

DAFTAR PUSTAKA

Aini, A. (2022). Content Pillar: Pengertian, Manfaat, dan Cara Membuatnya.

Retrieved from Glints: <https://glints.com/id/lowongan/content-pillaradalah/>

Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Yogyakarta: Unicorn Publishing.

Bakar, R. M., & Usmar, A. P. M. (2022). Growth Mindset dalam Meningkatkan Mental Health bagi Generasi Zoomer. 2(2).

Budiarto. (2017). *KPI : Key Performance Indicator*. Depok: Huta Publisher.

Bly, R. W. (2020). *The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells (4th Edition)*. St. Martin's Griffin.

Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Davis, M., & Hunt, J. (2017). *Visual Communication Design: An Introduction to Design Concepts in Everyday Experience*. New York: Bloomsbury Visual Arts.

DataIndonesia. (2023). Data Kesehatan Mental. <https://dataindonesia.id>

Dentsu Inc. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill.

Dwipuspita, M. (2021). Peran Perkembangan Internet Sebagai Media Kampanye Digital Lingkungan. Retrieved from Medium.com:

<https://medium.com/lindungihutan/peran-perkembangan-internet-sebagaimedia-kampanye-digital-lingkungan-6304b5cfc292>

First Media. (2022). Sejarah Awal Mula Peluncuran Instagram. Sudah Tahu?

Retrieved from First Media Article:

<https://www.firstmedia.com/article/sejarah-awal-mula-peluncuraninstagram-sudah-tahu>

GoodStats. (2024). Tingkat Depresi Gen Z Tertinggi Dibanding Kelompok Usia Lain. <https://data.goodstats.id/statistic/tingkat-depresi-gen-z-tertinggi-dibanding-kelompok-usia-lain-84Gs7>

Health, C. for R., Queensland, U. od, & Health, J. H. B. S. of P. (2022). IndonesiaNational Adolescent Mental Health Survey (I-NAMHS) Report.

Indasah, Arina & Ningrum, Jati S. (2023). Studi Kepustakaan: Peran Konselor dalam Meningkatkan Perilaku Mencari Bantuan Psikologis. AGCAF: Annual Guidance and Counseling Academic Forum, 152-157.

Instagram. (2023). Introducing Instagram Reels. Retrieved from <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagramreelsannouncement#:~:text=Reels%20invites%20you%20to%20create,effects%2C%20and%20new%20creative%20tools>.

Instagram. (2023). Introducing Instagram Stories. Retrieved from <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagramstories106>

Ismi, T. (2020). Interactive Content, Jenis Konten yang Ampuh Tingkatkan

Traffic. Retrieved from Glints:

<https://glints.com/id/lowongan/interactivecontent/>

Katadata. (2019). Bukan Media Sosial Biasa, Instagram Kini Jadi Platform

Bisnis. Retrieved from Katadata.co.id:

<https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a552132151/bukan-mediasosial-biasa-instagram-kini-jadi-platform-bisnis>

Kelley, L. D., & Sheehan, K. B. (2015). Advertising Media Planning: A Brand Management Approach (4th ed.). New York: Routledge.

Khatimah, F. H. (2023). 7 Tren Desain Grafis 2023, Warna Lebih Berani!

Retrieved from Good News From Indonesia:

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/02/17/tren-desain-grafis2023>

Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy : An Integrated Approach to Online Marketing. Philadelphia: Kogan Page.

Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kumparan.com. (2019). Kisah Sans Serif, Font Populer Dunia yang Dulu Dicaci.

Retrieved from Kumparan News:

<https://kumparan.com/kumparannews/kisah-sans-serif-font-populer-duniayang-dulu-dicaci-1rWVxbalqgv>

Masitha, R. U., & Bonita, E. A. (2019). PENGARUH DIGITAL CAMPAIGN WEB SERIES SORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS TROPICANA SLIM STEVIA DI KALANGAN REMAJA-DEWASA MUDA. Jurnal Riset Komunikasi.

Meta. (2023). Meta Business Suite. Retrieved from Facebook:

<https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Morissan. (2015). Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta:

Prenadamedia Group.

Nasrullah, R. (2015). Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan
Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Noprianto. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dan Penerapan Social Media

Nurtiar, H. (2020). Copywriting : Modul Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis
Digital.

Oliver, A. (2022). Organic Marketing vs Paid Marketing: Strategi Mana yang
Lebih Dibutuhkan Marketer? Retrieved from Glints: 107
[https://glints.com/id/lowongan/organic-marketing-vs-
paidmarketing/#:~:text=Menurut%20laman%20Writer%20Access%2C%2
0organic,unpaid%20tweet%2C%20hingga%20Facebook%20updates.](https://glints.com/id/lowongan/organic-marketing-vs-paidmarketing/#:~:text=Menurut%20laman%20Writer%20Access%2C%20organic,unpaid%20tweet%2C%20hingga%20Facebook%20updates.)

Patton. (2015). Qualitative Research & Evaluation Methods

Pramelani. (2018). Efek Kognitif, Afektif dan Behavioral pada Kampanye
Registrasi Prabayar Seluler. Komunikasi, 9.

Pratiwi, N. (2018, Juli 20). Social Media Monitoring and Evaluating (Fungsi
Insight pada Instagram). Retrieved from Kumparan.com:
[https://kumparan.com/nadya-pratiwi1532007110920/social-
mediamonitoring-and-evaluating-fungsi-insight-pada-
instagram27431110790549687/2](https://kumparan.com/nadya-pratiwi1532007110920/social-mediamonitoring-and-evaluating-fungsi-insight-pada-instagram27431110790549687/2)

Puslitbang Aptika IKP Kominfo ; Goodstats. (2022). Mengulik Perkembangan
Penggunaan Smartphone di Indonesia.

Ruslan, R. (2013). Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta:
Rajawali Pers.

- Septiani, J. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK BISNIS ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19. Jurnal Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ.
- Sherin, A. (2012). Design Elements, Color Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design. New York: Rockport Publishers.
- Soemohadiwidjojo, A. T. (2016). Panduan Praktis Menyusun KPI Key Performance Indicator. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Sudaryanto, & Badio, S. (2013). Keteknikan Videografi: Membuat Film Pendek dan Video Iklan. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Susanto, D. (2021). MODEL AISAS UNTUK MEMETAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS KONTEN TIKTOK #RACUNSHOPEE. E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 23-25.
- Syafii, I. (2020). Membuat Konten Promosi yang Efektif. Retrieved from UKM Indonesia: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsiposts/%E2%80%8Bmembuat-konten-promosi-yang-efektif/>
- Syafitri, R. A., & Tressyalina. (2020). The Importance of the Student Worksheets of Electronic (E-LKPD) Contextual Teaching and Learning (CTL) in Learning to Write Description Text during Pandemic COVID-19. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 485, 284–287. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201109.048>
- Tjen, A. A. (2022). Kampanye Digital #BUMIITUCANTIK dengan Yagi Natural Indonesia.

- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA TO THE BRAND AWARENESS OF A PRODUCT OF A COMPANY. CommIT (Communication & Information Technology) Journal 10(1).
- Utama, G. (2014). Manhours and Manpower. Jurnal Universitas Kristen Petra.
- Venus, A. (2018). Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- We Are Social & Meltwater. (2023). DIGITAL 2023: INDONESIA.
- We Are Social. (2022). DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT. Data Reportal.
- Wirawan, F. W., & Hapsari, P. D. (2016). ANALISIS AISAS MODEL TERHADAP PRODUCT PLACEMENT DALAM FILM INDONESIA (Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2). Jurnal Rekam Vol.12.

