

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agustrijanto. (2002). *COPYWRITING Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Creswell, J. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Davis, J. J. (2012). *Penelitian Periklanan Teori & Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Johnson, C. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Khasali, R. (2012). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Moleong, L. &. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moriarty, S. d. (2015). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi (aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugarman, J. (2007). *The Adweek Copywriting Handbook*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. (2016). *Manajemen, Kiat, dan Strategi Periklanan Edisi. Revisi*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising Principles & Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research Design (4th ed. Vo)*. California: Sage Publications.

Jurnal

- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Isi Iklan “Bahagiannya Adalah Bahagiaku.”. *Jurnal Studi Komunikasi*, 17-31.

- Bergh Vanden, S. (2006). Is Advertising Creativity Primarily An Individual Or A Social Process. *Mass Communication & Society*, 373-397.
- Indriani, R. F. (2018). Proses Kreatif Sutradara Dalam Pembuatan Film Musikal Anak Rena Asih. *Fakultas Seni Rupa dan Desain*.
- Nur, D. (2015). Analisis Isi Visual Iklan Dan Strategi Kreatif Kategori Print Ad Pemenang Gold, Silver, dan Bronze Citra Pariwara 2015. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 22-30.
- Oliver, J. D. (2012). Creative Leaders' Views on Managing Advertising Creativity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 335-348.
- Pamungkas, W. (2017). Strategi Kreatif Roy Genggam dalam Melakukan Pemotretan Iklan. *Specta Journal of Photography, Arts, and Media*, 103-110.
- Turnbull, S. d. (2015). The Advertising Creative Process: A Study of UK Agencies. *Journal of Marketing Communications*, 37-41.

Website

- Fitriani, E. (n.d.). Diakses pada 5 Februari 2021, dari <https://www.beritasatu.com/ekonomi/669617/membaik-belanja-iklan-tembus-rp-122-triliun>
- iprice. Diakses pada 28 Maret 2021 <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Jatikusumo, D. (n.d.). Diakses pada 7 Februari 2021 <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4132657/bakar-duit-tengok-nilai-belanja-iklan-tv-dari-e-commerce>
- Kontan, Diakses pada 9 May 2021. <https://industri.kontan.co.id/news/ada-flock-di-balik-kampanye-menarik-tokopedia>
- Panncafe. Diakses pada 5 Februari 2021 dari <https://www.kpopsquad.com/2019/11/penampakan-foto-iklan-bts-di-mrt-jakarta.html>
- Rizky, M. (n.d.). Diakses pada 4 Maret 2021 dari <https://www.merdeka.com/uang/belanja-iklan-9-kategori-produk-ini-tetap-naik-di-tengah-pandemi.html?page=1>
- Siregar, B. P. (n.d.). Diakses pada 17 Maret 2021 dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read285357/belanja-iklan-masih-terjaga-terbanyak-e-commerce>