

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENAIKKAN *BRAND AWARENESS* PARVIS PRODUCTION

Jacob Irwanto Susilo¹, Rendy Iswanto²

^{1,2}Visual Communication Design/Universitas Ciputra Surabaya

¹jirwanto@student.ciputra.ac.id, ²rendy.iswanto@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Strategi pemasaran mulai masuk ke era digital dengan adanya *digital marketing*. Videografi adalah salah satu bentuk dari *digital marketing* yang mulai umum digunakan oleh para pelaku bisnis. Tetapi yang menjadi problem adalah bentuk pemasaran video masih belum digunakan dengan baik oleh masyarakat karena kendala biaya. Oleh karena itu, Parvis Production muncul menjawab masalah yang dihadapi oleh UMKM. Parvis Production adalah brand Videography yang berfokus pada pembuatan konten videografi berupa commercial videography dengan target market UMKM. Media promosi utama yang akan digunakan adalah Instagram dalam bentuk konten berupa *feeds* dan *reels*. Penelitian menggunakan pengumpulan data primer secara kualitatif melalui wawancara 3 *expert user* dari bidang videografi, design, dan branding. Kemudian 3 *extreme user* yang menggunakan video dalam media promosinya. Secara kuantitatif dilakukan melalui kuesioner online yang diisi oleh 100 orang sesuai dengan kriteria. Untuk data sekunder menggunakan literatur dan studi pustaka sebagai landasan teori guna mendukung data primer.

Kata Kunci: *Brand campaign, branding, digital marketing, videografi, media promosi*

ABSTRACT

Marketing strategies are entering the digital era through digital marketing. Videography is a common form of digital marketing used by businesses. However, the challenge lies in the underutilization of video marketing by the public due to cost constraints. In response, Parvis Production has emerged to address the issues faced by MSMEs. Parvis Production is a Videography brand that focuses on creating commercial videography targeting the MSME market. The primary promotional platform used is Instagram, utilizing feeds and reels as content formats. Qualitative data collection for research involves interviews with three expert users in the fields of videography, design, and branding, as well as three extreme users who extensively use video in their promotional activities. Quantitative data collection is conducted through an online questionnaire completed by 100 individuals who meet specific criteria. Secondary data is obtained from literature and academic studies to support the primary data and provide a theoretical foundation.

Keywords: *Brand campaign, branding, digital marketing, videography, promotional media*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini terus berkembang dalam berbagai sektor masyarakat dan diharapkan dapat membantu masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam perkembangannya, selalu ada inovasi yang muncul dan diciptakan untuk memberikan dampak positif kepada masyarakat. Salah satu perkembangan dalam dunia industri adalah perubahan dari industri 1.0 menjadi industri 4.0. Perubahan tersebut adalah perubahan era dimana berbagai hal-hal tradisional mulai bergeser menjadi digital, tidak terkecuali dalam hal pemasaran atau biasa disebut marketing. Traditional Marketing adalah proses pemasaran tradisional yang memakan waktu lama untuk menarik perhatian pelanggan, seperti Koran, Televisi, Radio, Iklan Cetak, Baliho, dll., dulunya merupakan alat paling populer untuk menargetkan pelanggan. (Kapoor & Kapoor, 2021). Perubahan traditional marketing menjadi digital dapat disebut sebagai digital marketing karena menggunakan media digital sebagai media penyalurannya menggantikan media-media tradisional

Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah videografi. Videografi sendiri adalah teknik pengambilan gambar secara video dan dapat digunakan sebagai salah satu media pemasaran digital melalui media sosial. Adapun pelaku bisnis yang membutuhkan pemanfaatan industri 4.0 adalah para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM. Memasuki era digital ini, para pelaku UMKM tersebut harus mulai beradaptasi dalam menggunakan teknologi sebagai media pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2018). Akan tetapi, beberapa UMKM atau bisnis kecil masih belum terlalu memikirkan digital marketing karena stigma masyarakat mengenai prioritas penggunaan video dalam pemasaran yang masih rendah dan enggan mengeluarkan biaya untuk hal tersebut berdasarkan observasi internal. Menjawab permasalahan di sekitar tersebut, muncul ide untuk membuat sebuah videography agency dengan konsep budget commercial video yang bertujuan untuk membantu UMKM dalam membuat sebuah video iklan untuk dipasarkan dalam media sosial.

