

DAFTAR PUSAKA

- Afriani, U. F. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran Rown Division Dalam Memanfaatkan Jejaring Sosial facebook Sebagai Sarana Promosi Secara Online. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Anggani, C. H. (2017). Pengaruh Program Kampanye “Say No to Plastic Bag” Oleh the Body Shop terhadap Partisipasi Masyarakat. Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 13(2), 155-176.
- Antar, Venus. 2004. Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.
- Any, Noor. 2013. Manajemen Event. Bandung : Alfabeta.
- Ardiyanto, Elfinaro, dan Komala Erdinaya Lukiati. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Arief Sadiman. 2002. Media Pendidikan dan Proses Belajar Mengajar, Pengertian Pengembangan dan Pemanfaatannya, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arief S. Sadiman, dkk. 2009. Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya. Jakarta: Rajawali Press.
- A S Hornby, Oxford Advanced Learner’s Dictionary, Oxford University Press, 2006
- Azwar, Saifuddin. 1988. Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Liberty.
- Bungkaes H.R, J. H. Posumah, Burhanuddin Kiyai. 2013. Hubungan Efektifitas Pengelolaan Program Raskin dengan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Desa Mamahan Kecamatan Gemeh Kabupaten Kepulauan Talaud.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Data hootsuite pengguna internet di dunia tahun 2019 kuartal kedua [https://andi.link/data-statistik-digital-dan-pengguna-internet-di-dunia-tahun 2019-kuartal-kedua-q2/](https://andi.link/data-statistik-digital-dan-pengguna-internet-di-dunia-tahun-2019-kuartal-kedua-q2/)

Data hootsuite indonesian digital report 2019 [https://andi.link/hootsuite-we-are social-indonesian-digital-report-2019/](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/)

Data Pengguna Instagram dan facebook indonesia terbesar ke 4 di dunia [https://www.suara.com/teknologi/2019/06/19/133252/pengguna-Instagram-dan facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia](https://www.suara.com/teknologi/2019/06/19/133252/pengguna-Instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia)

Devito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Book.

Djaslim, Saladin. (2003). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya

E. Bonson and M. Ratkai. 2013. "A Set of Metrics to Assess Stakeholder Engagement and Social Legitimacy on A Corporate Facebook Page," *Online Information Review*

Effendy. 2010. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Falls, Jason. 2012. "Defining Engagement". <https://socialmediaexplorer.com/content-sections/news-and-noise/defining-engagement/>.

McGurk. (2014). What is Social Media Engagement and Why it Matters for your Business. <http://blog.fusionfarm.com/what-is-social-media-engagement-andwhy-it-matters-for-your-business>.

Hadiyanto. 2010. *Komunikasi antarpribadi dan Komunikasi Massa dalam Dasar dasar Komunikasi*. Bogor (ID): Sains KPM IPBs Press.

- Hariyani, I. (2016). Peran Jaringan Sosial Pada Kampanye Lingkungan di Media Sosial: Kasus Kampanye Melawan Asap. *INFORMASI*, 46(1), 87-100.
- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review* Vol.52 No.1
- Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Instagram <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Kusumadmo, E. (2013). *Manajemen Strategik-Pengetahuan*. Yogyakarta, Indonesia: Cahaya Atma Pustaka.
- Masruri. 2014. Analisis Efektifitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan (PNPM-MP) (Studi Kasus Pada Kecamatan Bunyu Kabupaten Bulungan tahun 2010).
- Morissan, Alexander. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa..
- Pudjiastuti, W. (2016). *Social Marketing Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Yogyakarta. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- R. L. F. Coelho, D. S. d. Oliveira and M. I. S. d. Almeida, "Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and Instagram Metrics," *Online Information Review*, pp. 458-471, 2016
- Soehadi. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Stanton, William J (Swasta & Handoko). 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen* <http://library.um.ac.id> (diakses tanggal 11 Desember 2019 pukul 10.30).
- Sugiyono. (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulistyaningtyas. 2006. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*

Ulfa, G. S., & Fatchiya, A. (2019).EFEKTIVITAS INSTAGRAM “EARTH HOUR BOGOR” SEBAGAI MEDIA KAMPANYE LINGKUNGAN. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 16(1), 144-157.

Venus, A. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Badung (ID): PT Remaja Rosdakarya Offset. 268 hal.

Y. F. Lin and Y. P. Chiu, "Influence of Facebook Brand-page Posts on Online engagement," Online Information Review, pp. 505-519, 2015.