

## PERANCANGAN VIDEO DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENGOPTIMALKAN SOSIAL MEDIA OGOS INDONESIA

**Moch. Naufal Muzakki<sup>1</sup>, Erisa Adyati Rahmasari<sup>2</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer,  
Universitas Dian Nuswantoro

E-mail : visualmzk@gmail.com, erisa.adyati@dsn.dinus.ac.id

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel :

Diterima : 21 Juli 2021

Disetujui : 2 Agustus 2021

#### Kata Kunci :

perancangan, video digital, media  
promosi, optimasi, media sosial

### ABSTRAK

PT Ogos Indonesia Gemilang adalah sebuah perusahaan pakaian yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi visualnya. Konten media sosial dari perusahaan tersebut dinilai kurang efektif dalam membangun interaksi terhadap audiens serta adanya penurunan penjualan. Oleh karena itu, pengoptimalan media sosial diperlukan untuk mengkomunikasikan produk Ogos Indonesia dengan baik kepada audiens. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif dan analisis SWOT sebagai pengolahan data serta pemecahan masalahnya. Media dan konsep yang dihasilkan dari perancangan ini berupa video digital yang dipublikasikan melalui media sosial iklan Facebook, Instagram dan Youtube. Pemilihan media berupa digital video dan beberapa media pendukung diharapkan mampu efektif dalam membangun interaksi terhadap audiens serta peningkatan penjualan.

### ARTICLE INFO

#### Article History :

Received : July 21, 2021

Accepted : August 2, 2021

#### Keywords:

design, digital video, promotion  
media, optimization, social media

### ABSTRACT

*PT Ogos Indonesia Gemilang is a clothing company that uses social media as its visual communication medium. The social media contents of the company are considered less effective in building interaction with the audience and there is a decline in sales. Therefore, social media optimization is needed to communicate Ogos Indonesia products well to the audience. The method used in this design is a qualitative method and SWOT analysis as data processing and problem-solving. The media and concepts generated from this design are in the form of digital videos published through social media advertising Facebook, Instagram, and Youtube. The selection of media in the form of digital video and several supporting media is expected to be effective in building interaction with the audience and increasing sales.*

## 1. PENDAHULUAN

Sosial media yaitu alat komunikasi visual yang berperan penting dalam hal untuk membagikan informasi dan komunikasi antar pengguna. Ruang berinteraksi untuk semua kalangan dengan menggunakan internet adalah sosial media. Sosial media terpopuler di Indonesia adalah Whatsapp, Facebook, serta Instagram. Ketiga platform tersebut awalnya memiliki perusahaan masing-masing, namun perusahaan Facebook pada tahun 2012 berhasil mengakuisisi Instagram terlebih dahulu. Kemudian pada tahun 2014, Facebook berhasil mengakuisisi Whatsapp. Sehingga saat ini Instagram dan Whatsapp berada di bawah perusahaan Facebook.

Bisnis di Indonesia saat ini mengalami banyak perkembangan yang terjadi melalui sosial media. Online shop yang melakukannya melalui sosial media untuk mempromosikan bisnis yang dijalankan berupa barang maupun jasa. Kepercayaan audiens terhadap belanja online juga terus meningkat apalagi dengan adanya testimonial atau endorse serta konten yang kreatif mampu memberikan penilaian tersendiri terhadap perusahaan. Adapun semakin sosial media memiliki banyak pengikut dan juga populer maka online shop tersebut di sosial media, maka tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen akan semakin tinggi (Pudjihardjo, Wijaya, & Remiasa, 2015).

PT. Ogos Indonesia Gemilang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fashion. Perusahaan ini menggunakan media digital sebagai media promosi dalam mengenalkan produk-produknya. Strategi yang dilakukan oleh PT. Ogos Indonesia Gemilang ini dalam pemasaran lebih banyak menggunakan paid marketing. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan customer dengan jangkauan yang luas. Dengan cakupan yang cukup luas tersebut, PT. Ogos Indonesia Gemilang juga sudah memiliki target yaitu omset 6 milyar per bulan. Dengan harapan juga untuk kedepannya bisa mencapai omset 10 milyar per bulan.