Pada tahun 2022, didirikan Parvis Production yang berdomisili di Surabaya. Parvis Production adalah brand Videography yang berfokus pada pembuatan konten videografi berupa commercial videography dengan target market UMKM maupun pelaku bisnis kecil yang ingin mengembangkan bisnisnya melalui media yang modern dalam era digital ini berupa video commercial. Problem utama yang dihadapi oleh Parvis Production adalah minat masyarakat akan konten video semakin banyak sedangkan beberapa UMKM masih belum terlalu memikirkan digital marketing apalagi media promosi berbentuk video (Cakranegara & Susilowati, 2017). Yang kedua, Parvis Production tergolong brand baru sehingga minim brand awareness sehingga diperlukan media komunikasi untuk membantu menaikkan awareness dari brand Parvis Production. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektivitas sosial media Instagram dalam menaikkan brand awareness Parvis Production.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode gabungan dari dua metode pengumpulan data yaitu pengumpulan data primer dan sekunder

Metode Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dalam dua metode yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dalam metode kualitatif akan dilakukan *interview* atau wawancara mengenai uji coba desain terhadap *expert user* dan *extreme user*. Penggunaan metode wawancara digunakan karena menurut Sugiyono (2017), apabila peneliti ingin mendapat jawaban yang mendalam terhadap suatu responden maka wawancara adalah teknik yang sesuai.

Proses wawancara pada *expert user* menggunakan 3 orang yang pakar dalam bidang yang berbeda yaitu satu orang dari bidang videografi, satu orang dari bidang desain, dan satu orang dari bidang *social media branding*. Karakteristik dari *expert user* yang diwawancarai adalah seseorang yang memiliki kapabilitas/kemampuan untuk menilai dari salah satu aspek video, *design*, dan *social media*. Selain memiliki kapabilitas tersebut, mereka juga merupakan praktisi di bidang tersebut dengan pengalaman minimal selama 3 tahun. Pemilihan *expert user* dengan kriteria tersebut berguna untuk menilai, memberi feedback atau insight mengenai brand campaign yang akan dilakukan.

Untuk narasumber yang pertama adalah Yosafat Thenario, seorang *videographer* yang memiliki agensi videografi bernama Thenar Visuals. Memiliki keahlian di bidang videografi dan juga *branding*. Kedua, Nida Nafisah, seorang *graphic designer* di Lieve Creative & Production House, memiliki banyak *portfolio* dan ahli mengenai *brand design*, khususnya *social media design*. Dan yang ketiga adalah Diana Chai, seorang *creative team* di Lieve Creative & Production House, *expert* di bidang pembuatan *social media planning*, *content plan*, *brand strategy*, dan *branding*.

Kemudian untuk proses wawancara pada *extreme user* akan menggunakan 3 orang yang memiliki bidang usaha dan pernah menggunakan video sebagai media promosinya. Pemilihan *extreme user* ini berguna untuk mengetahui kebutuhan *target market* dari sudut pandang lain, juga mempelajari karakteristik audiens nantinya yang akan berguna selama pengembangan konten.

Narasumber dari *extreme user* yang pertama, Nathalia Catherina, seorang *fashion designer* yang sering menggunakan jasa video dan membuat video untuk keperluan konten Instagram setiap kali mengeluarkan produk baru. Yang kedua, Cleon Levin, seorang *property agent* yang dalam mempromosikan *unit* menggunakan konten video di Instagram. Dan yang terakhir Liman Calvin, seorang pengusaha *FnB* yang memiliki kafe dan menggunakan konten Instagram sebagai media promosi yang juga berbentuk video.

