

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, R. Y. (2022). Kampanye Edukasi Dengan Media Berbasis Ilustrasi untuk Mendukung Program Pemerintah Menghadapi Permasalahan Endemi. *IDEA Jurnal Desain, 21(2)*, 66-70.
- Amalia, B. R. (2022). Pengenalan Program Pekarangan Pangan Lestari (P2L) sebagai Solusi Pemenuhan Pangan Keluarga Kepada Anak Sekolah Dasar di Desa Jeruk Manis, Kecamatan Sikur, Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA, 5(3)*, 49-53.
- Anggraeni, C. (2022). Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen, 1(3)*, 337-342.
- Ardianto, E. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Armani, R. E. (2021). Kampanye GEMA (Gerakan Bersama) Melawan Covid-19 oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang. *Journal of Communication Studies, 6(1)*, 9-20.
- Bungin, B. (2015). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Cameron, G. T., & Curtin, P. A. (1992). An Expert Systems Approach for PR Campaigns Research. *The Journalism Educator, 47(2)*, 13-18.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design 3rd Edition*. California: SAGE Publications.
- Denzim, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. California: SAGE Publications.
- Dewi, M., & Hadiwijaya, M. H. (2016). Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Palembang dalam Kampanye Program Palembang EMAS (Elok, Madani, Aman, Sejahtera). *Jurnal Komunikasi, 10(2)*, 117-132.
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Fariastuti, I. (2020). Kampanye Public Relations #MediaLawanCovid19 di Media Massa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 212-220.
- Fiske, J. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers.
- Ginesha, X., & Ordeix, E. (2017). Managing Content in Cross Cultural Public Relations Campaigns: A Case Study of The Paris Terrorist Attacks. *Journal of American Behavior Scientist*, 1-9.
- Gregory, A. (2020). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (2005). Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences. *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 191-215.
- Gudykunst, W. B., & Mody, B. (2002). *Handbook of International and Intercultural Communication 2nd Edition*. California: SAGE Publications.
- Hadjana, A. M. (2003). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Kanzulfikar, A. (2022). Strategi Kampanye Humas Pemerintah Provinsi Lampung dalam Gerakan Hari Jumat Minum Kopi sebagai Branding Produk Kopi Lokal. *Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 18(2), 1-18.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kurniati, I. (2020). *Kampanye Public Relations di Media Sosial Kementerian Keuangan (Studi Kasus Kampanye Uang Kita di Twitter, Facebook, dan Instagram @KemenkeuRI Tahun 201) (Tesis)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.
- Larson, C. U. (1992). *Persuasion; Reception and Responsibility*. California: Wardsworth Publishing Company.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Soucebook 3rd Edition*. California: SAGE Publications.
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Cetakan ke-15*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pari, F. (2020). Strukturasi Adaptif dalam Komunikasi Inovasi Standar Nasional

- Indonesia di Kalangan UMKM. *Jurnal Penyuluhan*, 16(2), 250-266.
- Permassanty, T. (2015). Peran Komunikasi Dalam Kampanye Publik: Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Tol Tanpa Sampah Di Gerbang Tol Karang Tengah. *Avant Garde*, 3(1), 71-82.
- Prawoto, N. (2019). Memahami Kemiskinan dan Strategi Penanggulangannya. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 9(1), 56-68.
- Rasyid, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Kediri: IAIN Kediri Press.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2001). *Public Communication Campaigns*. London: SAGE Publications.
- Roem, E. R., & Sarmiati. (2019). *Komunikasi Interpersonal*. Purwokerto: CV IRDH.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaign*. New Burry Park: Sage.
- Sari, S. D. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui P2L (Program Pekarangan Pangan Lestari) Sebagai Pemenuhan Hak Konstitusional Ketahanan Pangan. *Jurnal Pemerintahan, Pembangunan, dan Inovasi Daerah*, 2(2), 74-83.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations 5th Editions*. New York: Routledge.
- Sugianto, A., & Sembiring, A. W. (2018). Kampanye Public Relations Dalam Membentuk Sikap Positif Khalayak. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 1(1), 45-60.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Widyasmara, C. (2023). *Strategi Perencanaan Kampanye Keamanan dan Ketertiban Masyarakat (Kamtibmas) Humas Polres Purworejo Berbasis Media Online Tahun 2019-2022 (Tesis)*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Wijaya, B. R. (2020). *Kampanye Diet Kantong Plastik (Studi Kasus Pemerintah Kota Banjarmasin tahun 2016 - 2019) (Tesis)*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.