PT. Ogos Indonesia Gemilang saat ini menggunakan Facebook dan Instagram sebagai platform untuk mempromosikan bisnisnya. Namun, berdasarkan wawancara dengan pendiri PT Ogos Indonesia Gemilang ini yaitu Bapak Ampuh Kurniawan konten-konten yang ada untuk promosi masih belum efektif dalam membangun interaksi dengan audiens berdasarkan insight media sosialnya serta dari data penjualannya yang mengalami penurunan. Dengan adanya konten dalam kemasan baru, diharapkan akan semakin memberikan dampak yang baik juga untuk perusahaan. Menurut Goenawan, dkk (2013) menjelaskan bahwa media promosi sangat berperan dalam memperkenalkan sebuah produk agar konsumen menginginkan produk tersebut melalui jurnalnya yang berjudul "Perancangan Video Promosi Pulau Bawean Beserta Media Pendukungnya". Terlebih semakin banyak juga yang berbisnis melalui online shop, untuk membangkitkan rasa percaya customer terhadap sebuah perusahaan maka diperlukan pengoptimalan sosial media salah satunya melalui konten digital video yang menunjukkan produk maupun fitur yang diberikan oleh perusahaan ini.

## 2. METODE

### 2.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan berbagai informasi dan data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ataupun perancangan. Data yang dikumpulkan pun harus data yang valid dan nyata. Dalam perancangan ini akan menggunakan pengumpulan data berupa data kualitatif. Data kualitatif biasanya bentuknya berupa deskriptif, kata lisan atau tulisan yang membahas tentang mengamati tingkah laku manusia (Taylor dan Bogdan, 1984). Data-data kualitatif terbagi menjadi tiga jenis (Patton, 1990):

1. Data hasil pengamatan yaitu data yang berisi tentang uraian mendetail yang berisi tentang

bagai interaksi serta tingkah laku yang terjadi di lapangan.

2. Data hasil pembicaraan yaitu data yang mengutip secara langsung mengenai pernyataan pengalaman oleh orang yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Data tertulis yaitu berupa petikan sebuah dokumen maupun keseluruhan dokumen yang sudah terjadi pada masa lalu.

Dalam pengumpulan data kualitatif ini, penulis menggunakan dua jenis data, yaitu.

#### A. Data Primer

Data primer adalah data yang belum pernah di publikasi, didapatkan dan dikumpulkan sebelumnya. Proses pengumpulannya pun dengan datang secara langsung di lapangan baik melalui proses wawancara dan observasi. Karena dengan adanya data tersebut, data yang didapatkan akan lebih spesifik dan lebih detail. Data primer juga mengacu pada data yang lebih valid dan lebih akurat karena merupakan data pertama yang diambil dari lapangan.

Dalam pengumpulan data primer ini penulis menggunakan 2 metode pengumpulan, yaitu :

##### 1) Wawancara

Wawancara itu merupakan proses berkomunikasi atau berinteraksi dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi melalui cara tanya jawab. Tanya jawab ini dilakukan antara peneliti dengan informan atau dengan subjek penelitian. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam yang isinya tentang topik yang diambil dalam penelitian. Supaya efektif, menurut (Yunus, 2010: 358) wawancara dilakukan dengan beberapa tahapan, yakni :

- 1) Tahap pengenalan diri
- 2) Tahap penjelasan akan maksud kedatangan
- 3) Tahap penjelasan dengan materi wawancara
- 4) Tahap pengajuan pertanyaan

Teknik dalam mengumpulkan data melalui wawancara, terdapat 2 jenis wawancara, yaitu:

##### - Wawancara mendalam (in-depth)

Wawancara mendalam ini dilakukan dengan cara peneliti mengumpulkan data dengan terlibat langsung dalam kehidupan yang dijalani oleh informan serta melalui tanya jawab yang secara bebas tanpa pedoman berbagai pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya. Sehingga memiliki kesan suasana lebih hidup ketika berlangsungnya tanya jawab.

