

## DAFTAR PUSTAKA

- A, W. W. (2002). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ardhi, Y. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Baran, S. J. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya (5 ed.)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bonafix, D. N. (2011). *Videografi : Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. Videografi : Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar, 849-854*.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2002). *Pengantar Bisnis (Vol. 1)*. (A. Fadriansyah , Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Cenadi, C. S. (1999). *Nirmana. Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual, 5-8*.
- Darmaprawira. (2002). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: ITB.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis : Konsep (10 ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dwijowijoto. (2004). *Kebijakan Publik (Formulasi, Implementasi, dan Evaluasi)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Epperson, G. (2024, May 22). *Music*. Retrieved from Britannica: <https://www.britannica.com/art/music>
- Eraspac. (2023, Mei 31). *Kenali Apa Itu Teknik Panning dan Bagaimana Cara Melakukannya*. Retrieved from Eraspac: <https://eraspace.com/artikel/post/kenali-apa-itu-teknik-panning-dan-bagaimana-cara-melakukannya>
- Farhud, D. D. (2015). *Impact of Lifestyle on Health. Impact of Lifestyle on Health, 1442*.
- Febaliza, A., & Zul, A. (2015). *Media Pembelajaran dan Teknologi Informasi Komunikasi*. Pekanbaru: Adefa Grafika.
- Gawain, S. (2014). *Visualisasi Kreatif Mewujudkan Impian dengan Kekuatan Imajinasi*. Yogyakarta: Bright Publisher.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Harman, M. (2017). *Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global (Manajemen Pemasaran ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Ilhamsyah. (2021). *PENGANTAR STRATEGI KREATIF ADVERTISING ERA DIGITAL. ANDI*.
- Ilhamsyah, & Herlina. (2019). *Tagline in Advertisement Digital Era Case Study of #adaaqua Advertising Campaign (Issue 6)*. [www.hiveminer.com](http://www.hiveminer.com)

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Kasali, R. (2006). *Pop Marketing dlam Konteks Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Milenium ed.)*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (Vol. 11)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (12 ed.)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kustandi, C., Zianadezdha, A., Fitri, A. K., Farhan, M., & L, N. A. (2021). *Jurnal Teknologi Pendidikan. Pemanfaatan Media Visual Dalam Tercapainya Tujuan Pembelajaran*, 295-296.
- Liu, Y., Guo, C., Zang, E., Shi, R., Liu, Q., Zhang, M., . . . Li, M. (2022). *Journal of Future Foods. Review on herbal tea as a functional food: classification, active compounds,, 207*.
- Lukitaningsih, A. (2013). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*, 13(2), 116-129.
- Mawara, R. Z. (2013). *Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (No.3 ed., Vol. 1)*. Jurnal EMBA.
- Miller, E. (2011). *Theories of Story and Storytelling. Theories of Story and Storytelling*, 2-5.
- Moriarty, S. E., Mitchell, N. D., & Wells, W. D. (2018). *Advertising & IMC: Principles and Practice (11 ed.)*. New York: Pearson Education, Inc.
- Mulyana, D. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Paul, J. (2015, September 18). *How to Utilize Dynamic Tracking Shots*. Retrieved from Premium Beat: <https://www.premiumbeat.com/blog/how-to-utilize-dynamic-tracking-shots/>
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Ramadanty, S. (2014). *Penggunaan Komunikasi Fatis Dalam Pengelolaan Hubungan di Tempat Kerja. Penggunaan Komunikasi Fatis Dalam Pengelolaan Hubungan di Tempat Kerja*, 3-5.
- Ramadhana, G. R., & Satria Putri, B. P. (2024). *Reception Analysis on Sandwich Generation about Financial Literacy . Reception Analysis on Sandwich Generation about Financial Literacy* , 5-10.
- Rangkuti, F. (2019). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2007). *Manajemen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sanjaya, W. (2014). *Media Komunikasi Pembelajaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sanyoto, E., & Sadjiman, D. (2005). *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta.
- Soewadikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Kansius.
- Sugiyama, K., & Andree. (2011). *The dentsu way: secret of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York, United States: McGraw Hill Professional.
- Sumandiyo, H. Y. (2007). *Aspek-aspek Dasar Koreografi Kelompok*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Sutojo, S., & Kleinstuber, F. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Syafikarani Aisyi. (2018). *KAJIAN KOMUNIKASI DIBALIK MAKNA CAMPAIGN A MILD" NANTI JUGA LO PAHAM"* Aisyi Syafikarani. <http://databoks.katadata.co.id>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4 ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vanessa, I., & Arifin, Z. (2017, Oktober). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, 51(1), 45-46.
- Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. (2018). *Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing*. *Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing*, 9-16.
- Vicentini, C. (2012). *THEORY OF ACTING From Antiquity to the Eighteenth Century*. Napoli: Marsilio Editori.
- Welton, D. (2024). *A beginner's guide to the dolly shot*. Retrieved from Videomaker: <https://www.videomaker.com/how-to/shooting/camera-movement/a-beginners-guide-to-the-dolly-shot/>
- Widyatama, R. (2006). *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.