

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardy, G. Des, & Natalia, E. C. (2022). Pengaruh Kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap Kesadaran Konsumen dalam Menaati Protokol Gojek J3K. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(02), 192–206. <https://doi.org/10.46937/20202240791>
- Febriyanti, N., Primadani, B., & Putri, S. (2021). *Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Di Masa Pandemi Covid-19 Periode April-Maret 2021 Analysis Of Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Marketing Communication Mix DuringThe Covid-19 Pandemic Period April-March 2021*.
- Kadek Claria, D. A., & Sariyani, N. K. (2020). Metode Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu pada Masa Pandemi Covid-19. *Linguistic Community Services Journal*, 1(1), 1– 8. <https://doi.org/10.55637/licosjournal.1.1.2281.1-8>
- Larasati Fitriansyah, S., Junita Triwardhani Prodi Manajemen Komunikasi, I., & Ilmu Komunikasi, F. (2021). *Prosiding Manajemen Komunikasi Pengaruh Pesan Kampanye “Cegah Covid-19 #dirumahaja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh” Melalui Instagram terhadap Sikap Publik*. <https://doi.org/10.29313/.v7i1.25330>
- Mutma, F. S., Dyanasari, R., Sholihah, K., Komunikasi, S., Humaniora, F., & Jaya, U. P. (2022). *Pengaruh Pesan Kampanye Stay at Home di Media Sosial terhadap Motivasi dan Sikap Peduli Kesehatan Sesama Masyarakat di DKI Jakarta selama Pandemi Covid-19*. 16(2), 176–196.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, danSosioteknologi* (6th ed.). Bandung. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal KomunikasiPenyiaran Islam “AT-TABSYIR,”* 2(2), 77–95.

- Prasetyo, B. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Rizaty, M. (2022). *Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>
- Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi* (7th ed.). Jakarta. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Sangadji, E. (2013). *Perilaku Konsumen* (N. WK (ed.)). Yogyakarta. C.V ANDI OFFSET.
- Santosa, P. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta. ANDI OFFSET.
- Setiadi, A. (2014). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*.
- Siahaan, F. (2020). *Modul Pelatihan: Komunikasi Persuasif*. 14–16.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (3rd ed.). Bandung. ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. ALFABETA.
- Supardi, M.-, & Irma, S.-. (2021). Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melalui Program Pengabdian Masyarakat. *Fajar: Media Komunikasi Dan Informasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 20(2). <https://doi.org/10.15408/jf.v20i2.20365>
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye* (R. Soenendar (ed.); 1st ed.). Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.