

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. Y., & Mawarni, I. (2021). Kreativitas Belajar Peserta Didik pada Pembelajaran Pendidikan Agama Islam: Pengaruh Lingkungan Sekolah dalam Pengajaran. *Jurnal Pendidikan Agama Islam Al-Thariqah*, 6(2), 222–243. [https://doi.org/10.25299/al-thariqah.2021.vol6\(2\).7382](https://doi.org/10.25299/al-thariqah.2021.vol6(2).7382)
- Arifin, J. (2023). Peranan Media Digital Dalam Mempertahankan Budaya Lokal Indonesia Di Era Globalisasi. *Jurnal Ilmiah Kanderang Tingang*, 14(1), 8–16. <https://doi.org/10.37304/jikt.v14i1.202>
- Arik Agustina, & I Ketut Muliadiasa. (2023). DAMPAK PARIWISATA TERHADAP KUALITAS AIR DANAU BERATAN BERDASARKAN PARAMETER BOD DAN COD. *Jurnal Manajemen Kuliner*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.59193/jmn.v2i1.111>
- Azzahra Alamsyah, & Lilik Sumarni. (2024). Kampanye Public Relations (Edukasi dan Kolaborasi) dalam Tingkat Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Air Bersih. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(3), 331–345. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i3.3954>
- Bella Juliet Arianita, V., Widiyani Roosinda, F., & Ekantoro, J. (2021). *Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0* (Vol. 8, Issue 2).
- Citawati, A. (2017). *PERKEMBANGAN SENI PERTUNJUKAN RAKYAT MUSIK THEK THEK DALAM MASYARAKAT BANYUMAS*. OREP éditions.

- Dea, F., Sudrajat, R. H., & Rochimah, H. A. I. N. (2023). Pengaruh Kampanye Public Relations #SegarTanpaKhawatir di Instagram terhadap Brand Awareness Esteh Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 2903. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3836>
- Diaz Mega Reanata, & Winda Dwi Astuti Zebua. (2024). Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations #RespectMyBody Terhadap Brand Awareness Bodycare Somethinc. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(1), 151–173. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.2683>
- Dora Candra Dewi Ismaya Damayanti Masduki Yogi Muhammad Yusuf Charisma Asri Fitrananda Syahdan Bulkis Fikri Akbar Moh Syahriar Sugandi Sri Hartati, R. M. (2024). *PEMAHAMAN KOMUNIKASI: Mengartikan Pesan Dengan Tepat*.
- Dr. Siti Fadjarajani, MT. , E. S. R. M. Pd. , Prof. Dr. Hj. S. P. S. Ag. , M. Pd. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN PENDEKATAN MULTIDISIPLINER*.
- Enrieco, E., Ronda, A. M., & Alifahmi, H. (2023). MESSAGE DESIGN LOGIC PRODUKSI KARYA FOTOGRAFI. *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 6(2), 328–348. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5497>
- Fitri, A. N. (2023). Kampanye Public Relations sebagai Upaya Meningkatkan Awareness Moderasi Beragama. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 22(1), 35–49. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v22i1.8613>
- goodstats.id. (2024). *Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>
- Hanyfah, S., Ryan Fernandes, G., Budiarmo, I., & RayaiTengah Nomor, J. (2022). *PENERAPAN METODE KUALITATIF DESKRIPTIF UNTUK APLIKASI PENGOLAHAN DATA PELANGGAN PADA CAR WASH*.
- Hesti Ksvara, A. (2022). *GITA BAHANA NUSANTARA AS A REPRESENTATION OF BHINNEKA TUNGGAL IKA* Corespondensi Author History Artikel. 7(1).
- Hullman, G. A., Seibert-Kiser, S., Arias, A., & Miller, J. (2008). MESSAGE DESIGN LOGIC, GOALS, AND MESSAGE CHARACTERISTICS IN SECOND-REQUEST MESSAGES. In *Journal of Communication Studies* (Vol. 1, Issue 2).
- Imron. (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*.

