

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama, Jakarta.
- Arens, William F., Michael F. Weigold, and Christian Arens, (2008). *Contemporary Advertising*. Eleventh Edition. New York : McGraw-Hill.
- A Shimp, Terence. (2007). “Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Budiman Hakim, (2005), *Lanturan Tapi Relevan*, Cetakan I, Penerbit Galang Press (Anggota IKAPI).
- Belch, George E dan Michael A. Belch. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives, Global Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Chernis, C & Goleman, D. (2001). *The Emotionally Intelligent Workplace*, San Fransisco: Jossey Bass a Willey Company.
- Denzin, NK, & Lincoln, YS (Eds.). (2018). *Buku Pegangan Penelitian Kualitatif SAGE (edisi ke-5)*. Los Angeles, CA: Sage.
- Fisanick, C., & Stakeley, O. R. (2020). *Digital Storytelling as Public History a Guide book for Educators (1st ed.)*. Routledge.
- Galavan, R. (2014). “*Doing Business Strategy*”.Ireland: NuBooks.
- Gioglio, & Walter. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. Mc Graw-Hill Education.
- Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Jones, Philip John, (2021), *advertising at the crossroads*. Penguin Random House India Pvt. Ltd.
- Idrus, Z., Abidin, S. Z. Z., Hashim, R., & Omar, N. (2010). *Social awareness: The Power of Digital Elements in Collaborative Environment*. WSEAS Transactions on Computers, 9(6).

- Maulana, Herdiyan, dan Gungum Gumelar. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Mandibergh. (2012). *Media Sosial* Bandung. Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Meike, G., & Young, S. (2012). *Media Convergence, MNetworked Digital Media in Everyday Life*. MPG Books Group.
- Monle, Lee. and Johnson Carla. 2004. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Prenada. Jakarta
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rogers, E. M., dan Storey J. D. (1987). *Communication Campaign*. New Burry Park; Sage.
- Roudhonah, (2013), *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Atma Kencana Publishing.
- Soewardikoen, D. (2021). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.

Sumber Jurnal

- Alwan, Fakhrudding dan Kanya Catya. (2023). *Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Mojadiapp*.
- A. Muliani. (2017). *"IMPLEMENTASI STRATEGI ONLINE PR TANAMERA COFFEE DALAM MENCIPTAKAN BRAND IMAGE: STUDI KASUS TERHADAP AKUN INSTAGRAM TANAMERA COFFEE," Bachelor Thesis thesis*, Universitas Multimedia Nusantara.
- Assilah, Qonita Imania. (2019). *Strategi Digital Storytelling Pada Organisasi Crowdfunding Dimedia Sosial Instagram@Lazisnubanyuwangi*.
- Fauzan, M Arif. (2024). *Pengaruh Storytelling Dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Program Kerelawanan Dalam Organisasi Bakti Milenial*.

- F. W. Wirawan and P. D. Hapsari, "*Analisis AISAS Model terhadap product placement dalam film indonesia Studi Kasus : Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2*," *Jurna Rekam*, vol. 12, 2016.
- Marlena. (2013). "*Strategi Komunikasi Persuasif Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (Pkbi) Dalam Penanggulangan Bahaya Hiv Aids Dikalangan Remaja Samarinda.*"
- Moin, S. M. A., Hosany, S., & O'Brien, J. (2020). *Storytelling in destination brands' promotional videos. Tourism Management Perspectives*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639>
- Mukhlisin, A., & Pasaribu, M. H. (2020). *Analisis Swot Dalam Membuat Keputusan dan Mengambil Kebijakan Yang Tepat. In Journal Research and Education Studies (Vol. 1, Issue 1).*
- Virginia and L. S. Wijaya. "*Analisis AISAS Model Terhadap "BTS Effect" Sebagai Brand Ambassador dan Influencer*," *Journal Komunikasi*, vol. 11, 2020.
- Wirasari, Ira. Tresna ferdiana. (2018). *Strategi Kreatif Tema Pahlawan Dalam Iklan Media Sosial Bukalapak.*
- Zaki, Ahmad. (2010). *Efektifitas Iklan "Zakat Memang Ajiib" Dompot Dhuafa Republika Tahun 1430 H Dalam Proses Fundraising.*