

DAFTAR PUSTAKA

- Adhyanti, W. P. (2022). *Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung EPLC*. 19.
- Aisyah Dwityas, N., Briandana, R., & Aulia, P. (2020). PERJALANAN KONSUMEN PRODUK KULINER MELALUI SOSIAL MEDIA DI INDONESIA. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(1), 306–314. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8141>
- Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1043.
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286–1295.
- Ariyadi, W. (2019). *Jurus Jitu Menguasai Copy Writing: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23–32.
- Billik, M. A. (2019). *STRATEGI KREATIF IKLAN BUKALAPAK VERSI “GILANYA BELANJA DI BUKALAPAK EDISI HARBOLNAS” DAN “BUKALAPAK EMANG CINCAI” PADA YOUTUE*. 1, 11.
- Budiarto, R. (2015). *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*.
- Dewi, R. (2020). *Komunikasi Pemerintah Dalam Pencegahan Penyebaran Berita Hoaks Kepada Masyarakat Provinsi Jawa Barat oleh Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Barat*. 20.
- Hamzah, F., & Tohir, M. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual Dan Media Promosi Sekolah Terbuka Ilalang. *Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual (Rupaka)*, 1(6), 1–11.

- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*.
- Jati, W. P. A. (2021). Arsip Kertas: Upaya Pelestarian di Museum Radya Pustaka. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 5, 74–77.
<http://journal2.um.ac.id/index.php/bibliotika/article/view/21390%0Ahttp://journal2.um.ac.id/index.php/bibliotika/article/download/21390/9057>
- Kasmirada, I. G. K. S. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand AUM Apparel pada Media Sosial Instagram*. 22.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lalitananik, R., Apriatni, & Shinta Dewi, R. (2014). *PENGARUH ACTIVITY, INTEREST, OPINION (AIO) DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM DI BIOSKOP E-PLAZA SEMARANG*. 1–10.
- Laskowski-Jones, L. (2013). *The story behind the story*. Nursing.
<https://doi.org/10.1097/01.NURSE.0000423956.22755.6a>
- Lazuardini, D. (2021). Perancangan Strategi Promosi Bartele Gallery Jakarta. *Karya Ilmiah*, 12–13.
- Lukitaningsinh, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Ekonomi dan Kewirausahaan*, 117.
- Marion. (2016). A Simple Definition Of Brand Positioning. *The Branding Journal*, 2016. <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/>
- Mbete, P. K. A. (2022). *PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK TULIP LIVING DI KOTA YOGYAKARTA*. 4, 25.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>

- Moriarty, S. (2009). *Advertising*.
- Moriarty, S. (2014). *Advertising*.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding Teori dan Perspekti Komunikasi dalam Bisnis*.
- Prasetyo, H., & Rachmawati, I. (2016). Analisis AISAS (attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna Asus Zenfone Di Indonesia. *e-Proceeding of Management*, 3(3), 2. <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3100>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*. In *Alfabeta*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan* (E. Risanto (ed.)).
- Saladin, Djaslim, and Y. M. O. (2002). *Perilaku konsumen dan pemasaran strategik*. In *Jakarta: Balai Pustaka*.
- Salman, A., Ibrahim, F., Abdullah, M. Y. H., Mustaffa, N., & Mahbob, M. H. (2011). The impact of new media on traditional mainstream mass media. *Innovation Journal*, 16(3). <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.22.04.21945>
- Soewardikoen, D. D. (2021). *Metodologi Penelitian*.
- Suen, K. (2018). *What Does The Rising Sun Flag Mean?* <https://www.pacificatrocities.org/blog/what-does-the-rising-sun-flag-mean>
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=dn_sDwAAQBAJ&oi=fnd&

pg=PP1&dq=konsep+dasar+komunikasi&ots=29bvzEfdmM&sig=cKMtN_3
BKgGGhYIDtt8GsX5u5xs

- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*.
- Yaski, G. F. (2019). *Perancangan Promosi Destinasi Kawasan Wisata Alam Warna Warni Camping Ground Kabupaten Subang Pengantar Karya Tugas Akhir*. 22.
- Yudijanto, R. Y. (2022). *Perancangan Strategi Promosi UMKM Crazy Chicks di Kota Purwokerto*.
- Yusuf, E. (2020). *Perancangan Strategi Branding Universitas Telkom sebagai Universitas yang Berbasis Teknologi dan Informasi*. 27–28.