##### - Wawancara terarah (guided interview)

Wawancara terarah ini dilakukan melalui peneliti yang menanyakan kepada informan berdasarkan hal-hal yang telah disiapkan sebelumnya. Dibandingkan dengan wawancara mendalam, wawancara ini memiliki kelemahan yaitu suasana terkesan lebih formal atau suasana yang terjadi tidak begitu hidup karena terikat dengan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya.

Untuk mengetahui langkah-langkah dalam penyusunan digital video ini, maka dilakukan wawancara yang mendalam yaitu dengan Founder PT. Ogos Indonesia Gemilang. Dalam hal ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan wawancara dengan pendiri PT. Ogos Indonesia Gemilang yaitu Ampuh Kurniawan Sukitno Putra, S.E. Wawancara ini dilakukan dengan bertemu secara langsung dengan tujuan untuk menggali informasi yang diharapkan untuk menciptakan konten yang berbasis digital video. Adapun tujuan lain dalam proses wawancara ini yaitu untuk mengetahui konsep-konsep perusahaan dalam mengenalkan berbagai macam produk yang dimiliki. Sehingga memudahkan untuk membentuk dan menciptakan konten yang sesuai dengan harapan kedepannya. Karena hampir keseluruhan media promosi yang digunakan oleh PT. Ogos Indonesia Gemilang menggunakan media-media

online.

## 2) Observasi

Observasi merupakan aktifitas yang dilakukan dengan pancaindera, baik melalui indera pengelihatatan, pendengaran serta penciuman, agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah dalam penelitian. Penulis melakukan observasi secara langsung untuk mengetahui produk apa saja yang dimiliki dan juga diciptakan oleh PT. Ogos Indonesia Gemilang. Selain itu, dengan adanya observasi secara langsung maka akan lebih tau juga tentang bagaimana PT. Ogos Indonesia Gemilang ini melakukan promosi-promosi untuk menjual produknya.

## B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil dari hasil-hasil analisis atau interpretasi dari data-data primer yang sudah pernah ada pada perancangan-perancangan sebelumnya. Proses pengumpulannya pun tida secara langsung terjun ke lapangan. Data ini bisa didapatkan melalui artikel-artikel jurnal, situs jurnal online, buku, dan lain sebagainya. Data sekunder biasanya kurang spesifik, valid dan akurat karena sudah merupakan tangan kedua dari peneliti sebelumnya.

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data sekunder, yaitu :

### - Kepustakaan

Kepustakaan merupakan aktifitas yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan masalah ataupun topik yang menjadi objek penelitian. Biasanya data-data tersebut didapatkan berasal dari buku, artikel jurnal, karya-karya ilmiah, dan sumber-sumber lain. Kepustakaan ini memiliki arti juga data-data yang diambil dari data yang sudah ada sebelumnya.

### - Internet

Internet adalah layanan yang sifatnya online tentang segala hal baik berupa data maupun informasi. Media internet ini sangatlah luas jadi informasi yang didapatkan juga beragam. Sehingga dalam menggali informasi tentang perancangan digital video ini mulai dari segi tekniknya pun ada di internet.

## 2.2 Analisis Data

Analisis data yaitu segala cara yang dilakukan untuk mengolah data-data yang sudah dikumpulkan. Data yang diolah ini menjadi informasi yang dibutuhkan dalam menghadapi permasalahan dan memberikan solusi. Olahan data ini, seringkali digunakan untuk memecahkan atau sebagai solusi permasalahan mengenai penelitian. Adapun makna lain dari analisis data adalah aktifitas yang tujuannya untuk mengubah data yang hasilnya nanti digunakan dalam mengambil kesimpulan.

