

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hadi, & Lilik Sumarni. (2024). Strategi Kampanye Public Relations Prepp Studio dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 282–292. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.903>
- About communities | WhatsApp Help Center. (n.d.). Faq.whatsapp.com. <https://faq.whatsapp.com/495856382464992>
- Albahihaqi, M. R. (2025). PERAN MEDIA PLANNER DAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST DALAM KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL SEMARANG WEGAH NYAMPAH. *Interaksi Online*, 13(3). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/52336>
- Almunawaroh, A., & Djamhur, I. G. (2024). PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE MUSEUM NASIONAL INDONESIA. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3, 243–251. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.227>
- Anata Bintang Hikaru. (2022). PENGARUH ANGLE KAMERA DALAM PENERAPAN VIDEOGRAFI DAN FOTOGRAFI. *Spectā*, 6(1), 67–72. <https://doi.org/10.24821/specta.v6i1.6370>
- Arianita, V. B. J., Roosinda, F. W., & Ekantoro, J. (2021). Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0 [Review of *Kampanye Digital pada Instagram @Perhumas_Indonesia melalui #IndonesiaBicaraBaik dalam Mewujudkan Masyarakat 5.0*]. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 8(2), 113–122. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v8i2.4>
- Arista, Z., Ismiati, B., Sujono, R. I., & Kamal, A. H. (2025). Analisis Efektivitas Penyaluran Zakat Produktif Dalam Meningkatkan Pendapatan Mustahik

- (Studi Kasus BAZNAS Kota Yogyakarta). *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 4(2), 1–13. <https://doi.org/10.34001>
- Arti kata media - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. (n.d.). Kbbi.web.id. <https://kbbi.web.id/media>
- Arti kata minat - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. (n.d.). Kbbi.web.id. <https://kbbi.web.id/minat>
- BAZNAS. (2024). 8 Golongan Yang Berhak Menerima Zakat. Baznas.go.id. <https://kabpasuruan.baznas.go.id/news-show/Zakat/5097?back=https://kabpasuruan.baznas.go.id/news-all>
- Dewi, S. N. (2025). KAMPANYE PASS THE PADS DALAM MENINGKATKAN KEPEDULIAN TERHADAP ISU PERIOD POVERTY. *JIMAKOM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Mataram*, 6(1), 12–23. <https://doi.org/10.29303/4t585t10>
- Digital 2026: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights. (2025, November 5). *DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Dinar, A. S., & Hilal, S. (2025). Manajemen Lembaga Pengelola Zakat di Indonesia. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(1), 40–48. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i1.434>
- Dona, A. (2026, January 24). 50 KPI Digital Marketing yang wajib kamu tahu.. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/arifahdona_50-kpi-digital-marketing-cara-hitung-ugcPost-7418557051779608578-59ls?utm_medium=ios_app&rem=ACoAAD-YL78BCJPVcQCKtfJWfpeI58j_z9jhyDk&utm_source=social_share_send&utm_campaign=copy_link
- Ganur, Y., Prayogi, P. A., & Mirayani, N. K. S. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA DI PANTAI PANDAWA UNGGASAN BALI. *BALI JOURNAL of HOSPITALITY, TOURISM and CULTURE RESEARCH*, 1(1), 51–65. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466427>

