kamil, S. U. R. (2018). Pemanfaatan Instagram dalam Membentuk Personal Branding Duta Bahasa Sulawesi Utara. *Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi & Informasi*, 3(4).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v3i4.5156>
- Santiyuda, P. C., Purnawan, N. L. R., & Gelgel, N. M. R. A. (2023). Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Gen Z Akan Budaya Berkain. *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 1–12.
- Shabrina, U. G., & Fatchiya. (2018). Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 144–157.  
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/25129/16330>
- Shafira, S., & Claretta, D. (2022). Strategi Humas PTPN XI dalam Meningkatkan Brand Engagement melalui Akun Instagram @ptpn11. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3450–3459. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.833>
- Tusan, A. R., Hadi, I. P., & Budiana, D. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya Pada Program Religi. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(1).

- Tutiasri, R. P., Widiastuti, E. J., Murti, S. T. R., & Priscillia, I. (2021). The Use of Instagrams as A Digital Communication Media by Holyspicy in The Covid-19 Pandemic. *Metafora: Education, Social Sciences and Humanities Journal*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.26740/metafora.v5n1.p25-37>
- Wardhani, K., Achmad, Z. A., Permatasari, W. K., Andriani, D., Adianti, A. A. F. P., & Nisa, H. M. (2022). Efektivitas Komunikasi Penyuluhan Pengembangan Desa Wisata Melalui Pembentukan Kelompok Sadar Wisata Berbasis Sapa Pesona. *Karya Unggul : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 145–151.
- Widiyarta, A. (2017). Penggunaan Media Sosial Dalam Membangun Komunitas Bisnis Tangan di Atas (TDA) Event Organizer di Surabaya. *Jurnal Dinamika Governance*, 7(2), 64–81. <https://doi.org/10.33005/jdg.v7i2.1206>

### **Artikel**

- Winarso, B. (2015). *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?* Dailysocial.Id.
- Zamzani, A. K. (2022). *Pemuda Berkain Surabaya, Komunitas Anak Muda yang Bangga Lestarikan Warisan Nusantara.* Surya. <https://surabaya.tribunnews.com/2022/02/14/pemuda-berkain-surabaya-komunitas-anak-muda-yang-bangga-lestarikan-warisan-nusantara?page=all>