Untuk metode kuantitatif, data diperoleh dari survei menggunakan kuesioner online yang diisi oleh 51 responden dengan kriteria khalayak sasaran yang dituju menggunakan *google form*. Responden tersebut memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Memiliki usaha yang tergolong dalam UMKM
2. Berusia 25-50 tahun
3. Pengguna aktif sosial media

Tujuan dari kuesioner ini adalah mengetahui efektifitas, pemahaman, dan ketertarikan *target market* mengenai konten.

Metode Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan secara studi literatur menggunakan buku dalam kurun waktu 10 tahun terakhir dan jurnal dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Dari data literatur yang didapat, topik yang akan dibahas adalah *branding*, media promosi, videografi, dan *digital marketing*. Pemilihan topik ini berguna sebagai dasar dari penelitian ini yang akan berhubungan dengan data primer sebelumnya. Berikut merupakan literatur dalam bentuk buku yang akan dipakai :

1. Buku “Designing Brand Identity” oleh Alina Wheeler 5th edition, 2017: sebagai sumber teori mengenai *brand*.
2. Buku “Social Media for Business: foolproof tips to help you promote your business or your brand” oleh Linda Coles, (2017) membahas mengenai media sosial Instagram dan bagaimana cara mengembangkannya.
3. Buku “Digital Marketing Concept” oleh Muljono, R. K., (2018) yang berisi definisi dan keuntungan dari *digital marketing*
4. Buku “Digital Life on Instagram” oleh Elisa Serafinelli, (2018) yang membahas penggunaan media sosial Instagram mulai dari teknik marketing sampai membangun *brand awareness*.
5. Buku “The Digital Filmmaking Handbook” Oleh Schenk, S, (2017) sebagai pengertian atau definisi dari videografi.

PEMBAHASAN

Industri 4.0, Perubahan *Traditional Marketing* Menjadi *Digital Marketing*

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. (Purwana et al., 2017)

Dalam digital marketing terdapat e-marketing atau metode pemasaran secara digital. Digital marketing dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 20% per tahun. Angka ini kian tahun kian bertambah. Karena itu, kesempatan menjadikan dan mencapai pengguna internet sebagai target pasar sangatlah besar. (Muljono, 2018).

Video adalah gambar hidup (bergerak; motion), proses perekamannya, dan penayangannya yang tentunya melibatkan teknologi (Tarigan et al., 2020) Videografi dalam bentuk komersial dapat dimulai dari sebuah konsep dan storyboard. Storyboard adalah bahan visual dari semula berbentuk bahasa tulisan menjadi bahasa gambar atau bahasa visual yang filmis. Keseluruhan, sehingga menggambarkan suatu cerita (Nurdin et al., 2020), yang kemudian disusun dari pengambilan gambar.

Schenk, S. (2017) membahas dasar-dasar videografi, seperti bagaimana kamera video berkembang dan berbagai jenisnya, prinsip pencahayaan video, berbagai jenis microphone untuk meningkatkan kualitas suara saat membuat video, komposisi, dan format file. Selain itu, buku ini memberikan penjelasan tentang berbagai teknik pengolahan cerita untuk menghasilkan cerita yang baik. Selain itu, buku ini juga memberikan panduan dasar tentang editing software dan cara menggunakannya.

Melalui website globalwebindex.com melaporkan bahwa di Indonesia, mayoritas orang rata-rata menggunakan internet selama 9 jam tiap harinya, dalam data tersebut juga ditunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses konten video sebanyak 3 jam tiap harinya melalui media streaming, broadcast, ataupun video on demand. Belum lagi data dari konten video yang ada dalam media sosial yang diakses masyarakat Indonesia sekitar 3,5 jam tiap harinya. Berdasarkan data tersebut, menjadikan videografi sebagai salah satu media e-marketing yang dapat digunakan untuk membantu menaikkan perhatian dari masyarakat.

Media Sosial Sebagai *Branding* dan Media Promosi *Digital Marketing*

Menurut Alina Wheeler & Debbie Millman (2017), *brand identity* adalah sesuatu yang nyata dan dapat diamati, dilihat, didengar, digenggam, dan digerakkan. *Brand identity* membantu orang memahami *brand*, memperkuat perbedaan, dan membuat konsep dan makna *brand* dapat diterima, mengintegrasikan berbagai komponen merek ke dalam sistem yang luas.