- Jadidah, I. T., Rahayu, A., Bella, H. S., Julinda, J., & Anggraini, T. W. (2023). PENGARUH MEDIA DIGITAL TERHADAP SOSIAL BUDAYA PADA ANAK USIA SEKOLAH. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 2(04), 253–268. <https://doi.org/10.62668/kapalamada.v2i04.830>
- Juwita, A., & Luqman, Y. (2025). Event Sukaria Race 2024 untuk Meningkatkan Brand Awareness Bersukaria Tour Organizer di Kota Semarang sebagai Media Planner, Social Media Specialist, dan Finance Manager. *Interaksi Online*, 13(2), 81–97. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/49883>
- Kamaluddin. (2025). Distribusi Zakat, Baznas, dan Pemberdayaan UMKM: Sebuah Upaya Mencari Keadilan Ekonomi di Indonesia. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6772–6783.
- Khatimah, K., Siregar, M. S., Fatmawati, Y., Sari, D. N., & Emzaed, A. M. (2025). Perbandingan antara Hukum Zakat dan Wakaf dalam Perspektif Fikih Kontemporer. *Hidayah: Cendekia Pendidikan Islam Dan Hukum Syariah*, 2(2), 281–298. <https://doi.org/10.61132>
- Kustiawan, W., Ja'far, Siregar, A. A., Purba, A. M., & Muhammad, M. (2022). MANAJEMEN MEDIA ONLINE. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 2(2), 13–17. <https://doi.org/10.55606/juitik.v6i1>
- Mahdani, L. O., & Roosandriantini, J. (2025). Penerapan Elemen dan Prinsip Desain Richard Poulin Studi Kasus: Mountain Dwellings. *Jurnal Anggapa*, 4(1), 35–46. <https://ojs.widyakartika.ac.id/index.php/jscr>
- Maulana, I., Agusian, S., & Ginanjar, N. S. (2026). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK SERTA BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK 3M KATEGORI SCOURER. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 721–734. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.2153>
- Rachman, S. S., & Burhanuddin, B. (2025). Penerapan Teknik Pengambilan Gambar dalam Proses Produksi Video Promosi Wayang Sukuraga. *Joong-Ki : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 1275–1288. <https://doi.org/10.56799/joongki.v4i4.9659>

- Rosli, N., Johar, E. R., Lazim, M. L. H. B. M., Hashim, S., & Juhari, N. F. (2024). From Hearts to Carts: Understanding the Impact of Comments, Likes, and Share Functions on Consumer Purchase Intentions in a Social Media Landscape. *European Journal of Sustainable Development*, 13(2), 46–46. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2024.v13n2p46>
- Rosmala, Yodiansyah, H., Dewi, S. A. E., Kurniadi, D., & Theo, I. (2024). PERAN HUMAS PEMERINTAH MEMBANGUN CITRA POSITIF: (ANALISIS KASUS GUBERNUR KALIMANTAN SELATAN TAHUN 2024). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 10(1), 259–276. <http://dx.doi.org/%2010.52423/jikuho.v10i1.1517>
- Ruyattman, M., Waluyanto, H. D., & Zacky, A. (2013). Perancangan Buku Panduan Membuat Desain Karakter Fiksi Dua Dimensi secara Digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1(2). <https://www.neliti.com/id/publications/84829/perancangan-buku-panduan-membuat-desain-karakter-fiksi-dua-dimensi-secara-digita#cite>
- Sapina, N., Nanda, A., Arifin, M. A., Rahmaddeni, & Efrizoni, L. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Engagement Video di Platform TikTok Menggunakan Multiple Linear Regression. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 5(3), 875–885. <https://doi.org/10.57152/malcom.v5i3.1987>
- Setiawan, E. (2025). *Arti kata digital - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. Kbbi.web.id. <https://kbbi.web.id/digital>
- Tommy, M., Mujahid, & Rahmat, F. (2024). Pengaruh Media Komunikasi Konvensional (Baliho) Dan Media Komunikasi Digital (Instagram) Terhadap Minat Kunjung Pada Event Bazar Midtown. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(5), 2522–2540. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.14727>
- Trisnina Luthfi Aisyah, & Muhammad Alfikri. (2023). ANALISIS MODEL KOMUNIKASI AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION DAN SHARE) PADA BEAUTY PLATFORM (STUDI KASUS: BRAND

SOMETHINC DI FEMALE DAILY). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(2), 616–626. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i2.261>

Usman, S. N., Mauludin, I., & Ritonga, I. A. (2024). Pengaruh Konten Promosi Instagram Terhadap Minat Berorganisasi Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 122–135. <http://jurnalfdk.uinsa.ac.id/index.php/JIK>