

DAFTAR PUSTAKA

Anastasya Christabella dan Zon Vanel. (2024). *STRATEGI KAMPANYE DIGITAL ANGGOTA LEGISLATIF UNTUK MENINGKATKAN CITRA (Studi Kasus Di Kota Surakarta)*. 4(2).

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).

Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing*.

Destika Putri Hasna dan Agung Eko Budiwaspada. (2024). *STRATEGI PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL PEMBERDAYAAN PEREMPUAN RAWAN SOSIAL EKONOMI DI KOTA BANDUNG* (Vol. 06, Issue 03).

Fajar Mu'ti Abdillah dan Abraham Zakky. (2021). *Kampanye Digital, Politik Lokal, dan Media Sosial*. 55(1), 55.

goodstats.id. (2023). *Jumlah Warisan Dunia Indonesia di UNESCO Terbanyak se-Asia Tenggara, Ini Daftarnya*. Goodstats.Id.
<https://goodstats.id/article/jumlah-warisan-dunia-indonesia-di-unesco-terbanyak-se-asia-tenggara-ini-daftarnya-WYwg8> (Diakses pada tanggal 3 Desember 2024, pukul 16.15 WIB)

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 (Diakses pada tanggal 6 November 2024, pukul 20.00 WIB)

Hermi Zakia, & Ignatus Wiseto Prasetyo Agung. (2024). *Media Karya Mahasiswa Komunikasi dan Desain JOURNAL OF DIGITAL COMMUNICATION AND DESIGN (JDCODE) KAMPANYE DIGITAL #AllEyesonRafah DI INSTAGRAM DALAM MENGUBAH PERSPEKTIF DAN MEMBANGUN SOLIDARITAS KEMANUSIAAN.*

Hermina Surya, P. A. V. E. (2021). KOMUNIKASI KORPORASI DALAM KAMPANYE DIGITAL PROGRAM QRIS LEMBAGA BANK INDONESIA NTT. In *Petrus Ana Andung* (Vol. 2).

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).

Ichwan. (2017). *ANALISIS KEBIJAKAN PEMERINTAH DESA KREBET DALAM MENYIKAPI ANIMISME PERTANIAN DI DESA KREBET KECAMATAN JAMBON KABUPATEN PONOROGO.*

Kompas.com. (2023). *Apa yang Dimaksud dengan Jalur Rempah?* Kompas.Com. <https://www.kompas.com/stori/read/2023/03/16/160000979/apa-yang-dimaksud-dengan-jalur-rempah-> (Diakses pada tanggal 28 November 2024, pukul 20.30 WIB)

- Kompasiana.com. (2022). *Jalur Rempah (557)*. Kompasiana.Com.
<https://www.kompasiana.com/danielvalentinositepu557/638808af08a8b51d717ef863/jalur-rempah-557> (Diakses pada tanggal 28 November 2024, pukul 20.45 WIB)
- Kompas.id. (2020). *Mengembalikan Kejayaan Jalur Rempah*. Kompas.Id.
https://www.kompas.id/baca/riset/2020/12/30/mengembalikan-kejayaan-jalur-rempah?status=sukses_login&status_login=login&loc=hard_paywall
 (Diakses pada tanggal 28 November 2024, pukul 22.00 WIB)
- Kristina. (2021). *5 Pengertian Kebudayaan Menurut Para Ahli*. Detik.Com .
<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5725690/5-pengertian-kebudayaan-menurut-para-ahli> (Diakses pada tanggal 20 Januari 2025, pukul 21.30 WIB)
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.
- Litbang Kompas. (2020). *Persepsi Masyarakat terhadap Jalur Rempah*.
- Littlejohn et al. (2017). *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION Eleventh Edition*.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*.
- Muhammad Iqbal dan Zefanya Atmaja Nugraha. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Digital #WasteDownBeautyUp oleh Sukin dan Sociolla. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(3), 296–312.
<https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.2832>

Muhammad Raihan, H. P. A. N. (2022). *STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL LABEL REKAMAN SUN EATER RECORDS DALAM MELAKUKAN KAMPANYE DIGITAL KARYA MUSIK INDEPENDEN*.
<https://hot.liputan6.com/read/4507695/lagi->

Nova, P. (2018). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI APLIKASI TELEGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI PEGAWAI PT.POS INDONESIA (PERSERO) KOTA PEKANBARU. In *JOM FISIP* (Vol. 5, Issue 1).

Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah. In *Jurnal Mahasiswa* (Vol. 1).

Pangestu, F., Christine, E., & Mardiono, B. (2016). *Perancangan Kampanye Digital tentang Aktivitas Positif Mengurangi Stres dengan Kreasi Terarium*.

Rahman, F. (2019). “NEGERI REMPAH-REMPAH” DARI MASA BERSEMI HINGGA GUGURNYA KEJAYAAN REMPAH-REMPAH. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 11(3), 347.
<https://doi.org/10.30959/patanjala.v11i3.527>

Ratna Lindawati Lubis, & Sinthia Nurhabibah. (2024). *Analisis Eksploratif Kampanye Digital Dalam Meningkatkan Kesadaran Exploratory Analysis of Digital Campaigns in Increasing Public Awareness for Waste Management in the City of Bandung (Case Study of Video Campaigns in the Corporate Entrepreneurship Course, Master of Management Study Program, Telkom University)* (Vol. 11, Issue 1).

- Renmaur, A. (2023). *Strategi Komunikasi Akun Instagram @jalurrempahri Dalam Meningkatkan Pengetahuan Keterkaitan Budaya Dan Rempah Bagi Followers*.
- Restu Handaningtias, U., Sultan Ageng Tirtayasa, U., & Penulis Korespondensi, S. (2024). #TEMANLEBIHBAIK: DIGITAL CAMPAIGN BY KALLA GROUP ON INSTAGRAM #TEMANLEBIHBAIK: KAMPANYE DIGITAL KALLA GROUP DI INSTAGRAM. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(1), 53–72. <http://netnografiikom.org/index.php/netnografi>
- Rundjan, R. (2022). *Narasi Jalur Rempah Nusantara*. Dw.Com. <https://www.dw.com/id/narasi-jalur-rempah-nusantara/a-59620510>
- Sadler-Smith. (2015). *Wallas' Four-Stage Model of the Creative Process: More Than Meets the Eye? Vol. 27(4)*.
- Vanessa Bella Juliet Arianita, F. W. R. dan J. E. (2020). *Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0 (Vol. 8, Issue 2)*.
- Wilhelmina Sistianinggaluh, & Rani Chandra Oktaviani. (2022). INOVASI KAMPANYE DIGITAL PINTARISME DALAM MEMPERKUAT BRAND IMAGE PERUSAHAAN TOLAK ANGIN MELALUI IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PUBLIC RELATIONS. In *Jurnal Ilmu Komunikasi (Vol. 5)*.

Yunitasari, R., & Hanifah, U. (2020). Pengaruh Pembelajaran Daring terhadap Minat Belajar Siswa pada Masa COVID 19. *EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 2(3), 232–243. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v2i3.142>