

Pembuatan Video Iklan Komersial Livin' Sukha Mandiri dan Jakarta x Beauty 2024 Oleh Brand Studio Detikcom

Salma Viany Cessa¹, Clara Novita Anggraini²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
salmaviany@student.telkomuniversity.ac.id

²Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
claranovitaang@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The increasing competition in the digital financial industry drives financial institutions to develop more creative and targeted communication strategies. In response to this, this project was designed to support the promotion of Livin' by Mandiri services, particularly the Livin' Sukha feature, to remain competitive and relevant amid the fast-paced, visual, and interactive trends of digital content consumption. This video was produced as part of Bank Mandiri's participation as the official partner of Jakarta x Beauty 2024, one of the largest beauty exhibitions in Indonesia organized by Female Daily Network, featuring hundreds of local and international brands. The video production was carried out by Brand Studio detikcom through three main stages: pre-production, production, and post-production, following the mass communication theory approach based on audiovisual media. The message delivery strategy applied five execution styles, namely Slice of Life, Lifestyle, Fantasy, Mood or Image, and Personality Symbol. The final output is a short commercial video that is communicative, interactive, and effectively increases audience awareness and engagement in the digital era, distributed via the Instagram social media platform.

Keywords: Production, Commercial Advertising, Message Execution Style, Jakarta x Beauty.

Abstrak

Persaingan dalam industri keuangan digital yang semakin meningkat mendorong lembaga keuangan untuk melakukan strategi komunikasi yang lebih kreatif dan tepat sasaran. Menanggapi hal tersebut, karya ini dirancang sebagai upaya untuk mendukung promosi layanan Livin' by Mandiri, khususnya pada fitur Livin' Sukha, agar tetap kompetitif dan relevan di tengah tren konsumsi konten digital yang cepat, visual, dan interaktif. Video ini diproduksi dalam rangka partisipasi Bank Mandiri sebagai mitra resmi dari acara Jakarta x Beauty 2024, salah satu pameran kecantikan terbesar di Indonesia yang diselenggarakan oleh Female Daily Network, dengan menghadirkan ratusan brand lokal maupun internasional. Produksi video dilakukan oleh Brand Studio detikcom melalui tiga tahapan utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi, dengan mengacu pada pendekatan teori komunikasi massa berbasis media audio visual. Terdapat strategi eksekusi pesan yang diterapkan dengan lima gaya eksekusi pesan, yaitu Slice of Life, Lifestyle, Fantasy, Mood or Image, dan Personality Symbol. Hasil akhir dari karya ini berupa video iklan komersial berdurasi singkat yang komunikatif, interaktif, serta mampu meningkatkan awareness dan keterlibatan audiens secara efektif di era digital, yang disebarluaskan melalui sosial media Instagram.

Kata Kunci: Produksi, Iklan Komersial, Gaya Eksekusi Pesan, Jakarta x Beauty.

I. PENDAHULUAN

Detikcom merupakan sebuah portal web yang berisikan artikel dan berita daring di Indonesia. Sejak awal peliputan detikcom berfokus pada berita mengenai ekonomi, politik, dan teknologi informasi. Detikcom menawarkan sesuatu

yang baru dari media konvensional yaitu *breaking news* dengan bertumpu pada tampilan apa adanya, detikcom muncul sebagai situs informasi digital paling popular di kalangan pengguna internet di Indonesia (detikcom, 2021). Detikcom menghasilkan karya iklan komersial untuk suatu brand, di mana iklan berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens melalui platform media tertentu. Dengan perannya yang strategis, iklan menjadi salah satu instrumen penting dalam proses pemasaran, membantu brand menjangkau target pasar secara lebih luas dan terarah (Mawardi et al., 2022).

