

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnani, K 2021, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, EFUDEPRESS, Kartasura.
- Arianita, V. B. J., Roosinda, F. W., & Ekantoro, J., 2021, Kampanye digital pada Instagram @Perhumas\_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam mewujudkan masyarakat 5.0, *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, vol. 8, no. 2.
- Badriya, L, Fitriyah, N & Arum Sary, K., 2018, 'Persepsi Audiens terhadap Kecantikan Perempuan oleh Beauty Vlogger di Youtube (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP UNMUL)', *Journal Ilmu Komunikasi*, vol. 6, no. 4, hh. 357-371.
- Cahyono, A. S., 2017, 'Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia', *Publiciana*, vol. 9, no. 1, hh. 140–157.
- Dirgantari, A S, Kartutu, S J, Aladdin, Y A, Swastiningsih, & Nahria., 2024, 'Analisis Pengaruh Kampanye Digital terhadap Persepsi Merek di Era Media Sosial', *Jurnal Cahaya Mandalika*, hh. 1400-1407.
- Faikar Urfan, N, Arisanto, P T, Wibawa, A & Karim, A M., 2024, 'Paradigma Dasar dalam Kajian Ilmu Sosial', *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 2, no. 1.
- Firmansyah, H & Widodo, A., 2025, 'Strategi Kampanye Digital Urgensi Sertifikasi Kompetensi melalui Media Instagram @geti.incubator', *Prologia*, vol. 9, no. 1, hh. 265-274.
- Hasna, D P & Budiwaspada, A E., 2024, 'Strategi Perancangan Kampanye Digital Pemberdayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi di Kota Bandung', *Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, vol. 6, no. 3.
- <https://rubicomunity.com/>, diakses pada 1 Oktober 2025.
- Lapudooh, A A, Kurniawati, M, Dhae, Y K I I D & Fanggidae, R P C., 2024, 'Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek Pengguna Motor Honda Beat pada Komunitas Club Beat Kupang', *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, vol. 8, no. 3, hh. 271-280.
- Lawe, I. G. A. R., 2025, 'Pengaruh Elemen Visual Terhadap Respon dan Keterlibatan Emosional Dalam Desain Poster Kampanye Sosial', *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, vol. 4, no. 2, hh. 114–132.
- Manalu, T., Maradutua, R., & Dharma, T., 2024, Ketergantungan mahasiswa dalam penggunaan Instagram guna mencari informasi, *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, vol. 2, no. 2.

- Mubaroq, H., & Hidayati, Y. N., 2022, 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram dan Facebook dalam Pembentukan Budaya Alone Together pada Kalangan Remaja di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo', *Populika*, vol. 10, no. 2, hh. 54–61.
- Muslim, 2015. Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi, *Wahana*, vol. 1, no. 10.
- Nanda Septiningrum, A. D., & Rachmiatie, A., 2022, Kampanye Membangun Women Empowerment Pada Akun Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, vol. 2, no. 1, hh. 65–70.
- Prasasti, Y. R., 2024, Analisis Resepsi *Followers* Akun @Rubicommunity Terhadap Kampanye Pemberdayaan Perempuan di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 4, no. 1, hh. 62–73.
- Priadi, R. A., Prismarini, R. N., 2024, Analisis Resepsi Audiens Pada Konten Storytelling Nadhifa Allya Tsana di Podcast Rintik Sedu. *KOMUNITAS: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 2, hh. 41–47.
- Rifat, G H, Murtanti Putri, D, Dedees, A R & Kania, D 2024, 'Analisis Persepsi *Followers* Instagram Akun @JenniRubyJane sebagai Brand Ambassador Chanel', *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, vol. 1, no. 2, hh. 1-10.
- Rizky, M., 2024, Efektivitas Kampanye Digital Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Pada Pemilihan Kepala Daerah Kota Semarang 2024. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 7, no. 2.
- Saleh, S 2009, *Analisis Data Kualitatif*, Pustaka Ramadhan, Bandung.
- Santoso, M D 2017, 'Persepsi Audiens mengenai Tayangan Kekerasan dalam Program Acara Pesbukers di ANTV (Studi Pada Orangtua di Kelurahan Sidodamai RT 11 Samarinda)', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 5, no. 3, hh. 388-400.
- Shivana, D & Nurida, S 2021, 'Analisis Persepsi *Followers* Instagram Akun @marioteguh Mengenai Personal Branding Mario Teguh Pasca Kasus Pengakuan Anak Kandung oleh Kiswinar', *Journal of Communication Management*, vol. 2, no. 1, hh. 66-77.
- Urfan, N. F., Arisanto, P. T., Wibawa, A., & Karim, A. M., 2024, Paradigma Dasar Dalam Kajian Ilmu Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 2, no. 1.
- Zahra, S. A., Lumban Toruan, R. R. M., & Islami, D. I., 2024, Kampanye Digital Politisi Muda Adiguna Daniel Dalam Membangun Personal Branding Melalui Tiktok. *Jurnal Cyber PR*, vol. 4, no. 2, hh. 168–179.