Dalam jurnal “Branding in the Age of Social Media”, terdapat fenomena bahwa *branding* di zaman sosial media seperti sekarang ini adalah fenomena *crowd culture*. yang memiliki arti bahwa masyarakat modern yang menggunakan media *digital* menjadi salah satu pengaruh besar dan menjadi inovator yang produktif. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh *brand* yang bergerak di bidang *digital* harus menargetkan *crowd culture* tersebut, dengan cara melihat apa yang menonjol dari suatu lingkungan media tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media diartikan sebagai sarana komunikasi, sedangkan promosi merupakan inti dari kampanye pemasaran yang umumnya dilakukan dalam jangka waktu yang singkat dengan tujuan meningkatkan pembelian secara lebih cepat atau pembelian yang lebih besar terhadap produk atau layanan tertentu (Iswanto & Saniscara, 2017).

Sebelum adanya digital marketing, media promosi yang digunakan dalam traditional marketing sangatlah terbatas, traditional marketing memakan waktu lama untuk menarik perhatian pelanggan, seperti Koran, Televisi, Radio, Iklan Cetak, Baliho, dll., dulunya merupakan alat paling populer untuk menargetkan pelanggan. (Kapoor & Kapoor, 2021) Dibandingkan dengan teknik traditional marketing, di jaman digital marketing ini penggunaan social media marketing memberikan peluang yang besar bagi brand untuk menyampaikan secara luas campaign ataupun promosinya. Promosi tersebut juga dapat disampaikan kepada lebih banyak pelanggan yang potensial, memiliki ciri-ciri spesifik, atau berdasarkan engagement, selain itu juga dapat memberikan kesempatan untuk networking (Serafinelli, 2018).

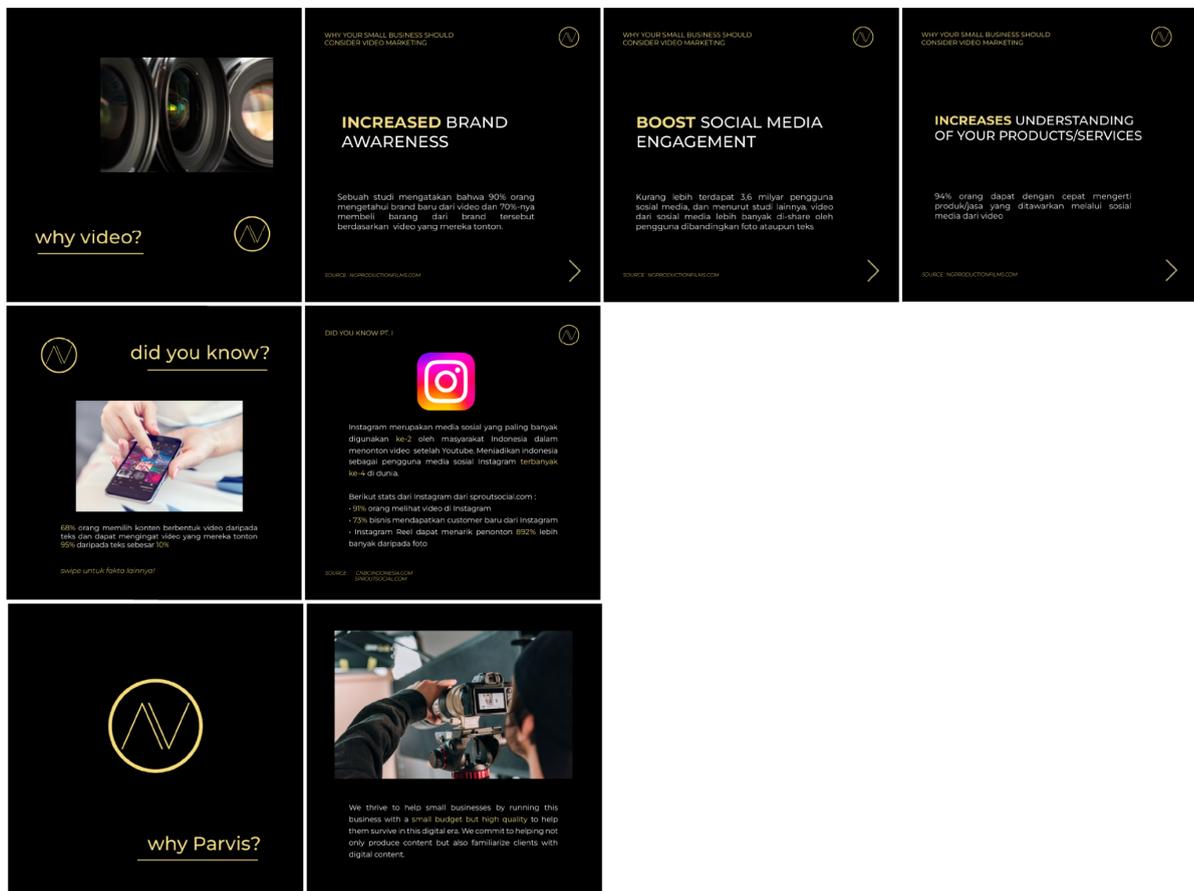
Dalam penggunaan *social media marketing*, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan yaitu customer behaviour, user-generated content dan viral advertising (Serafinelli, 2018.) Ketiga hal tersebut merupakan hal yang saling berhubungan yang bertujuan untuk memaksimalkan dan membuat sebuah konten yang berkualitas dalam social media marketing. Selain itu, terdapat juga beberapa konten yang dapat diperhatikan di era digital ini mengenai variasi konten yang secara perbedaan generasi maka akan ada perbedaan selera dalam social media marketing. Konten yang dapat divariasikan dapat berupa interaksi dengan audiens dan membalas komentar di sosial media. Hal ini juga dapat berarti bahwa brand dalam komunikasinya terhadap target market tetap mempromosikan produk melalui media komunikasi yang memprioritaskan nilai dan misi dari sebuah brand. (Coles, 2017)

Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Menaikkan *Awareness*

Parvis Production menggunakan Instagram sebagai media promosi dipilih karena kapabilitas Instagram dalam media promosi yang dapat berbentuk foto maupun video. Dalam penggunaan media sosial Instagram, dibentuklah *content plan* yang bertujuan untuk mengedukasi khalayak sasaran melalui postingan dalam bentuk *feeds* dan *reels* sebagai berikut :

1. Instagram *Feed* Edukasi

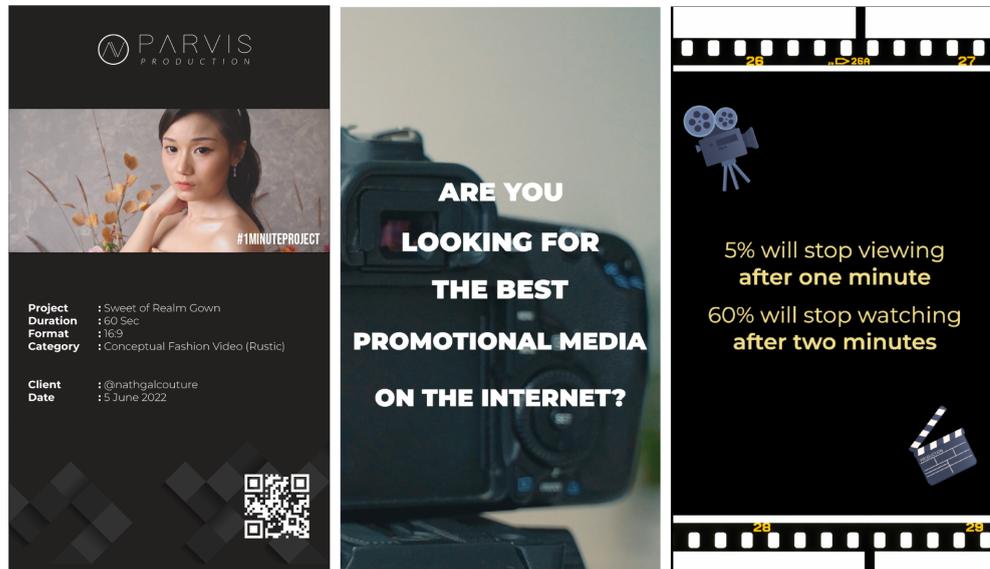
Sekarang ini, audiens memiliki harapan terhadap konten yang disajikan oleh *brand*. Mereka juga menginginkan kemudahan dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama, serta menginginkan konten yang memberikan edukasi dan hiburan (Odden, 2012). Dalam hal edukasi, media sosial memberikan kemudahan karena memungkinkan *brand* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan keterlibatan (Serafinelli, 2018).