Dalam memproduksi video iklan komersial untuk sebuah brand, detikcom berperan untuk meningkatkan dan membangun citra yang kuat. Melalui eksposur tinggi di berbagai platform seperti media digital, cetak, dan media sosial, brand dapat menarik perhatian calon konsumen yang sebelumnya mungkin belum mengenalnya. Media memainkan peran besar dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu brand (Aldiva et al., 2024). Melalui pesan, visual, dan tone yang konsisten dalam iklan, brand dapat menciptakan identitas yang kuat, menggambarkan nilai-nilai yang dianut, serta membangun kesan tertentu di benak konsumen. Pada akhirnya, semua upaya ini diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis dengan menarik lebih banyak pelanggan serta mempertahankan loyalitas detikcom dalam jangka panjang. Di antara berbagai situs informasi online di Indonesia, detikcom unggul karena telah berkembang menjadi media online yang tidak hanya dikelola secara profesional sejak awal, tetapi juga berhasil menjadi media online terbesar di Indonesia hingga saat ini.



Gambar 1 Media Online yang Paling Banyak Digunakan Warga Indonesia 2024
(Databoks, 2024)

Pada gambar 1.1 proporsi responden di Indonesia terhadap penggunaan media online selama bulan Januari–Februari 2024, detikcom menempati peringkat pertama sebagai media online yang paling banyak digunakan, diikuti oleh Kompas.com dan Tribunnews. Sementara itu, SINDOnews berada di peringkat terbawah. Data ini mengindikasikan bahwa detikcom merupakan platform berita online dengan tingkat keterjangkauan tertinggi di kalangan responden selama periode tersebut (Databoks, 2024).

Iklan komersial saat ini tidak lagi sekadar menampilkan informasi produk atau layanan, tetapi berfokus pada kreativitas dan relevansi dengan tren yang berkembang di masyarakat. Iklan komersial disiarkan melalui televisi, radio, atau media digital yang bertujuan untuk memperkenalkan, memasyarakatkan, dan mempromosikan layanan atau produk kepada khalayak untuk memengaruhi konsumen agar menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan (Musman, 2021:82) Suatu brand perlu menyesuaikan strategi iklannya dengan gaya hidup, kebiasaan, serta preferensi audiens agar lebih menarik dan mudah diterima. Secara keseluruhan, iklan komersial kreatif yang selaras dengan tren masa kini berfungsi untuk meningkatkan daya tarik brand, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan berkesan dalam upaya pemasaran.

Bank Mandiri merupakan salah satu mitra yang bekerja sama dengan detikcom dalam pembuatan iklan komersial kreatif yang mengikuti tren terkini. Kolaborasi ini bertujuan untuk menarik pengunjung Jakarta x Beauty 2024 agar lebih tertarik menggunakan layanan Livin' by Mandiri melalui berbagai promo dan keuntungan eksklusif. Bank Mandiri memilih detikcom sebagai mitra karena memiliki jangkauan luas dan kredibilitas tinggi di industri media digital. Dengan basis audiens yang beragam dan engagement yang kuat, detikcom mampu menghadirkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam menyasar target pasar yang aktif di dunia digital dan tren gaya hidup.

Perancangan video komersial brand Mandiri ini dirancang dalam format interaktif dengan konsep *tips & tricks* yang berisikan rekomendasi outfit, *what's in the bag*, serta panduan transportasi menuju *Jakarta x Beauty 2024*, yang diakhiri dengan penjelasan mengenai keuntungan dari promo menarik Livin' sukha Mandiri. Video ini dikemas agar lebih relevan dengan gaya konsumsi media audiens remaja saat ini. Mengacu pada Teori Komunikasi Massa yang menjelaskan bahwa media memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi perilaku audiens melalui pesan yang menarik dan persuasif (Hadi et al., 2021). Selain itu, sesuai dengan Teori Iklan Komersial bahwa iklan yang dikemas secara kreatif dan relevan dengan kebutuhan audiens lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan membangun keterlibatan konsumen (Ardhya et al., 2024). Format dalam video ini dipilih untuk meningkatkan daya tarik, membangun *brand awareness*, serta menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi, dengan pendekatan yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur.

