

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, H., Fitriah, A., Aprianty, R. A., Hariyono, D. S., Nurhanifah, D., Anshari, M., ... & Azima, S. L. (2023). Capacity building of cadres in the preparation of MP-ASI formula as a family nutrition booster based on Kelakai: A critical innovation (Care for Stunting) for families. *BCD Journal (Borneo Community Development)*, 2(2), 14-24.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bustami, B., & Lubis, L. (2024). Cendekiawan Sebagai Agen Perubahan Menggali Peran dan Strategi Psikologis dalam Kampanye Kesehatan di Aceh. *Reslaj: Jurnal Sosial Pendidikan Agama Laa Roiba*, 6 (10), 4352-4364.
- Ciptadi, S. G., & Zainubi, H. H. (2024). Collaborative Action as Strategy in “Global Climate Strike” Campaign of Greenpeace Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 15(1), 1-11.
- DANI, DR (2024). *KOMUNIKASI PUBLIK KEPALA DESA DALAM SOSIALISASI VAKSINASI COVID-19 DI DESA PAJAK KECAMATAN NA-IX-X KABUPATEN LABUHANBATU SUMATERA UTARA* (Disertasi Doktor UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Diniati, A., Razak, R., & Lestari, M. T. (2022). LITERACY EVENT SEBAGAI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN SEMANGAT LITERASI MASYARAKAT INDONESIA. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 196-209.
- FAUZAN, F. (2024). *Agenda setting Berita Politik Debat Pemilihan Presiden Pada Media Hybrid Kompas* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Handriana, T. ... Purwanto, B. M. (2015). The role of relationship investment in relationship marketing in nonprofit organizations. *International Journal of Management and Marketing Research*, 8(2), 53–65.
- Karthikatantri, AD (2015). Perbedaan Sikap Pemilih Pemula Antara Peserta dan Non Peserta “Roadshow Edukasi Pemilu”. *Jurnal Komunikasi*, 7 (1), 26-40.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46–54. <https://doi.org/10.2307/1250977>
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>

- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Social Marketing*, 35(July), 3–12. <https://doi.org/10.1080/15245004.1996.9960973>
- Kussanti, D. P., Susilowati, S., Caesariano, L., Risyan, F., & Armelsa, D. (2020). Strategi kampanye humas dinas pemadam kebakaran Kota Bekasi sebagai bentuk preventif terhadap penyebaran COVID 19. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 20(2), 159-164.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social Marketing; Behavior Change for Social Good* (6th edition)
- McGuire, W. J. (1989). Theoretical Foundations of Campaigns. Dalam R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public Communication Campaigns* (hlm. 43-65). Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- Octavia, D., & Fadilla, AN (2017). Merencanakan Kampanye Sosial Pencegahan Kanker Serviks Terhadap Remaja Putri di Kota Jakarta. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 200-215.
- Oktaviani, K., Kurniati, F., & Soemanto, A. (2021). Audit Komunikasi Program Energi Kolaborasi Kementerian ESDM Tahun 2020. *Proceeding Komunikasi dan Kehumasan Dinamika dan Strategi Humas Pemerintah di Indonesia*, 118-144.
- Putri, D. S., Arsalan, H., & Ulfa, M. (2022). Partisipasi Publik Dalam Kebijakan Investasi Energi Terbarukan Di Indonesia: Perspektif Demokrasi Energi (Public Participation In Renewable Energy Investment Policy In Indonesia: A Democratic Energy Perspective). *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 11(3), 473-491.
- Putri, E. E. A., & Winduwati, S. (2024). Strategi Kampanye PR Muscle First dalam Mengembangkan Brand Awareness Melalui KOL. *Prologia*, 8(2), 457-466.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. *Public Communication Campaigns*. SAGE Publications.
- Sheth, J. N. (2011). Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing*, 75(4), 166–182. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.166>
- Suryani, I., Zehhan, M., Olifia, S., & Erica, D. (2019). Strategi Kampanye Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (Prssni) Dalam Memperkuat Positioning Radio (Studi Kasus Pada Kampanye Prssni Bertajuk “Siaran Terakhir”). *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 131-140.
- Sutresna, A. S., & Saputro, E. H. (2023). STRATEGI PEMASARAN SOSIAL INDORELAWAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT MENJADI RELAWAN DALAM KAMPANYE TEMALI

- PROJECT. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 11(1), 109-124.
- Syamsuri, S., Alang, H., Yusal, M. S., Hamdani, I. M., & Rahim, A. (2023). Edukasi pentingnya kesadaran terhadap pencemaran di pesisir pantai kayuangin kecamatan samaturu kolaka. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 256-262.
- Wood, M. (2008). Applying Commercial Marketing Theory to Social Marketing: A Tale of 4Ps (and a B). *Social Marketing Quarterly*, 14(1), 76–85. <https://doi.org/10.1080/15245000701856877>
- Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 17–31. <https://doi.org/10.1108/20426761111104400>
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research Design and Methods* (4th ed. Vo). Sage Publication
- Zebua, W. D. A., Utari, S. A., & Hafizah, N. (2021, February). Pengembangan Mahasiswa Melalui Diskusi Interaktif Tentang Strategi Kampanye Di Masa Pandemi. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).

WEBSITE

- Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia. (2023). *Program Konversi Motor BBM ke Motor Listrik untuk Kurangi Emisi*. www.esdm.go.id