

## REFERENCES

- Agustina, S. (2022, April 23). *Media Sosial, Tak Sekadar Jaringan Pertemanan*. Retrieved from Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/06/17/media-sosial-tak-sekadar-jaringan-pertemanan/>
- Antony, M. (2020). *What is Social Media?* London: icrossing.
- Ardha, B. (2014). SOCIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PARTAI POLITIK 2014. *SOCIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PARTAI POLITIK 2014*.
- Effendy, O. U. (2008). Ilmu Komunikasi, Teori & Praktik. In O. U. Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktik*. Bandung: PT Remaja Rodaskarya.
- Hosseini Bamakan, S. M. (2018). Opinion Leader Detection: A Methodological Review. *Expert Systems with Applications*.
- Keller, K. &. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Mujtahidah, R. H. (2020). Analisis Isi Kualitatif Unggahan Instagram Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. *BENTUK PESAN KOMUNIKASI RISIKO PANDEMI COVID-19*.
- P, R. (2020). Media baru, visi khalayak aktif dan urgensi literasi media. . *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*.
- Perloff, R. M. (2003). The Dynamics of Persuasions; Communication and Attitudes in 21 Century. In R. M. Perloff, *The Dynamics of Persuasions; Communication and Attitudes in 21 Century*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Puluhulawa, F. Y. (2019). Analisis Isi Kualitatif Tema Pembicaraan dan Identitas Daring Opinion. *Presentasi Pesan 'New Normal' di Media Sosial*.
- Rogers, E. M. (2020). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Tegal, H. F. (2017). Perilaku penggunaan media sosial pada kalangan.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. In F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Yogyakarta Andi Offset.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- W, F. (2017). Analisis pemanfaatan berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran informasi bagi masyarakat. *Paradigma-Jurnal Komputer Dan Inforematika*.
- Wang, W. (2020). A Content Analysis of Reliability in Advertising Content Analysis Studies.
- Weimann, G. &. (2009). Looking for Opinion Leaders: Traditional Vs. Modern Measures in Traditional Societies. *International Journal of Public Opinion Research*.
- Widyananda, R. (2020, June 14). *10 Macam Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Oleh Orang Indonesia*. Retrieved from Merdeka.com:



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**Persuasive Communication Messages for Hoshizora Foundation Birthday Campaign Program in the @hz\_foundation Social Media Posts**

JUSTICIA ESTETIKA M, Tri Nuraniwati, S.S., M.A.

Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

<https://www.merdeka.com/jatim/10-macam-media-sosial-yang-palingsering-digunakan-oleh-orang-indonesia-kln.html?page=all> p

Winter, S. N. (2020). #Opinionleaders: a comparison of self-reported and observable influence of Twitter users. *Information, Communication and Society*.

Yang Liu, Y. C. (2020). Do social network crowds help fundraising campaigns? Effects of social influence on crowdfunding performance.