

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alwasilah, A. Chaedar. 2006. *Pokoknya Kualitatif : Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya.
- Creswell, Jhon W. 2013. *Penelitian kualitatif dan Desain Riset : memilih di antara lima pendekatan*, Jogjakarta : pustaka pelajar.
- Daymon, C. 2002. *Riset kualitatif dalam public relations dan marketing communications*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Daymon, Christine dan Immy Holloway. 2008. *Riset Kualitatif dalam Publik Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Humas Suatu Studi Komunikologis* PT. Remaja Rosda, Bandung.
- Moleong, Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Paxson, Peyton. 2010. *Mass Communications and Media Studies: An Introduction*. New York: The Continuum International Publishing Group Inc.
- Ruslan, R. (2002). *Kampanye public relations*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Venus, Antar. 2018. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

JURNAL

- Ratri Rahmiaji, Lintang. 2005. *REKONSTRUKSI CANTIK : Analisis Wacana Kritis Pada Kampanye Self Esteem The Body Shop Indonesia*. Jawa Tengah: Universitas Dipenogro
- Sukoco, Mariana. 2014. *Brand Awareness Perempuan di Kota Solo terhadap Produk The Body Shop*. Jawa Tengah: Universitas Kristen Satya Wacana
- Nabila. 2017. *Analisis Strategi MPR NIVEA Pada Kampanye Launching Micellar Water*. Jakarta: Universitas Bakrie
- Pertiwi, Putri (2007) *POLA PIKIR DAN TINDAKAN MAHASISWI SOLO PENGGUNA PRODUK SKIN CARE LARISSA*. Jawa Tengah: Universitas Sebelas Maret Surakarta.

WEBSITE

- Female Daily Network* <http://femaledaily.com/> di akses pada tanggal 14 September 2018 pukul 21:25 WIB
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia <http://www.kemenperin.go.id> di akses pada tanggal 24 September 2018 pukul 13:35 WIB
- Food And Drugs Administration, Amerika Serikat* <http://www.fda.gov/> di akses pada tanggal 24 September 2018 pukul 20:20 WIB
- Cosmetics History and Facts* <http://www.historyofcosmetics.net/> di akses pada tanggal 27 September 2018 pukul 15:20 WIB
- Top Brand Award* <http://www.topbrand-award.com> di akses pada tanggal 1 Oktober 2018 pukul 12:30 WIB
- Techinasia* <https://id.techinasia.com> di akses pada tanggal 5 Oktober 2018 pukul 15:00 WIB
- Kumparan <https://kumparan.com> di akses pada tanggal 7 Oktober 2018 pukul 19:00 WIB

Transkrip Wawancara

Nama : Nurmalla Sari

Kontak : +62 896-3058-9050

Lokasi : Fore Coffe

1. Apa alasan Female Daily Network mengadakan Kampanye #FDLocalPower?

Jawaban: Karena kampanye itu untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan target sasaran untuk menciptakan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dan suatu lembaga, agar terciptanya suatu kepercayaan melalui penyampaian pesan secara efektif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu dengan berkesinambungan. Adanya kampanye ini saya dan tim ingin memajukan industry lokal Indonesia, yaitu saya ingin menyampaikan bahwa mencintai produk lokal merupakan hal wajib dilakukan. selain itu tujuan kampanye ini sebagai ajang untuk mempromosikan produk lokal (media social)

2. Kenapa alasan Female Daily Network memilih kelima brand tersebut ?

Karena kampanye ini merupakan ajakan langsung dari Female Daily Network. alasan kami bekerja sama dengan kelima brand tersebut, karena saat ini kelima brand tersebut sedang didalam puncak popularitas. Hal seperti ini dapat menarik perhatian masyarakat lebih luas, dan akan lebih mudah bagi kami dalam promosi, karena kepopolaritasan yang mereka miliki. (Media social)

3. Bagaimana cara Female Daily Network mengajak para Member Female Daily dan Brand Lokal untuk mengikuti Kampanye ?

Kami mengajak member dalam kerja sama menggerakkan kampanye ini dengan menggunakan media social instgram, karna menurut kami media social Instagram paling efektif untuk memberikan informasi kepada khalayak khususnya remaja wanita dengan tujuan mempromosikan produk lokal.

4. Apakah dalam membentuk kampanye #FDLocalPower sebagai salah satu cara mempertahankan eksistensi Female Daily Network di dunia Kosultan Kecantikan?

Oh iya jelas, karena disini kita selain mengangkat brand lokal yang sudah ada, kami juga mengedukasi masyarakat khususnya melalui media social Instagram, kalau Female Daily juga menginformasikan banyak hal tentang kecantikan dengan adanya kampanye ini banyak masyarakat yang mengunduh aplikasi dan mengunjungi website kami, dari situ masyarakat jadi banyak mengetahui female daily. (Media social)

5. Bagaimana Female Daily Network dapat membuktikan Kampanye ini sudah mendapat perhatian dari Masyarakat khususnya member Female Daily?

Bisa dilihat dari akun intagram kami di @femaledaily banyaknya wanita diluar sana mengikuti kampanye yang kami buat, yaitu men share review produk lokal yang mereka gunakan dengan hashtag #FDLocalPower. Dan bisa dilihat di highlight profil akun Instagram kami seberapa banyak masyarakat yang ikut serta dalam kampanye ini. (media social)