Gambar 1. Instagram *Feeds* Edukasi

2. Instagram Reels Edukasi

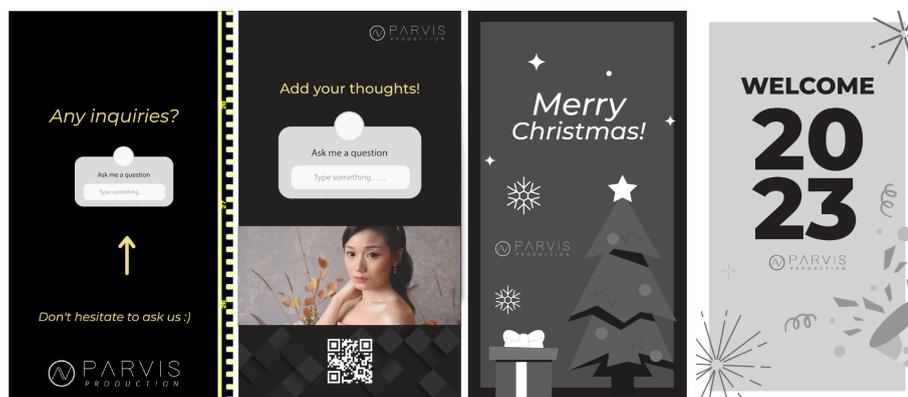
Penggunaan reels sebagai salah satu media adalah untuk menampilkan konten berbentuk video ataupun motion graphic dengan sifat interaktif



Gambar 2. Instagram Reels Edukasi

3. Instagram Story Interaktif

Penggunaan *story* berfungsi sebagai selingan untuk konten *feed* maupun *reels* dengan sifat interaktif seperti ucapan hari-hari besar keagamaan, ataupun hanya sekedar menyapa audiens.



Gambar 3. Instagram Stories Edukasi

Analisis Pengumpulan Data

Dari hasil wawancara terhadap *expert user* dan *extreme user*. Didapat beberapa *feedback* mengenai penggunaan konten Instagram seperti di atas. Menurut *expert user* Yosafat Thenario, mengatakan bahwa ide dari perancangan sudah bagus, apalagi jika hasil eksekusi engaging dan terbukti bisa menarik audiens, efektif dan cocok dengan kebutuhan konten masa kini. Secara *trend*, perancangan konten Instagram seperti ini cocok dengan kebutuhan masyarakat sekarang dan pastinya akan tertarik karena penggunaan media promosi Instagram juga sudah tepat dengan desain yang menurutnya kalau desain perancangan mengacu pada *moodboard* nantinya akan baik dan cocok.

Kemudian, menurut *expert user* Nida Nafisah, menilai bahwa perancangan konten Instagram ini pastinya efektif secara konten-konten yang disediakan di Instagram dapat membantu mereka yang memiliki bisnis sehingga sama-sama menguntungkan. Konten selain dapat bervariasi juga dapat disesuaikan dengan kondisi sekarang seperti apa yang lebih disukai audiens. Pemilihan Instagram tepat sekali, tetapi menurutnya pemilihan Instagram berarti harus memiliki *branding* yang kuat dan harus memiliki elemen desain yang khas dan bagus.