### a. Strength (Kekuatan)

1. Pelayanan *one day service*, bayar hari ini kirim hari ini juga
2. Fitur kenyamanan dalam produknya karena cutting yang sesuai
3. Memiliki berbagai model dan warna serta ukuran yang tersedia hingga 8L
4. Promosi yang dilakukan setiap hari melalui iklan berbayar

### b. Weakness (Kelemahan)

1. Belum memiliki konsep yang konsisten dalam membangkitkan interaksi audiens
2. Banyaknya konten berupa foto atau gambar dengan interaksi yang sedikit
3. Belum memiliki offline store

### c. Opportunites (Peluang)

1. Keunikan dalam mengenalkan dan menginformasikan produk
2. Persaingan yang belum terlalu masif dalam promosi produk

3. Melakukan peningkatan promosi ketika waktu tertentu seperti tanggal gajian
- d. Threats (Ancaman)
  1. Perusahaan besar yang sudah memiliki nama
  2. Munculnya berbagai macam *online shop* baru dengan harga yang lebih murah
  3. Audiens merasa jenuh dengan konten sosial media yang sudah ada

4

<b>ANALISIS Matriks SWOT</b>	<b>Opportunities</b> 1. Keunikan dalam mengenalkan dan menginformasikan produk 2. Persaingan yang belum terlalu masif dalam promosi produk 3. Melakukan peningkatan promosi ketika waktu tertentu seperti tanggal gajian	<b>Threats</b> 1. Perusahaan besar yang sudah memiliki nama 2. Munculnya berbagai macam online shop baru dengan harga yang lebih murah 3. Audiens merasa jenuh dengan konten sosial media yang sudah ada
<b>Strength</b> 1. Pelayanan one day service, bayar hari ini kirim hari ini juga 2. Fitur kenyamanan dalam produknya karena cutting yang sesuai 3. Memiliki berbagai model dan warna serta ukuran yang tersedia hingga 8L 4. Promosi yang dilakukan setiap hari melalui iklan berbayar	<b>Strategi S-O</b> (S1+O1) meningkatkan kualitas konten untuk audiens  (S2,S3,S4+O2,O3) mempromosikan produk yang bisa menjadi keunggulan perusahaan	<b>Strategi S-T</b> (S1,S4+T1,T2) melakukan promosi yang mengedepankan kualitas produk  (S2,S3+T3) membuat konten yang bersifat shareable
<b>Weakness</b> 1. Belum memiliki konsep yang konsisten dalam membangkitkan interaksi audiens 2. Banyaknya konten berupa foto atau gambar dengan interaksi yang sedikit 3. Belum memiliki offline store	<b>Strategi W-O</b> (W1+O1) membuat konten dengan tema khusus dan media baru yang efektif  (W2,W3+O2,O3) memanfaatkan keunggulan dalam online shop dan mempersiapkan offline store	<b>Strategi W-T</b> (W1+T3) memberikan pembaruan dalam media agar lebih terkonsep dan tidak menimbulkan kebosanan  (W2,W3+T1,T2) meningkatkan konten yang lebih memiliki daya tarik

Tabel 1. Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT perancangan media promosi PT. Ogos Indonesia Gemilang, perlunya pengembangan dan pembaruan terhadap konsep dan juga pemilihan media yang tepat. Poin tersebut terdapat pada strategi W1 + O1 dan strategi W1 + T3. Konsep yang akan ditampilkan berupa pilihan model dan warna, serta fitur kenyamanan dalam penggunaan kehidupan sehari-hari melalui digital video. Hal tersebut dilakukan agar media promosi melalui sosial media lebih efektif dan optimal dalam membangun interaksi terhadap audiens dari perusahaan PT Ogos Indonesia Gemilang

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Konsep Kreatif

##### A. Logika dan Strategi Kreatif

Berikut ini adalah logika dan strategi kreatif yang telah dirancang oleh penulis tentang PT Ogos Indonesia Gemilang.

##### a. Logika kreatif

Perancangan media promosi tersebut akan lebih mengutamakan tampilan beberapa produk yang cocok ataupun tepat digunakan oleh wanita. Serta, mengedepankan kenyamanan sebagai keunggulan dari produk PT Ogos Indonesia Gemilang.

##### b. Segmentasi audiens

Rincian segmentasi audiens yang dituju oleh PT Ogos Indonesia Gemilang adalah sebagai berikut.

##### 1. Geografi

Wilayah : Indonesia khususnya Pulau Jawa karena 76% dari 9000 konsumen berasal dari Pulau Jawa berdasarkan riset di bulan Oktober 2020.

