

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng, S. (2021). *Ramadhan Momentum Meningkatkan Kualitas Family Time*. Retrieved from Suara Aisyiyah: <https://suaraaisyiyah.id/ramadhan-momentum-meningkatkan-kualitas-family-time/>
- Anggraeni, N. A. (2016). *Studi Deskriptif “3030 Show” sebagai Program Integrated Marketing Communication PT Hutchison 3 Indonesia dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness*. (Skripsi Sarjana, Universitas Gadjah Mada).
- Antar, Venus. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Badrujaman, Aip. (2009). *Diktat Teori dan Praktek Evaluasi Program Bimbingan dan Konseling*. Jakarta.
- Cinthy. (2021). *Moment Marketing: Mengetahui Pemasaran yang Baik di Waktu yang Tepat*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/moment-marketing/>
- Dyah Sugandini, d. (2019). *Pemasaran Digital : Adopsi Media Sosial Pada UKM*. Zahir Publishing.
- Hafidz. (2009). *Pengertian Monitoring dan Evaluasi*. <https://hafidzf.wordpress.com/2009/06/16/pengertian-monitoring-dan-evaluasi/>
- IndonesiaPR.id. (2021). *Memahami Istilah Brand Activation*. <https://indonesiapr.id/memahami-istilah-brand-activation/>
- Kominfo. (2022). *Menkominfo: Mudik dan Idulfitri Momentum Pengakhiran Pandemi Menuju Endemi*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/41661/siaran-pers-no-168hmkominfo052022-tentang-menkominfo-mudik-dan-idulfitri-momentum-pengakhiran-pandemi-menuju-endemi/0/siaran_pers
- Kriyantono, R. (2014). *Sekilas tentang Perencanaan Kampanye*. <http://rachmatkriyantono.lecture.ub.ac.id/files/2014/09/SEKILAS-TENTANG-PERENCANAAN-KAMPANYE-baru.pdf>

- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2,*, 117.
- Rachmayanti. (2009). *Penggunaan Media Panggung Boneka dalam Pendidikan Personal Hygiene Cuci Tangan Menggunakan Sabun di Air Mengalir*, Jurnal Promosi Kesehatan, 1(1), 1-13, Universitas Airlangga.
- Ruslan, Rosady. (2007). Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. PT Raja Grafindo Persada.
- Saeed, Rashid, et.al. (2015). *Brand Activation: A Theoretical Perspective*. Journal of Marketing and Consumer Research, An International Peer-reviewed Journal Vol 13
- Scriven, Michael. (1991). *American Journal of Evaluation*. The online version of this article can be found at:<http://aje.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/1/55>
- Unilever Indonesia. (2021). *Laporan Tahunan*. Unilever.
- Unnes. (2014). *Penuh Berkah, Bulan Ramadan Disambut Gembira*. <https://unnes.ac.id/berita/penuh-berkah-bulan-ramadan-disambut-gembira.html>