

DAFTAR PUSTAKA

- Alifiardy, M. R., Santosa, H. P., & Naryoso, A. (2022). STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL LABEL REKAMAN SUN EATER RECORDS DALAM MELAKUKAN KAMPANYE DIGITAL KARYA MUSIK INDEPENDEN. *Interaksi Online*.
- Amanda Cantika Samha, T. A. (2022). Toxic Positivity Pada Generasi Z.
- Anggita Sukmawati, S. G. (2023). *Teori-Teori di dalam Masalah Sosial*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2023/04/06/063000069/teori-teori-di-dalam-masalah-sosial->
- Arifin, M. (2017). Strategi Manajemen Perubahan dalam Meningkatkan Disiplin di Perguruan Tinggi. *Jurnal EduTech*.
- Assariy, A. (2024). *Gen Z dan (Mis)konsepsi Work-Life Balance*. Diambil kembali dari DetikNews: <https://news.detik.com/kolom/d-7154593/gen-z-dan-mis-konsepsi-work-life-balance>
- Bly, R. W. (2020). *The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells (4th Edition)*. Holt Paperbacks.
- Caleb T Carr, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*.
- Carter, D. (2016). *Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence*.
- Chaffey, E. C. (2019). *Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi, dan Praktik*.
- FajariOktafian, S., & Kristiana, N. (2021). PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG PELECEHAN SEKSUAL TERHADAP PEREMPUAN PADA MEDIA SOSIAL. *Jurnal Barik*.
- Hadini, B. C., & Indrojarwo, B. (2020). Perancangan Kampanye Media Sosial Instagram 'Youthoffers' sebagai Channel Informasi Beasiswa Pendidikan Mahasiswa. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of marketing 16th edition*. Harlow, Essex Pearson Education Limited .
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management 16th edition*. New Jearsey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lester, P. M. (2020). *Visual Communication: Images with Messages 8th Edition*. Texas: Lex Publishing.

- Lupton, E. (2024). *Thinking with Type (3rd Edition)*. Princeton Architectural Press.
- Luthfiyah, S. M., Sumargono, I., & Setya, P. R. (2023). PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGURANGI GEJALA DEPRESI PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG. *e-Proceeding of Art & Design*.
- Mahardini, S. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*.
- MedKom. (2024). *Pentingnya Visual dalam Konten Media Sosial: Membuat Gambar yang Menarik*. Diambil kembali dari Universitas STIKUBANK.
- Mengenal Formula AIDA untuk Membuat Copywriting yang Memikat*. (2024). Diambil kembali dari Redcomm: <https://redcomm.co.id/knowledges/mengenal-formula-aida-untuk-membuat-copywriting-yang-memikat>
- Moriarty, S. M. (2015). *Advertising & IMC: Principles & Practice (10th ed.)*. Pearson.
- Nurlaila, C. (2024). Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet. *Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi, Volume 1 Nomor 6 Desember 2024*.
- Pamugari, D. (2022). *Why Are We Afraid to Grow Up and Be Adults?* Diambil kembali dari CXO Media: <https://www.cxomedia.id/wellnes/20220207134009-18-173612/why-are-we-afraid-to-grow-up-and-be-adults>
- Pradipta, P. M. (2021). *Pentingnya Editorial Plan dalam Pemasaran Konten*. Diambil kembali dari Contentdr: <https://contendr.co.id/blog/pentingnya-editorial-plan-dalam-pemasaran-konten>
- Pullizzi, J. (2016). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill Education.
- Putri, F. K. (2024). POLA KONSUMSI INFORMASI MELALUI MEDIA DI KALANGAN GENERASI Z (Studi terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA Mardisiswa, dan SMA Al-Azhar 14 di Kota Semarang). *Undip E-Journal, Interaksi Online, 12(4), 279-295*. Diambil kembali dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/47223>

- Rainer, P. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. Diambil kembali dari Good Stats: <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Rayi, M. (2021). *Mengenal Apa Itu Konsep Marketing AIDA*. Diambil kembali dari Meson: <https://meson-digital.com/blog/apa-itu-aida/>
- Santiyuda, P. C., N. L., & Gelgel, N. M. (2023). Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain. *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Sikumbang, K. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education, Volume 06, No. 02, Januari-Februari 2024, pp. 11029-11037*.
- Swanson, C. (2024). Perancangan Kampanye Digital #MampirKePMP untuk Pasar Modern Paramount.
- Varotama, A. J., & Dewi, A. K. (2024). PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL MENINGKATKAN “SELF-CONCEPT” POSITIF GEN-Z DALAM TERPAAN FENOMENA “KOREAN WAVE” DI INDONESIA. *e-Proceeding Institut Teknologi Nasional Bandung*.
- White, A. W. (2022). *The Elements of Graphic Design 3rd ed*. Allworth Press .
- Widjaya, S. H. (2023). Perancangan Kampanye Social Media Detox terhadap Adiksi Media Sosial pada Gen Z. *Bachelor Thesis*.
- Zaman, S. N. (2024). Survey Deloitte: Kekhawatira Gen Z dalam Hidup. *Jurnal Mahasiswa Humanis*.