2. Demografi
  - Usia : 20 – 40 tahun
  - Jenis kelamin : Perempuan
  - Penghasilan : Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000
  - Pekerjaan : Karyawan, Pegawai Negeri/Swasta
  - Pendidikan : Seluruh jenjang pendidikan
3. Psikografi
  - Kelas sosial : Menengah
  - Gaya hidup : Konsumtif
  - Kepribadian : Fashionable, stylish
4. Perilaku
  - Keuntungan yang dicari : Kualitas bahan yang nyaman, harga terjangkau
  - Status pengguna : Senang berbelanja online
  - Kesetiaan terhadap produk: Loyal
  - Tahap kesiapan : Berminat membeli

### 3.2 Program Kreatif

- a. What to say ?  
Penulis ingin menyampaikan serta mempromosikan kepada masyarakat mengenai fitur produk dari Ogos Indonesia serta dengan beberapa pilihan model dan warna. Fitur kenyamanan produk dalam penggunaan kehidupan sehari-hari.
- b. How to say ?  
Penyampaian pesan ini menggunakan digital video secara langsung melalui sosial media. Hal tersebut dikarenakan untuk mengenalkan suatu produk harus juga dapat dilihat mengenai detail fitur produk yang tersedia.

### 3.3 Konsep Media

- a. Media utama :
  1. Facebook Ads  
Media utama ini digunakan untuk mengenalkan produk-produk PT Ogos Indonesia Gemilang secara berbayar melalui media sosial Facebook yang juga dikaitkan dengan akun Instagram. Strategi ini diambil karena untuk menjangkau lebih banyak audiens di Indonesia khususnya Pulau Jawa. Didalam facebook ads ini juga dapat dikelompokkan menjadi segmentasi-segmentasi yang sudah disesuaikan oleh perusahaan sehingga lebih tepat sasaran audiensnya.
- b. Media pendukung :
  1. Instagram Feed Template  
Instagram feed template ini dipilih karena ketika audiens dari media utama melakukan interaksi, maka yang pertama dilihat adalah akun dari media sosial yang digunakan.
  2. Instagram Story Template  
Untuk instagram story template ini dipilih karena untuk kebutuhan dokumentasi mengenai kegiatan seputar perusahaan agar lebih rapi. Namun bukan itu saja, instagram story template ini juga dapat digunakan untuk membagikan ulang story dari audiens yang sudah membeli dan mereview produk-produk dari PT Ogos

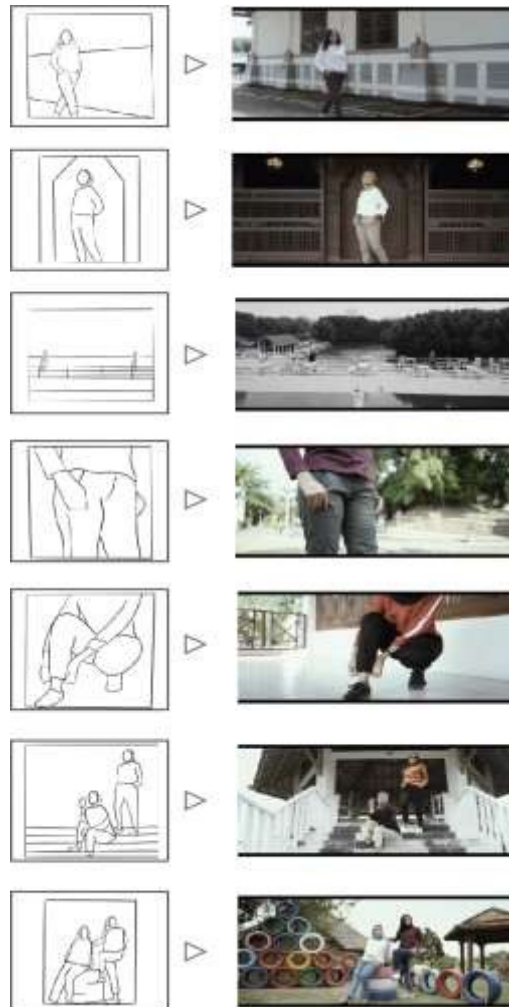
Indonesia Gemilang ini.

