

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2019). Fenomena Digital Era Rveolusi Industri 4.0. 48-49.
- AdminSEO. (2023). *Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2019-2023*. KaptenSEO.
- Aestetika, F. F. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Visual*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Anindya. (2021). Strategi Menulis Teks Promosi (Copywriting) di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Onlineshop. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi*, 5(2), 2021, 148-155.
- Anisah, S. K. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. 97-98.
- Antasari, P. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai BabakKeroyokan di Kota Palu. 178-180.
- Arisma, M. Y. (2017). GAMBARAN PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG RESIKO PENYAKIT DIABETES MELLITUS DI KECAMATAN PAKISAJI KABUPATEN MALANG.
- Databoks. (2020). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender*. KataData Media Network.
- DataBoks. (2023). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. Katadata Media Network.
- Ekawati, R. K. (2020). Analisis Pemanfaatan Akun Bisnis Instagram dalam Peningkatan Penjualan pada Gerai XYZ.Co. 24-25.
- Fariastuti, P. (2020). Kampanye Public Relations #MediaLawanCovid19 di Media Massa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol 3, No. 2, 212 - 220.
- GoodStats. (2023). *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*.
- GoodStats. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*.
- Harianja, S. D. (2024). Systematic Literatur Riview: Analisis Transformasi Digital Industri Asuransi Potensi (Insurtech) Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* Vol. 13 No. 02, 468-469.
- Hidayah. (2015). *Content Pillar*. Retrieved from Scribd:
<https://www.scribd.com/document/554058956/Content-Pillar>
- Ikhsan. (2023, Juni). *Perkembangan Teknologi Jaringan Seluler 1G, 2G, 3G, 4G, 5G, 6G*. Retrieved from Sasana Digital:
<https://sasanadigital.com/perkembangan-jaringan-mobile-network-dari-masa-ke-masa-1g-ke-5g/>

- Junaedi. (2023). Content Pillar and Content Planning Management on Twitter Account of The Sports Development Institute - Muhammadiyah Central Board. *SYLECTION: Proceeding Symposium of Literature, Culture, and Communication Vol 03 No 01*, 99.
- Katadata Insight Center (KIC). (2023). *Indeks Literasi Keuangan Indonesia Naik pada 2023*. Databoks.
- M.A, D. A. (2018). *Manajemen Kampanye Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Marsya Farlina, M. A. (2024). Pengaruh Kampanye Digital <Every U does Good= Terhadap Pembentukan Citra Ramah Lingkungan Brand Unilever. 2132.
- Mellagunsad, K. (2023). Kampanye Peta Jalan Produsen Oleh Greenpeace Indonesia Dalam Upaya Pengurangan Sampah Plastik. 15-23.
- Muljono, S. H. (2019). Eksplorasi Message Strategu dan Sub-Process Consumer Engagement di Akun Instagram @Netflixid. *Kajian Branding Indonesia Volume 1, Nomor 1*, 51-56.
- Normawati, S. M. (2018). Pengaruh Kampanye "Lrt's Disconnect to Connect" Terhadap Sikap Anti Phubbing. 158-159.
- OJK. (2023). *Draft Roadmap Pengembangan Perasuransian Indonesia 2023-2027*.
- Prudential. (2024, Oktober 25). Bulan Inklusi Keuangan: Meningkatkan Kesadaran dan Akses Layanan Keuangan.
- Putranto, e. a. (2020). Measurement of Engagement Rate on Instagram For Business Marketing (Case Study: MSME of Dowry in Jember). 3.
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User Generated Content (UGC) dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah.
- Reinka Elena Aqilla, R. G. (2024). Perancangan Visual Kampanye Sosial "Data Kita Harta Kita" Untuk Pencegahan Kejahatan Siber Bagi Para Lansia. *Jurnal Desain*.
- Romi Chandra Kusumah, B. D. (2021). Perancangan Kampanye Pencegahan Kebakaran di Kota Bandung. *Jurnal Visual Ideas, Vol. 1 No.1*.
- Safyra Fajari Oktafiana, N. K. (2021). Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan Pada Media Sosial. *Jurnal Barik, Vol.2 No.2*.
- Satu Data Network. (2023). *Jumlah Kasus 10 Penyakit Terbanyak*.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi.

Sun Life Indonesia. (2018). *Sun Life Financial Indonesia Bantu Peningkatan Literasi Keuangan melalui Kampanye Komunikasi #LebihBaik Sekarang*. Jakarta: SLI.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA