

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. D. (2019). Pemanfaatan Aplikasi Mobile KITABISA dalam Pelaksanaan Crowdfunding di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Trunojoyo*, 1-8.
- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). *Resume : Instrumen Pengumpulan Data*. Sorong: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN).
- Amalia, H., Ferdira, R. & Anggraini, M. (2017). Sistem Informasi Pengolahan Dana Donasi. *Perspektif*, 15(1), 16. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/viewFile/1411/1474>
- Arifin. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Barthelemy, F. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial (*Crowdfunding Communication Strategy through Social Media*). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, Vol 21:(2), p. 155-168.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory : Foundations, Ferment, and Future* (6th ed.) Boston, United States of America: Wadsworth Cengage Learning.
- BAZNAS. (2021, Januari 01). *Masa Pandemi 2020, Penghimpunan BAZNAS Naik 30 Persen*. Retrieved Desember 4, 2021, from [www.baznas.go.id: https://baznas.go.id/Press_Release/baca/Masa_Pandemi_2020_Penghimpunan_BAZNAS_Naik_30_Persen/689](https://baznas.go.id/Press_Release/baca/Masa_Pandemi_2020_Penghimpunan_BAZNAS_Naik_30_Persen/689)
- B. E., G. A. (2017). Strategi Marketing Sosial dalam Membentuk Kesadaran Mahasiswa Membuang Sampah Pada Tempatnya. *Jurnal The Messenger*, 241-246.
- Bender, G. W. (2022). Strategi Komunikasi Kampanye Sadar Stunting 2021 Melalui Kol. *Jurnal Pariwara*, 2(1), 14-24. <http://103.75.24.116/index.php/pariwara/article/view/1024>
- Cabanero-Verzosa, C. & Garcia H.R., 2009. *Building Commitment to Reform through Strategic Communication*. Washington DC : The World Bank Publisher.
- Cai, Wanxiang, Friedemann Polzin, dan Erik Stam. (2019). Crowdfunding and social capital: A systematic review using a dynamic perspective. *Utrecht School of Economics*. Vol. 19:5.
- Campaign.com. <https://www.campaign.com/about/us> , diakses pada Minggu, 4 Desember 2021.
- Campaign #ForChange. <https://play.google.com/store/apps/details?id=paratu.com.apps.campaign&hl=en&gl=US> , diakses pada 17 Juni 2022.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Clara, C. (2020, Juni 30). *94% Komunitas Sosial Butuh Dukungan, Campaign.com Hadirkan A Better World Prize*. Retrieved Desember 4, 2021, from www.kumparan.com: <https://kumparan.com/rosa-cindy/94-komunitas-sosial-butuh-dukungan-campaign-com-hadirkan-a-better-world-prize-1tiJ5ZjW3V>
- Databoks.katadata.co.id (2021, 14 Juli). Instagram, Media Sosial Paling Sering Digunakan Anak. Diakses pada 20 Mei 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/14/instagram-media-sosial-paling-sering-digunakan-anak>
- DataIndonesia.id (2022, 25 Februari). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Diakses pada 17 Mei 2022. <https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
- Felicia, F., & Loisa, R. (2018). Peran buzzer politik dalam aktivitas kampanye di media sosial twitter. *Koneksi*, 2(2), 352-359. <http://dx.doi.org/10.24912/kn.v2i2.3906>
- Fitriansyah, R. D. 2020. Strategi Komunikasi Platform Crowdfunding Kitawakaf. com dalam Mensosialisasikan Wakaf Online. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Habibah, Astrid Faidlatul Habibah & Irwansyah. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*. Vol 3:2, p 350-362.
- Harahap, Machyudin A. & Susri Adeni. (2020). Aksesibilitas Anak Terhadap Media : Internet Sehat Bagi Anak. *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, 1-7.
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99-109. <https://doi.org/10.15294/sji.v2i2.5075>
- Herna et., a. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online Kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 146-156.
- Hype Auditor.
https://hypeauditor.com/tiktok/campaign.com/?utm_source=hypeauditor&utm_medium=free_tools&utm_campaign=TikTok_ER_Calculator , diakses pada 17 Juni 2022.
- Iryana, & Kawasati, R. (2019). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. Sorong: Sekolah Tinggi Agama Negeri (STAIN).
- Iskandar, M. C. (2012). Analisis Penilaian Penerapan Manajemen Kompensasi pada Karyawan Universitas Bunda Mulia. *Business & Management Journal Bunda Mulia*, 1-13.
- Jayani, D.H. 2021. *Sensus Penduduk 2020: Penduduk Indonesia Didominasi Gen Z dan Milenial*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/22/sensus->