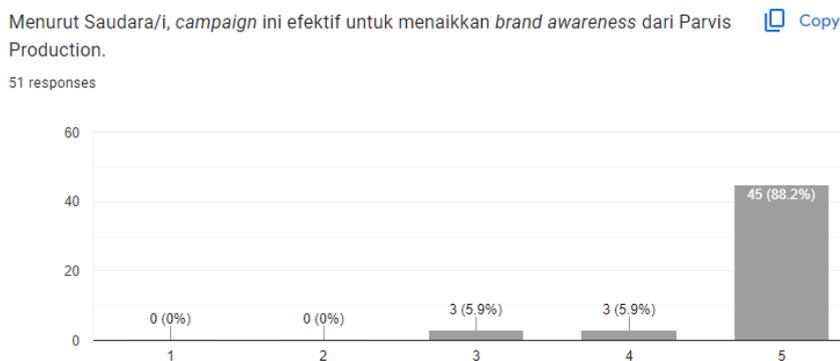
Terakhir menurut *expert user* Diana Chai, perancangan konten secara *overall* sudah menarik dan lengkap dari sisi *content plan*, tetapi tetap perlu konten yang beda dan unik sebagai pembeda. Dianjurkan juga untuk menghindari konten yang *direct selling*, Instagram merupakan media yang cocok untuk digunakan jika marketnya milenial. Karena menurutnya konten yang unik pasti memiliki daya tarik tersendiri dan dapat menaikkan *brand awareness*.

Berikutnya mengenai pendapat *extreme user*, yang pertama dari *extreme user* Nathalia Catherina mengatakan bahwa perancangan konten menarik dan sesuai untuk para pejuang *small business* untuk memperoleh pengetahuan melalui konten. Instagram sudah tepat sebagai media promosinya, design juga sudah memiliki *one point interest* dan juga jelas serta fokus dengan konsep. Untuk konten banyak yang menarik terutama bagi orang sepertinya yang sering sekali berhubungan dengan video. Dipastikan juga melalui perancangan ini mampu mendatangkan *traffic* sehingga *brand awareness* menjadi naik.

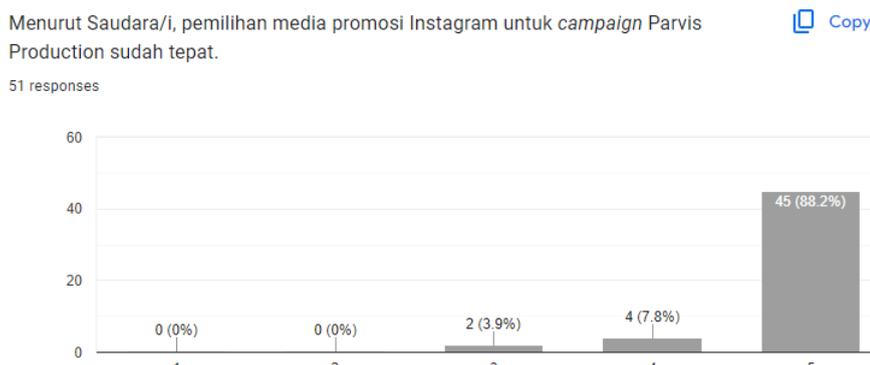
Menurut *extreme user* yang kedua yaitu Cleon Levin, konten yang dirancang menarik dan pastinya akan sangat membantu orang yang memiliki kendala ataupun belum mengerti tentang video. Diberikan juga pendapat untuk mengusahakan membuat konten yang unik, *out of the box* apalagi di Instagram. Kemudian untuk desain dari perancangan konten sudah bagus dan menarik.

Terakhir dari *extreme user* Liman Calvin, mengatakan bahwa perancangan konten ini dapat menjadi pendekatan yang efektif tergantung dari hasil dan reaksi masyarakat terhadap konten yang dibuat. Diberikan juga saran untuk perancangan konten harus mudah dipahami karena audiensnya cukup beragam. Instagram dinilai

sebagai media sosial yang sangat tepat karena memang Instagram salah satu media promosi video terbanyak. Secara keseluruhan perancangan dianggap sudah baik tetapi menurut narasumber mungkin pemilihan warna untuk konten diperbanyak. Sedangkan untuk hasil analisa melalui survei yang diisi oleh 51 kuesioner secara online menilai sebagai berikut :