### 3.4 Visualisasi

Proses pengembangan ide visual

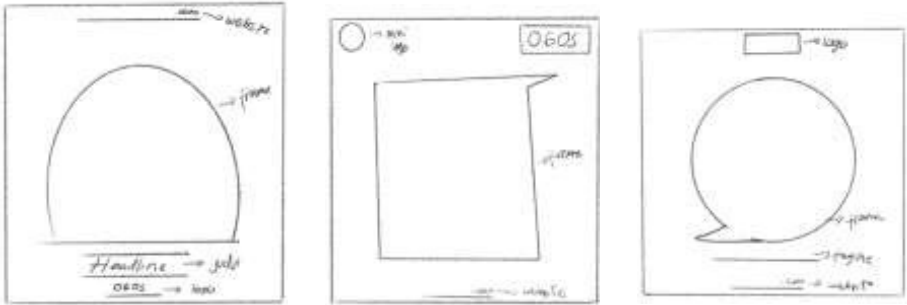
#### a. Storyboard

Dalam perancangan iklan ini, storyboard digunakan untuk membantu pengembangan ide visual agar tercapainya gambar visual yang diharapkan membantu dalam pembuatan konten visual. Adapun beberapa scene yang dibuat sebagai berikut.



Gambar 1. Storyboard

- b. Sketsa kasar media pendukung
  - Instagram feed template





- Instagram story template



Gambar 3. Sketsa Template Story

### Pengarahannya visual

#### a. Warna

Penggunaan warna dalam perancangan ini didominasi dengan warna-warna yang natural atau sesuai dengan pengambilan gambar. Hal tersebut dilakukan agar tetap menjaga warna dari produk-produk yang ditampilkan. Namun ada beberapa adegan yang diberikan warna hitam putih agar tidak terlalu monoton.

Adapun warna khusus yang digunakan dalam media pendukungnya yaitu dengan warna yang terlihat lebih feminim karena target sasaran produk ini adalah wanita.



#### b. Font

Penggunaan huruf menggunakan 2 jenis huruf yaitu Montserrat dan Laviossa.

**Montserrat**

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz12  
34567890

**Montserrat**

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwX  
xYyZz1234567890

#### c. Ilustrasi

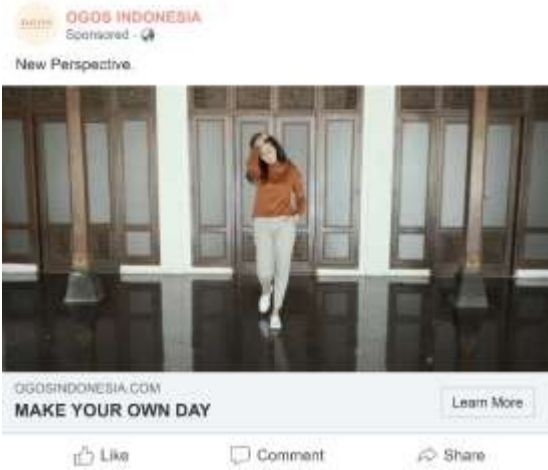
Menggunakan ilustrasi melalui teknik fotografi dan videografi agar lebih terkesan nyata serta lebih dinamis. Sehingga ketika disampaikan ke audiens, mudah dan jelas untuk dipahami.

d. Layout

Dalam layout ini menggunakan prinsip desain yang simple dan juga elegan.