[penduduk-2020-penduduk-indonesia-didominasi-gen-z-dan-milenial](#) ,
diakses pada Minggu, 14 November 2021

Katadata. (2021, September 14). *Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z di Dunia*. Retrieved Desember 4, 2021, from www.databoks.katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia>

Kasman, H. (2015). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Lafonte Pada PT Bentoro Adisandi Ivena Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis (e-journal)*, 12(2). <https://media.neliti.com/media/publications/97440-ID-none.pdf>

KBBI. <https://kbbi.web.id/strategi> , diakses pada Minggu, 14 November 2021

KBBI. <https://kbbi.web.id/uang> , diakses pada Minggu 14 November 2021.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing: Prectice*. Hall

Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Kotler, Philip, Roberto Ned, and Lee Nancy. (2002). *Social Marketing; Improving The Quality of Life*, Second Edition. California: Sage Publications, Inc.

Ktisti Poerwandari, *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian*, (Jakarta : Lembaga Pengembangan dan Pengukuran Psikologi, Fak. Psikologi UI, 1998), h. 34.

Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh. *Jurnal Trunojoyo*, 217-225.

Lefebvre, R. C., & Flora, A. (1988). Social marketing and public health intervention. *Health Education & Behavior*, 15(3), 299.

Lubis, L. A., & Wijaya, H. (2017). *Communication Strategy on Family Planning Campaign by the Field Officer for Family Planning Campaign in North Sumatera. International Journal of Innovation and Economic Development*, Vol 3:(4), p. 53-59.

Lumeta, Putri N & Irwansyah. (2018). *Prominence-Interpretation Theory : Membangun Kredibilitas Perusahaan di Media Digital*. *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 2(2), 113-122. <http://dx.doi.org/10.17977/um008v2i22018p113>

Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. England: Pearson.

- Luthfiana, I. I. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial terhadap Brand Awareness OMBUDSMAN Republik Indonesia. *Journal Communication Spectrum*, 24-42.
- Luthfiana, Innez I. & Kania, Dessy. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial Terhadap *Brand Awareness Ombudsman* Republik Indonesia. *Journal Communication Spectrum*, 4(1), 24-42.
- Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006, Oktober 14). *Issues In Educational Research*. Retrieved Desember 2, 2020, from Research dilemmas: Paradigms, Methods and Methodology: <http://www.iier.org.au/iier16/mackenzie.html>
- Mayfield, "What is Social Media," 2008. [Online]. Available: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.pdf.
- Milana, R. 2021. *Kaum Muda, Media Sosial dan Nasionalisme*. <https://revolusimental.go.id/kabar-revolusi-mental/detail-berita-dan-artikel?url=kaum-muda-media-sosial-dan-nasionalisme> , diakses pada Minggu, 14 November 2021.
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munandar, H., & Suherman, M. (2016). Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 423-430.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nisa, N. K. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial. *Jurnal Interaksi*, 158-164.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2018). Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90-95. <http://dx.doi.org/10.10358/jk.v3i1.253>
- Nurromiah, Yuri Rahayu, dan Lis Saumi Ramdhani. (2017). Perancangan Sistem Informasi Penerimaan Dan Penyaluran Donasi Pada DPU-DT Kota Sukabumi. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*. Vol 2:1, p. 1-10.
- Nursanti, Siti & Gumilar, Gun Gun. (2020). Pendekatan Marketing Mix pada Penjualan Online Melalui Media Sosial: Studi Kasus @heaven_lightsbyzb. *Jurnal Politikom Indonesiana: Kajian Ilmu Pemerintahan, Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi*. 5(1), 113-131. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesiana>
- Phanlx.com. <https://phlanx.com/engagement-calculator> , diakses pada 17 Juni 2022.
- Pirac.org, 2019. *Internet Memudahkan Orang Berdonasi dan Beramal*. <https://www.pirac.org/2019/03/15/internet-memudahkan-orang-berdonasi-dan-beramal/> , diakses pada Minggu, 14 November 2021.