Gambar 4. Efektivitas konten untuk menaikkan *brand awareness*



Gambar 5. Kesesuaian pemilihan media promosi Instagram

Berdasarkan penilaian dari *expert user*, *extreme user*, dan responden kuesioner di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan media Instagram sudah tepat dan dapat menaikkan *brand awareness* dari Parvis Production. Hal ini dibuktikan dalam pertanyaan keefektivitasan yang diisi oleh 51 responden, 45 orang (88,2%) sangat setuju bahwa *campaign* dapat menaikkan *brand awareness* dari Parvis Production. Sisanya 3 orang (5,9%) setuju dan 3 orang (5,9%) netral. Kemudian untuk pertanyaan apakah pemilihan media sosial Instagram sudah tepat juga menghasilkan hasil yang positif dengan mayoritas 88,2% (45 orang) responden sangat setuju bahwa pemilihan media sosial tersebut sudah tepat.

KESIMPULAN

Seperti disebutkan dalam pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa di masa sekarang ini problematika pelaku bisnis UMKM terdapat pada pemasaran, banyak yang belum dapat mengandalkan perubahan era digital sehingga tidak dapat bersaing secara modern. Sedangkan dalam era digital seperti ini banyak sekali media modern yang dapat digunakan, seperti videografi dan *digital marketing*.

Sedangkan dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi untuk menaikkan *brand awareness* Parvis Production menghasilkan kesimpulan berupa respon yang positif dengan sedikit revisi dan masukan. Sebagai kesimpulan, dalam pengaplikasiannya, penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi dapat menjadi salah satu solusi dari permasalahan yang dialami oleh Parvis Production dan diharapkan dengan adanya media promosi ini dapat menjadi solusi permasalahan kebutuhan videografi di masyarakat.

Parvis Production sebagai salah satu agensi videografi dan melalui edukasi dalam konten Instagram *digital marketing* diharapkan dapat menjadi salah satu solusi bagi permasalahan UMKM di era sekarang ini. Bagi keilmuan Desain Komunikasi Visual, mungkin hal lain yang dapat dikembangkan adalah penggunaan style design lainnya yang lebih relevan terhadap target market secara preferensi generasi umur.

DAFTAR PUSTAKA

- Cakranegara, P. A., & Susilowati, E. (2017). Analisis Strategi Implementasi Media Sosial (Studi Kasus UKM “XYZ”). *FIRM Journal of Management Studies*, 2(2), 1–16.
- Coles, L. (2017). *Social Media for Business: Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand* (1st ed.). Wiley.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Iswanto, R., & Saniscara, P. (2018). Utilizing Instagram Social Media for Photo Corner Promotional Services in Surabaya. *VCD*, 2(1), 1–9.
<https://doi.org/10.37715/vcd.v2i1.568>
- Kapoor, R., & Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199–213. <https://doi.org/10.1108/WHATT-10-2020-0124>
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Nurdin, Noviana, Munar, & Taufiq. (2020). CD INTERAKTIF PENGENALAN SEJARAH KEBUDAYAAN ISLAM PADA MADRASAH IBTIDAIYAH. *Jurnal Teknologi Terapan & Sains*, 1(2).
- Odden, L. (2012). *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing* (1st ed.). Wiley.
- Pradiani, T. (2018). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.

- <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Schenk, S., & Long, B. (2017). *The Digital Filmmaking Handbook* (6th ed.). Foreign Films.
- Serafinelli, E. (2018). Visual Media Marketing. In *Digital Life on Instagram* (pp. 99–124). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-495-420181004>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Penerbit Alfabeta.
- Tarigan, R. O., Hanim, W., & Wirasti, RA. M. K. (2020). VIDEO SIMULASI PENGEMBANGAN VIDEO SIMULASI KONSELING TEKNIK DISPUTE COGNITIVE UNTUK MENINGKATKAN RESILIENSI. *Jurnal Pembelajaran Inovatif*, 3(1), 01–08. <https://doi.org/10.21009/JPI.031.01>
- Wheeler, A., & Millman, D. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). Wiley.