- Ismira Febrina dan Chotijah Fanaqi. (2022). *EFEKTIVITAS KAMPANYE KREATIF BNN MELALUI GARUT COLOUR RUN*. www.journal.uniga.ac.id
- Jelen-Sanchez, A. (2017). Engagement in public relations discipline: Themes, theoretical perspectives and methodological approaches. *Public Relations Review*, 43(5), 934–944. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.002>
- kemdikbud.go.id. (2024). *Merajut Patriotisme Melalui Harmoni Gita Bahana Nusantara (GBN)*. <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2024/08/merajut-patriotisme-melalui-harmoni-gita-bahana-nusantara-gbn>
- Kompas.id. (2024). *Gita Bahana Nusantara Menggema dari Istana hingga Pelataran Kota Tua*. <https://www.kompas.id/Baca/Humaniora/2024/08/08/Gita-Bahana-Nusantara-Menggema-Dari-Istana-Hingga-Pelataran-Kota-Tua>. <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/08/08/gita-bahana-nusantara-menggema-dari-istana-hingga-pelataran-kota-tua>
- Kurniasari, N. D., & Arkansyah, M. (2018). *PENGUNAAN SALURAN KOMUNIKASI DAN MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KE WISATA KABUPATEN BANGKALAN*. 11(1), 42–51. <http://journal.trunojoyo.ac.id/pamator>
- Liembawati, Y., Dharmayanti, D., Dan Ritzky, M. S., & Brahmana, K. M. R. (2014). ANALISA PENGARUH BRAND ACTIVATION TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND COMMUNITY PADA PT ISM BOGASARI FLOUR MILLS. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1). www.bogasari.com
- Littlejohn et al. (2017). *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION Eleventh Edition*.
- Mariato, M. D. (2017). *Seni & Daya Hidup dalam Perspektif Quantum*. [https://books.google.co.id/books?id=_6JuDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=0aKduEXW4&dq=\(Mariato%2C%202017\)%20pengertian%20seni&lr&hl=id&pg=PR2#v=onepage&q=\(Mariato,%202017\)%20pengertian%20seni&f=false](https://books.google.co.id/books?id=_6JuDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=0aKduEXW4&dq=(Mariato%2C%202017)%20pengertian%20seni&lr&hl=id&pg=PR2#v=onepage&q=(Mariato,%202017)%20pengertian%20seni&f=false)
- Murniarti, E. (2019). *KOMUNIKATOR, PESAN, MEDIA/SALURAN, KOMUNIKAN, EFEK/HASIL, DAN UMPAN BALIK*.
- Nihayatu Sholihah, M. J. E. W. (2024). Strategi Kampanye Kreatif Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Sepatu Dan Sandal Needshoes). In *Jurnal Multidisiplin Inovatif* (Vol. 8, Issue 7).
- Nurhidayah, D. (2017). *REPRESENTASI MAKNA PESAN SOSIAL DALAM FILM BULAN TERBELAH DI LANGIT AMERIKA*.

- Nurikhsan, F., & Putri, K. Y. S. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Kampanye Nadia Fransiska dalam Meningkatkan Ketertarikan Masyarakat. In *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 3, Issue 2).
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Sinthania, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Amruddin, Alam, M. D. S., Lisya, M., & Ahyar, D. B. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. <https://doi.org/10.31237/osf.io/jhxxw>
- Prasetya, M. D., & Hertini, E. S. (2022). Pendampingan Pembuatan Konten dan Pengelolaan Website Desa Kiringan Boyolali. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*, 4(2), 102–107. <https://doi.org/10.24176/mjlm.v4i2.7666>
- Prastyaningsih, H., Yusuf, M., & Goziah. (2020). *ANALISIS TEKS, KOTEKS, DAN KONTEKS PADA SURAT KABAR RADAR BANTEN EDISI 223 TAHUN 2020*.
- Rahmi, S. (2021). *KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN HUBUNGANNYA DALAM KONSELING*. <https://books.google.co.id/books?id=PqYkEAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=f3CtfEjA2V&dq=>
- Rizky Ramadhan, R., Solahudin, D., & Anugrah, D. (2023). Strategi Kampanye Public Relations Pada Program Rebo Nyunda di Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(3), 285–306. <https://doi.org/10.15575/reputation.vxix.xxxx>
- Stevany, C., & Setiadarma, A. (2022). STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS FOR EVERY FACE PERUSAHAAN XXX (STUDI KASUS PADA KAMPANYE PERUSAHAAN XXX). *Universitas Persada Indonesia Y.A.I*, 2022(1), 1.
- Tirto.id. (2021). *Musik Orkestra: Sejarah, Jenis, dan Alat Musiknya*. <https://tirto.id/musik-orkestra-sejarah-jenis-dan-alat-musiknya-givM>
- Wibisono, A. B., Kartika Sari, M. N., Pradana, A. P., Karima, S. A., Trizky Darma, I. S., & Saputra, A. N. (2020). Strategi kampanye kreatif pengolahan sampah di permukiman padat penduduk. *Dinamika Lingkungan Indonesia*, 7(2), 122. <https://doi.org/10.31258/dli.7.2.p.122-128>
- Widiyasari, E., Ageng Prathama, N., & Nugroho, A. (2024). *Kampanye Public Relations “Semarang Wegah Nyampah” dan Engagement Public*. <http://jurnal.utu.ac.id/jsourc>

- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., Lismayani, A., & Guru Sekolah Dasar Universitas Negeri Makassar, P. (2017). *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI, INFORMASI, DAN DOKUMENTASI: PENDIDIKAN DI MAJELIS TAKLIM ANNUR SEJAHTERA*. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JHP2M>
- Zebua, W. D. A., & Utari, S. A. (2020). *Manajemen Kampanye Humanesia Dompot Dhuafa dalam Mempersuasi Generasi Milenial* (Vol. 8).