- Pitoewas, Berchah et. al. (2020) Analisis Kepekaan Sosial Generasi (Z) Di Era Digital Dalam Menyikapi Masalah Sosial. *Jurnal Bhineka Tunggal Ika*. Vol. 7:1, p. 17-23.
- Prasetyo, Hendri. (2020). *Cyber Community, Cyber Cultures : Arsitektur Sosial Baru Masyarakat Modern*. *Jurnal Universitas Multimedia Nusantara*. Vol. 2:2, p. 29-38.
- Pudjiastuti, W. (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 212-231.
- Putri, L. (2022, April 22). Komunikasi personal. (Z. Shaellia, Interviewer) Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia.
- Rahmadiana, M. (2012). Komunikasi kesehatan: sebuah tinjauan. *Jurnal Psikogenesis*, 1(1), 88-94. <https://doi.org/10.24854/jps.v1i1.38>
- Ramadani, Rahayu & Mifda Hilmiyah. (2019). Pembentukan Citra Politik di Media Sosial Twitter. *E-Jurnal STAIN Parepare*. 9(2), 254-268.
- Romeltea, *Definisi Media Online*, Romaltea Media, diakses dari <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2014-2-01254-AR%20Bab2001.pdf>, pada Minggu, 14 November 2021.
- Saidy, Emily Nur. (2017). Uang dalam Tinjauan Ekonomi Islam. *Jurnal UIN Alauddin*. Vol. 6:2. p. 25-40.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 1-7.
- Setiyanto, Fany B., Didik Setyawan & Ariefah Yulandari. (2021). Pengaruh Algoritma Instagram Terhadap Keterikatan yang Lebih Tinggi dalam Penggunaan Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Tidar*.
- Setyowati, D. 2020. *Pengguna Internet Indonesia Naik Jadi 196,7 Juta, Peluang Bagi Startup* <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fa911794f3e6/pengguna-internet-indonesia-naik-jadi-196-7-juta-peluang-bagi-startup> , diakses pada minggu 14 November 2021.
- Siagian, I., (2022, April 26). Komunikasi personal. (Z. Shaellia, Interviewer) Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia.
- Silva, E., C., & MAzzon, J. A. (2015). *Developing Social Marketing Plan for Health Promotion*. *International Journal of Public Administration*, <https://doi.org/10.1080/01900692.2015.1023447>.
- Silvia, S., & Paramita, S. (2019). Kredibilitas komunikator dalam menyampaikan pesan (analisis opini generasi milenial pada kepala penerangan kodam Jaya). *Koneksi*, 2(2), 569-576. <http://dx.doi.org/10.24912/kn.v2i2.3938>

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmana, O. (2016). *Konsep dan Teori Gerakan Sosial*. Malang: Intrans Publishing.
- Sutedja, M., T. (2022, April 27). Komunikasi personal. (Z. Shaellia, Interviewer) Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia.
- Suwarso, W. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial oleh Organisasi Non Profit. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-10.
- Taqiyya, R., & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Idea*, 2(10), 813-826. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v2i10.634>
- Umanailo, M., C., B., 2019. *Paradigma Konstruktivis*, diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/336764265> *Paradigma Konstruktivis*, pada Minggu, 14 November 2021.
- Utama, G. P. (2020). Peningkatan Akses Informasi Online Donasi Masyarakat Masjid Jami Alkhwan saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat TEKNO*, 32-37.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science Vol. 2 No. 1*, 23-30.
- Wijaya, Ida Suryani. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *Jurnal Lentara*, 18(1), 53-61. <https://doi.org/10.21093/lj.v17i1.428>
- Wiksana, Wiki Angga. (2017). Studi Deskriptif Kualitatif tentang Hambatan Komunikasi Fotografer dan Model dalam Proses Pemetretan. Vol. 10:1, p. 121-131.
- Yaniaja, A. K., Wahyudrajat, H., & Devana, V. T. (2020). Pengenalan Model Gamifikasi ke dalam E-Learning Pada Perguruan Tinggi. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 22-30. <https://doi.org/10.34306/adimas.v1i1.235>
- Zellatifanny, C., M., dkk, 2018. Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi The Type of Descriptive Research in Communication Study, *Jurnal Diakom*, Vol 1:(2), p. 83-90.