Final desain

- a. Media Utama
  - Facebook Ads



Gambar 5. Media Utama

- b. Media Pendukung
  - Instagram Feed & Template



Gambar 6. Template Feed Instagram

- Instagram Story & Template

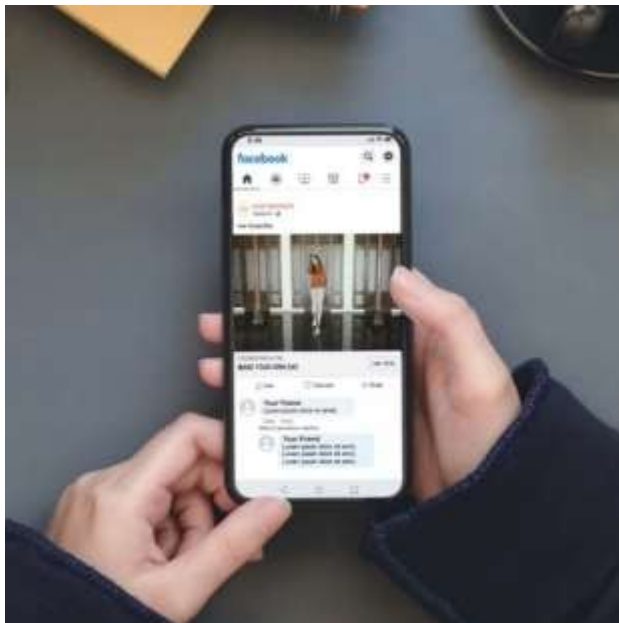


Gambar 7. Template Story Instagram

#### Aplikasi media

- a. Media utama

- Facebook Ads



Gambar 8. Mock Up Media Utama

- b. Media pendukung

- Instagram Feed dan Template



Gambar 9. Mock Up Feed Instagram

- Instagram Story dan Template



Gambar 4.11. Mock Up Story Instagram

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan perancangan diatas dapat disimpulkan bahwa perancangan media promosi berbasis digital video ini merupakan salah satu strategi dan upaya dalam mengoptimalkan sosial media. Dalam perancangan ini diharapkan mampu memberikan bentuk media yang efektif dan interaktif. Media-media tersebut juga dipilih agar menjadi media komunikasi yang baik terhadap audiens serta dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan dengan adanya media yang lebih baik.

### 4.2. Saran

Hasil dari perancangan diatas diharapkan bagi para pembaca yang akan melakukan perancangan dengan topik serupa yaitu agar dapat meningkatkan serta mengembangkan ide atau wawasan agar lebih luas baik dari segi konsep ataupun media. Hal tersebut dilakukan agar pemilihan strategi maupun media agar lebih tepat sasaran sesuai audiens yang akan menjadi sasarannya. Adapun media sosial yang perlu dikembangkan tidak hanya sebatas Facebook, Instagram dan Youtube tetapi media sosial Tiktok juga saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Gelael, G. R. (2018). *Perancangan Digital Video Yuzu Lemon sebagai Media Promosi Produk Mizone* (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta).
- Santoso, A. P. (2017). *Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Setiantono, H.A B. (2015). "Perancangan dan Penciptaan Film Pendek "Liebestod". Tugas Akhir. Karya Seni. Yogyakarta: Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nugroho, F. (2007). *Cara Pinter Bikin Film Dokumenter*. Yogyakarta: Galang Press.
- Nugrahanto, A. (2010). "Perancangan Media Promosi dan Pembuatan Film Pendek "Titik Balik". Tugas Akhir. Karya Seni. Surakarta: Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Kusumo, F., & Sulartopo, S. (2019). Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Toko Citra Meubel Semarang. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 12(1), 33-41.
- Atikasari, C. D. (2015). *PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VISUAL KUE KERING "DUA BINTANG" UNGARAN DENGAN PENERAPAN KONSEP BAURAN MEDIA* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG).
- Kurniawan, H., & Wahyurini, O. D. (2017). Perancangan Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali Di Denpasar. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 5(2).
- Anam, Syaiful. 2018. *Perancangan Video Promosi Milkindo Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awarness*. Fakultas Teknologi dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
- Haryanto, T., & Nugroho, S. (2015). Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi Perusahaan Pada PT. Propan Raya ICC Semarang. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 8(1).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Oktavinatoro, C. (2020). *PERAN KONTEN KREATOR DALAM PERANCANGAN VIDEO INSTAGRAM LIQUID GROUP YOGYAKARTA* (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM)).
- Angelina, M. S., & Triputra, P. (2016). Analisis Semiotik Fashion Ines Ariani Sebagai Bentuk Presentasi Diri. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 165-179.
- Goenawan, J. C., Suwasono, A. A., & Salamoon, D. K. (2013). Perancangan Video Promosi Pulau Bawean Beserta Media Pendukungnya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 9.