

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, K. Z., & Soegiarto, A. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI SUBBAGIAN PROTOKOL PEMERINTAH KOTA ADMINISTRASI JAKARTA TIMUR. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 12(2). <https://doi.org/10.31506/jrk.v12i2.11928>
- Andrian, P., Tecolu, M., & Latief, R. (2024). *Manajemen Fundamental Periklanan Media Digital*. KENCANA.
- Astriani, R., & Nuraeni, Y. (2023). PERAN WEDDING PHOTOGRAPHY SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL DALAM KOMUNITAS HALLUCINATION PHOTO. *Yeni Nuraeni, ISSN(1)*, 55. <https://doi.org/10.56127/j>
- Brown, B. (2022). *Cinematography Theory and Practice For Cinematographer and Directors* (4th ed.). Routledge.
- Dwitama, D. (2022). PERAN DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY DALAM PEMBUATAN FILM “DELAPAN WARNA PELANGI”. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 2(2). <https://doi.org/10.33376/ic.v2i2.660>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2023). Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi* (A. Holid, Ed.). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Hendriyani, I. G. A. D. (2024, August 13). *Siaran Pers: Nilai Tambah Ekonomi Kreatif Capai 55,65 Persen dari Target Tahun 2024*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif.
- Kustiawan, W., Siregar, K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Fatma, Z., Gaja, S., & Pakpahan, N. (2022). KOMUNIKASI MASSA. *JOURNAL ANALYTICA ISLAMICA*, 11(1), 2022. <https://www.researchgate.net.ac.id>.
- Kuswanti, I., & Rochmawati, L. (2021). EFEKTIFITAS MEDIA AUDIO VISUAL SEBAGAI UPAYA PROMOSI KESEHATAN TERHADAP PENINGKATAN PENGETAHUAN IBU HAMIL TENTANG PENCEGAHAN PENULARAN HIV DARI IBU KE ANAK (PPIA). *Jurnal Kebidanan Indonesia*, 12(1). <https://doi.org/10.36419/jki.v12i1.441>
- Mascelli, J. V. (2009). The Five C's of Cinematography by Joseph V. Mascelli. *Academia*, November.
- Media Indonesia. (2023, February 5). *Brand Parfum Lokal Catatkan Penjualan yang Semakin Tinggi di 2023*. Media Indonesia.

- Mirawati, I. (2021). *PEMANFAATAN TEORI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PENELITIAN E-COMMERCE DI ERA DIGITAL*.  
<https://www.apijii.or.id>
- Mulia, H. (2020). PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA CV CEMILAN KUNIK GARUT. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7, 29–37.
- Mutia, R. D., & Sari, D. U. (2024). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Parfum Bermerek Lokal HMNS Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1).  
<https://doi.org/10.54082/jupin.255>
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV PUSTAKA SETIA.
- Safardianti, N. H., & Putri, I. P. (2023a). *PERANCANGAN PRODUKSI VIDEO PROFILE PERUSAHAAN 'DIGISTAR INTERNSHIP DDB TELKOM'*.
- Safardianti, N. H., & Putri, I. P. (2023b). *PERANCANGAN PRODUKSI VIDEO PROFILE PERUSAHAAN 'DIGISTAR INTERNSHIP DDB TELKOM'*.
- Sugiono, S., Kepercayaan Dan Keterlibatan, M., & Vlog Oleh Tokoh Publik Pemerintahan, P. (2023). MEKAS : JURNAL MEDIA. In *Diterima tgl. 23 Sept* (Vol. 17).
- Swastika. (2019). *ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN VIDEO ONLINE GOJEK VERSI INTRODUCING: JO & JEK MENGGUNAKAN DIRECT RATING METHOD (Studi Pada Pelanggan GOJEK di Bandarlampung)*.