

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman Anshorulloh & Rhesa. (2022). Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Sukoharjo dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Zakat, 33(1), 1–12.
- Adhi Kusumastuti & Ahmad Mustamil Khoiron. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: LEMBAGA PENDIDIKAN SUKARNO PRESSINDO (LPSP).
- Alawiyah, T. (2018). *STRATEGI PUBLIKASI INEWSTV MELALUI SOSIAL MEDIA FACEBOOK DALAM MEMBENTUK CITRA SEBAGAI TELEVISI BERITA DI INDONESIA*. Retrieved from <https://repository.mercubuana.ac.id/41045/>
- Antonio, M. S., Laela, S. F., & Al Ghifari, D. M. (2020). Optimizing Zakat Collection in the Digital Era: Muzakki's perception. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(2), 235–254. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i2.16597>
- Bagus ulum. (2021). Efektivitas Penghimpunan Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) Melalui Platform Simpulkebaikan.id di BAZNAS (BAZIS) Provinsi DKI Jakarta, 4(1), 88–100.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th Editio). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Effendy, O. U. (2023). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. bandung: Citra Aditya Bakti.
- Herman. (2017). Strategi Komunikasi Pengelolaan Zakat , Infak , dan. *Jurnal Communicatus*, 1(2), 171–190. <https://doi.org/10.15575/cjik.xxix.xxx>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Khumaira, S., Rachmawati, I., & Nur, T. (2023). Strategy of the National Board of Zakat (Baznas) in Increasing the Collection of Zakat, Infaq and Shadaqah (ZIS). *Jurnal Governansi*, 9(2), 163–171.

- Lévy, P. (2001). *Cyberculture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, J., Nurhayati, N., & Marliyah, M. (2023). Campaigning Zakat on Social Media: The Role of Message Strategies in the Decision to Pay Zakat. *Jurnal ASPIKOM*, 8(1), 53. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v8i1.1258>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson,.
- Pida, D. F., Islam, U., Sumatera, N., Zein, A. W., Islam, U., & Sumatera, N. (2025). Peran Zakat dalam Membangun Ekonomi Berkelanjutan : Tinjauan Aksiologi Filsafat Ekonomi Islam, 2(1), 52–59.
- Rahmi, A. (2021). Efektivitas program layanan zakat digital BAZNAS Indonesia terhadap penghimpunan zakat pada badan amil zakat nasional periode 2016-2019. *Tesis*, 1–147. Retrieved from https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/29716/18913046_AuliaRahmi.pdf?sequence=1
- Robert K. Yin. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (Edisi ke-4). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Rulli Nasrullah. (2015). *Media sosial Perspektif Komunikasi ,Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Utami, D. P. (2019). Strategi Komunikasi BAZNAS DIY dalam Menginformasikan dan Mempengaruhi Komunikan untuk Berzakat Melalui Media Sosial, 1–23.
- We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>