

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran INews TV Sumut Dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* , 1-2.
- Agustrijanto. (2006). Copywriting Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Abdul Manap, Revolusi Manajemen Pemasaran (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), Hlm.35.
- Anjelisa, Lisbeth Mananeke & Mirah Rogi, 2018. Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA, vol. 6, no. 2, hal. 4073-4082
- Allo Liliweri, Komunikasi Serba Ada Serba Makna (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 537.
- Baksin, A. (2013). *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Belch & Belch 2011. Advertising and Promotion. The McGraw-Hill.
- Bijmolt, T.H.A., Claassen, W., and Brus, B.(1998)
- Balasubramanian, S.K.dkk, (2010), Biodistribution Of Gold Nanoparticles And Gene Expression Changes In The Liver And Spleen After Intravenous Administration In Rats, Biomaterials, 31: 2034–2042.
- Bearden, William O., Ingram, Thomas N., and LaForge, Raymond W, 2007. Marketing Management: Knowledge and Skills, International Edition. McGraw-Hill. New York
- Bungin. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Eko Prabowo. 2018. Analisa Aspek Framing Sebagai Penguat Konflik Dalam film Pendek Tongkat emas. Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia. Surakarta : Indonesia.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fajar, T. (2019, 03 05). *Studi Nielsen: Pemirsa Indonesia Habiskan 5 Jam Nonton TV, 3 Jam Berselancar di Internet*. Retrieved 10 11, 2021, from Okefinance: <https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi->

nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselebar-di-internet

- Fiansyah, R. (2018, 06 07). *Nielsen: Jumlah Penonton TV dan Media Lain Meningkat Selama Ramadan*. Retrieved 10 11, 2021, from INews.id: <https://www.inews.id/finance/makro/nielsen-jumlah-penonton-tv-dan-media-lain-meningkat-selama-ramadan>
- Halim, S. (2018). *Strategi Stasiun TV 9 Lombok di Era Disrupsi*. Komunika, hlm. 2.
- Iwan Awaluddin Yusuf dalam Amir Effendi Siregar, dkk. 2010. Potret Manajemen Media di Indonesia. Yogyakarta (Anggota IKAPI).
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Susanto, E. H. (2010). *Komunikasi Manusia Esensi dan Aplikasi Dalam Dinamika*
- Kotler, P. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Massie, Ruth Debora, 2013. Manajemen Program Siaran Dialog Interaktif di Kantor RRI Manado, Jurnal ACTA DIURNA, vol. 2, no. 1.
- Morissan, Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi, (Jakarta, Kencana, 2011) Hlm.173
- Mercado, gustavo. (2011) *The Filmmaker's Eye : learning (And Breaking) the rules of cinematic composition*. Burlington : Focal Press.
- Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W. 2011. Advertising. Edisi 8. Jakarta: Kencana.
- Nina Yuliana, Media Relations (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014) Hlm.50.
- Purba Bonaraja, dkk. Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar. Yayasan Kita Menulis. Cetakan 1, Oktober 2020
- Panda, T. K. (2004). Consumer Response to Brand Placement in Films: Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placement in Hindi Films. South Asian Journal of Management , 11-12.
- Rihartono, Sihantari, 2015. Strategi Pengelolaan Radio Siara di Tengah-Tengah Perkembangan Radio Internet Jurnal Komunikasi PROFITETIK, vol. 08, no. 02.
- Rowman & Littlefield. 2018. Sosial Media Strategy, second edition iceith A.Quesenberry messiah collage. New York, London.

- Swastika Riza, (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Arah Dunia Televisi Dalam Mendapatkan klien. Universitas Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta. Indonesia.
- Siahhan, SM. 1991. Komunikasi Pemahaman dan Penerapan. Jakarta : PT BPK Gunung Mulia.
- Shaw, M. (2012). *Copywriting: Successful Writing for Design, Advertising, and Marketing* (2nd ed.). London: Laurence King Publishing.
- Sigit Santosa. 2009. Creative Advertising, PT Elex media komputindo, jakarta. ISBN : 978.979.27.63935
- Thompson, Roy; Christoper J.Bowen. 2009. *Grammar of The Shot Second Edition*. Oxford : Focal Press.
- Unde, A. A. (2014). *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Vardiansyah, D. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Indeks.
- Wattie, Theodora Timothy K.K, 2017. Kompetensi Penyiar Sebagai Komunikator dalam Program „Good Morning Hard Rockers“ di Hard Rock FM Surabaya. Jurnal E-Komunikasi, vol. 5, no.1, hal. 3.
- Widiyawati, Rizki (2017). Manajemen Produksi Program Siaran “Kampung Radio” Radio Republik Indonesia Pro 1 Pekanbaru dalam Pemberdayaan Masyarakat Kota Pekanbaru. JOM FISIP, vol. 4, no. 2
- Wijaya Harie, Hanie Sirine (2016), Strategi Segmenting, Targeting, Positioning, Serta Strategi Harga Pada, Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap, AJIE – Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, vol. 1, no. 3
- Wisataone, Voettie. Strategi Integrated Marketing Communication Organisasi Nirlaba. PT. Nasya Expanding Management. Pekalongan. Cetakan ke 1. Oktober 2021
- Zettl, Herbert. 2012. Eleventh Edition: Television Production Handbook. California: Wadsworth