

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press ; Toronto. (Original work published 1991)
- Aaker, D. A., & Mcloughlin, D. (2010). *Strategic market management : global perspectives*. Hoboken N.J.: Wiley, Cop.
- Alo Liliweri. (2011). *Komunikasi serba ada serba makna*. Jakarta Kencana Prenada Media Group.
- Alo Liliweri, & Sosial, D. (2009). *Prasangka dan konflik : komunikasi lintas budaya masyarakat multikultur*. Yogyakarta: Lembaga Pengkajian Islam Dan Sosial (Lkis).
- Andi Dwi Riyanto. (2021). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta. Diakses dari Andi.Link website: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019). Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project). *Prologia*, 3(1), 177. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6236>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BeritaSatu.com. (2021). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Diakses pada 5 Oktober 2021, dari beritasatu.com website: <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Botan, C. H. (2009). *Public relations theory II*. New York, Ny: Routledge.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi : Edisi revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- COVID-19, G. T. P. P. (2020). Peta Sebaran | Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19. Diakses pada 28 Agustus 2021, dari covid19.go.id website: <https://covid19.go.id/peta-sebaran>
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. (Original work published 2013)
- Djaya, A. B. (2018). Festival musik semakin diminati. Diakses pada 8 September 2021, dari Lokadata.ID website: <https://lokadata.id/artikel/festival-musik-semakin-diminati>
- Dukeshire, S., Thurlow, J., Coastal Communities Network, Policy, I., & Scotia, N. (2002). *Understanding the link between research and policy*. Halifax: Rural Communitis Impacting Policy Project.
- E. B., G. A., Syamsiah, S., & L., H. (2017). Penerapan Strategi Marketing Sosial dalam Membentuk Kesadaran Mahasiswa. *Jurnal the Messenger*, 9(2), 241. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i2.516>
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gregory, A. (2020). *PLANNING AND MANAGING PUBLIC RELATIONS CAMPAIGNS : a strategic approach*. S.L.: Kogan Page.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Harald Hornmoen, & Klas Backholm. (2018). *Social media use in crisis and risk communication : Emergencies, concerns and awareness*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Hidayat, R. (2014). *Sosiologi Pendidikan Emile Durkheim*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Junita, N. (2020). Rawan Covid-19, Ini Aturan yang Izinkan Konser dan Bazar di Pilkada 2020 | Kabar24. Diakses pada 8 September 2021, dari Bisnis.com website: <https://kabar24.bisnis.com/read/20200917/15/1292813/rawan-covid-19-ini-aturan-yang-izinkan-konser-dan-bazar-di-pilkada-2020>
- Kania, I. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI. *UMMIPress*. Diakses dari [https://www.academia.edu/40485569/BUKU\\_STRATEGI\\_KOMUNIKASI?op\\_sutd=true](https://www.academia.edu/40485569/BUKU_STRATEGI_KOMUNIKASI?op_sutd=true)
- Kompas. (2017). Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap PDB Indonesia. Diakses pada 7 September 2021, dari kompas.id website: [https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/kontribusi-ekonomi-kreatif-terhadap-pdb-indonesia](https://www.kompas.id/baca/adv_post/kontribusi-ekonomi-kreatif-terhadap-pdb-indonesia)
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mardiyah<sup>1</sup>, R. A., & Nurwati, R. N.. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap peningkatan angka pengangguran di Indonesia. Diakses dari academia.edu website: [https://www.academia.edu/download/63135109/Artikel\\_Studi\\_Kependudukan\\_Rahma\\_Ainul\\_Mardiyah\\_17031018007620200429-102148-10xmp8n.pdf](https://www.academia.edu/download/63135109/Artikel_Studi_Kependudukan_Rahma_Ainul_Mardiyah_17031018007620200429-102148-10xmp8n.pdf)
- McQuail, D. (2003). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Md Masrurul Mowla, Nazamul Hoque, & Zahid, M. (2017, October). Towards Achieving the Success in Communication Campaign: A Study on Marks and Spencer. . Diakses pada 21 November 2021, dari ResearchGate website:

[https://www.researchgate.net/publication/335961653\\_Towards\\_Achieving\\_the\\_Success\\_in\\_Communication\\_Campaign\\_A\\_Study\\_on\\_Marks\\_and\\_Spencer/link/5d85f93b92851ceb79219f4a/download](https://www.researchgate.net/publication/335961653_Towards_Achieving_the_Success_in_Communication_Campaign_A_Study_on_Marks_and_Spencer/link/5d85f93b92851ceb79219f4a/download)

Media, K. C. (2021). Ketua Asosiasi Promotor Musik Dino Hamid: Festival Musik Masih Sulit. . Diakses pada 7 September 2021, dari from KOMPAS.com website: <https://www.kompas.com/hype/read/2021/01/04/190945966/ketua-asosiasi-promotor-musik-dino-hamid-festival-musik-masih-sulit>

Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1). <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>

Mutia Annur, C. (2021). Masyarakat Indonesia Paling Banyak Akses YouTube pada Semester I-2021 | Databoks (D. Jarot Bayu, Ed.). Diakses pada 5 Oktober 2021, dari [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021#:~:text=Berdasarkan%20Survei%20Jakpat%2C%20YouTube%20merupakan>

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

Novrizaldi. (2020). Inpres Nomor 6 Tahun 2020 Menegaskan Protokol Kesehatan Hal Serius Untuk Dipatuhi | Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan. Diakses pada 5 September 2021, dari [www.kemenkopmk.go.id](http://www.kemenkopmk.go.id) website: <https://www.kemenkopmk.go.id/inpres-nomor-6-tahun-2020-menegaskan-protokol-kesehatan-hal-serius-untuk-dipatuhi>

- Pfau, M., & Parrot, R. (1993). *Persuasive communication campaigns*. Boston: Allyn And Bacon.
- Rogers, E. M., & Storey J. D. (1987). *Communication Campaign*. New Burry Park; Sage.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaina Duku. (2015). MENGENAL KAMPANYE KOMUNIKASI. *Wardah*, 14(1), 71–85. <https://doi.org/10.19109/wardah.v14i1.248>
- Torrado, A. (2021). *Penanganan Dampak Sosial dan Ekonomi Akibat Pandemi Covid 19 melalui Pendekatan Kewirausahaan Sosial Studi: Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM)*. 77–90. Diakses dari <https://ejournal.kemensos.go.id/index.php/jpks/article/download/2464/pdf/10148>
- Wahyuni Pudjiastuti. (2016). *Social marketing : strategi jitu mengatasi masalah sosial di Indonesia*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Ui ; Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- West, R. L., & Turner, L. H. (2014). *Introducing communication theory : analysis and application*. New York, Ny: Mcgraw-Hill Education.
- WHO. (2020). WHO announces COVID-19 outbreak a pandemic. Diakses pada 3 September 2021, dari [www.euro.who.int](http://www.euro.who.int) website: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic>
- Witrie Nuringtyas Gita A, H. B. A. (2020). Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 168–177. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.754>

Yanwardhana, E. (2021a, January 8). Bisnis Festival dan Konser Musik Masih Mendung Tahun Ini. Diakses pada 3 September 2021, dari CNBC Indonesia website: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210108144624-4-214524/bisnis-festival-dan-konser-musik-masih-mendung-tahun-ini>

Yanwardhana, E. (2021b, May 22). Covid “Meledak”, Bisnis Event Jadi “Bubar” Sementara. Diakses pada 3 September 2021, dari CNBC Indonesia website: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210622122754-4-255033/covid-meledak-bisnis-event-jadi-bubar-sementara>

Referensi:

55