Dengan demikian perancangan karya ini akan memaparkan proses pembuatan video iklan komersial Mandiri dan Jakarta x Beauty 2024, yang diproduksi oleh Brand Studio detikcom. Melalui perancangan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas iklan digital dalam meningkatkan engagement dan menarik minat pengunjung untuk menggunakan layanan *Livin' by Mandiri*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan kepada audiens luas melalui media berbasis teknologi modern, seperti televisi dan film, yang menyampaikan informasi melalui kombinasi suara, gambar, dan gerakan (Suprapto, 2009). Media ini berperan penting dalam menarik perhatian serta membangun keterlibatan audiens melalui konten yang relevan dan menarik (Purba et al., 2020). Berdasarkan konsep tersebut, penulis merancang video iklan komersial Bank Mandiri dan Jakarta x Beauty 2024 yang diproduksi oleh Brand Studio detikcom dengan pendekatan interaktif dan mengikuti tren digital terkini. Iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi layanan Livin' by Mandiri, tetapi juga dikemas dengan unsur gaya hidup agar lebih relevan pada audiens, sekaligus memperkuat brand awareness dan menciptakan keterhubungan emosional yang lebih kuat.

B. New Media

New media merupakan perkembangan dari media lama yang beradaptasi dengan teknologi digital, menyatukan teks, suara, dan gambar dalam format interaktif yang tersebar melalui internet (Hasanuddin, 2024). Media ini bersifat fleksibel, publik maupun privat, dan mencakup berbagai aspek kehidupan seperti hiburan, identitas virtual, serta hubungan manusia dengan teknologi (Reynata, 2022). Konsep ini relevan dalam perancangan video iklan komersial Bank Mandiri dan Jakarta x Beauty 2024 yang didistribusikan melalui Instagram sebagai media baru yang efektif menjangkau audiens digital masa kini.

C. Video Iklan Komersial

Periklanan merupakan alat komunikasi yang berperan penting dalam pemasaran, digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, serta gagasan melalui berbagai saluran dengan penyampaian informasi yang bersifat persuasif (Damayanti, 2019). Iklan merupakan hasil dari kegiatan beriklan, sementara periklanan mencakup seluruh proses mulai dari perancangan, pembuatan, hingga penyampaian kampanye iklan kepada masyarakat. Menurut definisi yang dikemukakan oleh Masyarakat Periklanan Indonesia, periklanan melibatkan rangkaian proses yang mencakup penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan. Adapun iklan itu sendiri adalah pesan yang

disampaikan melalui media tertentu untuk mempromosikan produk atau layanan kepada sebagian atau seluruh Masyarakat (Kriyantono, 2013:5).

Salah satu bentuk iklan yang banyak digunakan adalah iklan komersial. Iklan komersial bertujuan untuk mendukung kampanye suatu produk jasa, yang saat ini dimuat atau disiarkan rata di sejumlah media cetak, media audio, audio visual serta platform digital (Thariq, 2022:38). Iklan komersial dipasang dengan bentuk tujuan mendapatkan keuntungan ekonomi melalui peningkatan penjualan. Dalam keperluan produksi iklan komersial diperlukan sebuah naskah atau skrip iklan yang biasa disebut sebagai *copywriting* yang ditulis oleh *copywriter* dan didistribusikan untuk tujuan komersial (Hardjito, 2024:112).

D. Gaya Eksekusi Pesan

Strategi dalam mengeksekusi pesan iklan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan agar dapat diterima dengan mudah oleh audiens dan tetap relevan dengan kondisi aktual (Armstrong & Kotler, 2022). Gaya eksekusi pesan dalam iklan merupakan bentuk nyata dari strategi kreatif yang dirancang untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan target audiens. Menurut Kotler & Amstrong, terdapat sembilan gaya eksekusi pesan dalam iklan, antara lain:

1. *Slice of Life* (Situasi nyata)
2. *Lifestyle* (Kesesuaian produk dengan gaya hidup)
3. *Fantasy* (Imajinasi seputar produk)
4. *Mood or Image* (Suasana atau citra produk)
5. *Musical* (Musik yang berkaitan dengan produk)
6. *Personality Symbol* (Karakter pada produk)
7. *Technical Expertise* (Keahlian perusahaan dalam pembuatan produk)
8. *Scientific Evidence* (Menjelaskan bukti ilmiah terkait keunggulan produk)
9. *Testimonial Evidence* (Ulasan orang terpercaya terkait produk)

