

DAFTAR PUSTAKA

- Addinni, T. (2023). Peranan Penting Keterlibatan Masyarakat terhadap Penyelenggaraan Pelayanan Kesehatan sebagai Subsistem Upaya Kesehatan di Indonesia. *Researchgate, December*.
- Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing. In A. Kamsyach (Ed.), *CV CENDEKIA PRESS* (Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Basten, P., & Djuwita, A. (2019). Penggunaan Circular Model Of Some Melalui Instagram @Trademark_Bdg (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram @Trademark_Bdg). *E-Proceeding of Management*, Vol. 6(No. 2), 5197–5205. <http://jabar.tribunnews.com/2018/08/21/>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Devi, A. (2023). *Komunitas Wepose, Pemersatu Kaum Muda Peduli Anak-anak Kurang Beruntung*. Detik Jatim. <https://www.detik.com/jatim/jatim-moncer/d-6929564/komunitas-wepose-pemersatu-kaum-muda-peduli-anak-anak-kurang-beruntung>
- Indonesia, C. (2024). *Peran Community Engagement dalam Peningkatan Reputasi Perusahaan di Indonesia*. [https://komune.id/peran-community-engagement-dalam-peningkatan-reputasi-perusahaan-di-indonesia/#:~:text=Mengapa Community Engagement Menjadi Prioritas,aspirasi%2C serta memberi kontribusi nyata.](https://komune.id/peran-community-engagement-dalam-peningkatan-reputasi-perusahaan-di-indonesia/#:~:text=Mengapa%20Community%20Engagement%20Menjadi%20Prioritas,aspirasi%20serta%20memberi%20kontribusi%20nyata.)
- Ira, L. (2024). *Siapa Pembuat Instagram? Ini Profil Lengkap dan Kisahnya*. Tempo. <https://www.tempo.co/digital/siapa-pembuat-instagram-ini-profil-lengkap-dan-kisahnya-56947>
- Luthfiyyah, A., Setiyanti, Y., & Dida, S. (2020). Personal Kreatif Branding Yulia Baltschun sebagai Diet Influencer Melalui Instagram. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 2(2), 66–84. <https://doi.org/10.31506/jsc.v2i2.8468>
- Maudia, L., & Sukardani, P. S. (2024). Pengaruh Promosi Instagram @Sschildsidearjo Terhadap Minat Menjadi Relawan Pada Program Kelas Merdeka Save Street Child Sidoarjo. *The Commercium*, 08(<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/issue/view/3091>), 71–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v8i2.60967>
- Moore, T., McDonald, M., McHugh-Dillon, H., & West, S. (2016). Community Engagement - A Key strategy for improving outcomes for Australian families.

- CFCA Paper, 39(39), 427–453.
<https://aifs.gov.au/cfca/sites/default/files/cfca39-community-engagement.pdf>
- Nugroho, D., & Suryadi, N. (2023). *Dasar-Dasar Digital Marketing Teknologi, Media Sosial, dan Strategi (Dian Ari Nugroho, Nanang Suryadi) (Z-Library).pdf*. UB Press.
- Prastiti, T., Abdau, M. S., Safura, A. N., Pertiwi, A. P., Wibowo, M. A., & Zuhri, S. (2024). *Peran Komunikasi Organisasi dalam Meningkatkan Eksistensi Surabaya Next Leader*. 4, 5154–5162.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1464>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Salsabilla, Z., Alifiya, K., Dyah, J., Redha, V., & Mardiana, S. (2024). *Organisasi Wepose Pada Media Digital Di Surabaya*. 2(2), 33–38.
- Suherman, F., Hafiar, H., & Kadarisman, A. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @Ditjen.Dikti oleh Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi Dalam Sosialisasi Kebijakan Kampus Merdeka. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 5(2), 108–125.
<https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i2.171>
- Surokim, Rakhmawati, Y., Suratnoaji, C., Wahyudi, M., Handaka, T., Dartiningsih, B. E., Julijanti, D. M., Rachmawati, F. N., Kurniasari, N. D., Trisilowaty, D., Suryandari, N., Cholil, H. A., Quraisyin, D., Moertijoso, B., Rachmad, T. H., Arifin, S., Rozi, F., & Camelia, A. (2016). Riset Komunikasi : Buku Pendamping Bimbingan Skripsi. *Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur*, 285.
<http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISET-KOMUNIKASI-JADI.pdf>
- Suryono, B. (2016). Karakteristik dan Pelaporan Keuangan Organisasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 62.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24034/J25485024.Y1999.V3.I2.1883>
- Suwarso, W. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial oleh Organisasi Non Profit. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–11.
<https://doi.org/10.33822/.v3i1.1357>
- Walidin, W., Saifullah, & ZA, T. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory* (Masbur (ed.)). FTK Ar-Raniry Press. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/1301/>
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *Hearty*, 6(2). <https://doi.org/10.32832/hearty.v6i2.1276>