

## DAFTAR PUSTAKA

- Amindoni, A. (2020, March 30). *Virus corona: Pendapatan usaha kecil “pupus” akibat covid 19, pemerintah siapkan bantuan sosial untuk pekerja harian*. BBC Indonesia.
- Bambang D, P., & Nufian S, F. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*.
- Bratteteig, & Wagner. (2014). Participation. In *The Routledge International Handbook of Participatory Design*.
- Bustalim, F. F. Y., Prayogo, J., Valentina, O. V., Celine, P., Jennifer, P., Patrick, S. L., Khusno, V. G., & Palesangi, M. (2021). Peranan Branding dalam Meningkatkan Ketertarikan Pembelian Produk Baso Rifa’i. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2).
- Cohen, J., & Uphoff, N. (1980). Seeking clarity through specificity. *Participation’s Place in Rural Development*, 8, 213–235.
- Dewi, V. C., & Sulistyawati, E. (2018). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH IKLAN TERHADAP NIAT BELI (Studi Pada Produk Pasta Gigi Merek Sensodyne di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 1742–1770. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p02>
- Fahri, Jalil, A., & Kasnelly, S. (2019). MENINGKATNYA ANGKA PENGANGGURAN DITENGAH PANDEMI (COVID-19). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 2685–4228. <http://www.ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/almizan/article/view/142>

- Hendrawan, A. (2014). Pola Dasar Penggunaan Brand Dari masa ke Masa. *Jurnal Fakultas Desain*, 1(1), 22–28.
- Heridiansyah, J. (2012). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC. *JURNAL STIE SEMARANG*, 4(2).  
<https://www.neliti.com/publications/133825/pengaruh-advertising-terhadap-pembentukan-brand-awareness-serta-dampaknya-pada-k>
- Ibnu. (2022, January 26). Insight Instagram: Ini Pengertian, Fitur, dan Manfaatnya. *Accurate*.
- Justice, S. (2021). *IS YOUR BRAND CONSISTENT? KInda Wonderful*.
- Karsono, Purwanto, & Salman, A. M. bin. (2021). Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880.  
<http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/2649/1254>
- Keputusan Menteri Sosial. (2010). *KEPUTUSAN MENTERI SOSIAL REPUBLIK INDONESIA NOMOR : 15A/HUK/2010 TENTANG PANDUAN UMUM PROGRAM KESEJAHTERAAN SOSIAL ANAK* . Jaringan Dokumentasi Dan Informasi Hukum Mahkamah Konstitusi .
- 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 no 2, 284–293.  
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/761/647>
- Koernia. (2020, April 7). *Menganalisa Masalah Sosial Ekonomi Masyarakat Terdampak Covid-19* . PUSPENSOS (Pusat Penyuluhan Sosial).

- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33. <http://journal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/12963/pdf>
- Kuswanto, H. (2017). Analisis Prinsip Layout and Composition pada Web Design Perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk dan PT. FIF Group berdasarkan Buku “The Principle of Beautiful Website Design (2nd Edition) By Jason Beaird.” *Elinvo (Electronic, Informatics, and Vocational Education)*, 2 no 1.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions 4th ed - Robin Landa*.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (n.d.). *Universal Principles of Design*.
- MaPPI. (2018, April 16). Diskusi : Memaksimalkan Instagram Untuk Lembaga Non-Profit. *MaPPI FHUI*.
- Mujahidah. (2013). PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL (FACEBOOK) SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI. *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Keagamaan*, XV(1). <http://www.antaraneews.com/berita/1264914892/pesantren-manfaatkan-facebook>
- Muttaqin, Z. (2011). FACEBOOK MARKETING DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN. *TEKNOLOGI*, 1(2).
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2).
- Putri, R. A., Triase, Irawan, M. D., Nasution, A. B., Muliani, A., & Fakhriza, M. (2021). *Pelatihan Peningkatan Kemampuan Desain Grafis Siswa SMA Panti Asuhan Bani Adam As*. <https://www.researchgate.net/publication/358283767>

- Razak, M., Hidayat, M., & Rahman, M. H. (2021). PENGARUH VIDEO ADVERTISING DAN SOSIAL MEDIA KONTEN MELALUI BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI GOFOOD DI KOTA MAKASSAR. *AkMen*, 18(1), 84–97. <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen>
- Restu. (2022). *Storytelling: Pengertian, Fungsi, Manfaat Struktur, dan Prosesnya*. Gramedia.
- Salsabila, N., & Hasbi, I. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI SECARA ONLINE PADA CROWDFUNDING PLATFORM KITABISA.COM. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akutansi)*, 5 no 2.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Sienatra, K. B., Padmalia, M., & Immanuel, D. M. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Membentuk Branding Produk Madu Anak-anak Panti Asuhan Al Madina. *Journal of Human and Education Research & Learning in Primary Education JOURNAL OF HUMAN AND EDUCATION*, 1(2), 1–5.
- Simonsen, & Robertson. (2013). *Design Matters in Participatory Design*.
- Spinuzzi, C. (2005). *The Methodology of Participatory Design*. <https://www.researchgate.net/publication/233564945>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secret of Cross Switch Marketing from the world's MOST INNOVATIVE ADVERTISING AGENCY*.

- Sunarya, L., Purbayani, A. D., & Handayani, N. (2021). Media Video Promosi pada Roofpark Cafe & Restaurant Puncak Bogor Jawa Barat. *Technomedia Journal*, 5(2), 220–224.
- Tokopedia. (2018). Ingin Tahu Cara Menulis Blog yang Baik dan Menarik? Ikuti 11 Tips Ini! *Tokopedia - Hobi Dan Gaya Hidup*.
- Wahid, U., Semarang, H., & Abbas, W. (2013). ANALISA KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP WEBSITE UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA (UNY). *SNST Ke-4, Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim Semarang*.  
www.webqual.co.uk
- What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond*. (2022). Design Council.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity fourth edition* (Vol. 4).
- Wicaksono, A., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. (2015). ANALISIS AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE) PADA PENONTON IKLAN LINE VERSI MINI DRAMA ADA APA DENGAN CINTA (AADC) 2014 PADA YOUTUBE DI INDONESIA AISAS ANALYSIS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE) IN ADVERTISING LINE MINI DRAMA VERSION AUDIENCE “ADA APA DENGAN CINTA” (AADC) 2014 ON YOUTUBE IN INDONESIA. *EProceedings of Management*.
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi. (2022). Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2 no 1, 37–40