E. Sutradara Iklan

Sutradara merupakan orang yang memimpin jalannya suatu produksi baik film, iklan, konten, pertunjukan, maupun hal lain yang berhubungan dengan audio visual guna mengarahkan pengambilan gambar yang meliputi unsur ataupun ide kreatif dengan mengkoordinasikan kepada kru, talent, dan seluruh tim produksi agar seluruh elemen berjalan sesuai visi yang telah dirancang (Naufal & Yulianti, 2023) . Sebagai sutradara dalam memproduksi sebuah iklan tentunya memiliki peran yang sangat penting dalam mengarahkan pembuatan iklan yang digunakan untuk mempromosi produk, jasa, ataupun layanan pada suatu merek. Tugas sutradara ialah menciptakan sebuah hasil karya menarik melalui ide-ide yang diberikan atau dicetuskan oleh penulis naskah. Seorang sutradara harus memiliki kemampuan memimpin untuk mengarahkan banyak orang yang ahli di bidangnya, seperti juru kamera, juru suara, dan juri lampu agar hasil akhir produksi sesuai dengan ekspektasi dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens (Dennis, 2008).

Dalam video iklan Bank Mandiri dan Jakarta x Beauty 2024, penulis berperan sebagai asisten sutradara yang bertugas mendampingi sutradara utama dalam mengarahkan jalannya produksi. Tugas penulis meliputi pembuatan storyline, membantu memastikan alur pengambilan gambar sesuai dengan storyline, menyampaikan arahan teknis kepada kru dan talent, serta mengatur ulang set atau adegan jika diperlukan. Penulis juga berperan dalam menjaga efisiensi waktu produksi dan memastikan semua elemen visual dan naratif tetap konsisten dengan konsep kreatif yang telah dirancang sebelumnya. Peran ini memungkinkan penulis untuk terlibat secara langsung dalam aspek teknis maupun kreatif, sekaligus memahami dinamika kerja tim dalam proses produksi iklan komersial.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Subjek dan Perancangan Karya

Subjek dalam perancangan karya ini adalah detikcom, yang merupakan salah satu platform berita digital terkemuka di Indonesia yang dikenal dengan kemampuannya menghadirkan informasi terkini secara cepat, kredibel, dan beragam. Objek dari perancangan adalah Jakarta x Beauty 2024 yang merupakan salah satu acara kecantikan terbesar di Indonesia. Perancangan ini dilakukan melalui tiga tahap yaitu, pra produksi, produksi, dan pasca produksi, yang dieksekusi pada bulan November hingga Desember 2024.

a. Metode Pengumpulan Data

Berikut merupakan metode pengumpulan data yang dipakai dalam perancangan karya ini:

1. Focus Group Discussion (FGD)

Metode *Focus Group Discussion* merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang bertujuan memperoleh informasi berdasarkan interaksi antara sejumlah partisipan. Seperti metode pengumpulan data lainnya, *Focus Group Discussion* memungkinkan peneliti menggali wawasan mendalam melalui diskusi kelompok yang terstruktur (Ilham et al., 2018). Dalam konteks produksi iklan komersial Bank Mandiri dalam acara Jakarta X Beauty 2024, metode ini digunakan untuk memahami preferensi, ekspektasi, serta kebiasaan audiens target terhadap layanan perbankan digital dan tren konsumsi media. Hasil dari *Focus Group Discussion* ini menjadi dasar dalam menyusun strategi kreatif yang lebih relevan, memastikan bahwa konsep iklan yang dihasilkan dapat menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan audiens secara efektif.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data yang terakhir dilakukan dengan dokumentasi. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dengan melalui banyak bentuk yaitu berupa tulisan, gambar, atau karya dari seseorang (Abdussamad, 2021:149). Dokumentasi dalam perancangan karya ini yaitu berupa tulisan ataupun gambar yang menjelaskan tentang layanan-layanan *Livin' by Mandiri* dari klien untuk menjadi acuan pada isi video tersebut.

B. Analisis Permasalahan

Sebagai mitra dalam *Jakarta X Beauty 2024*, Bank Mandiri berupaya meningkatkan penggunaan *Livin' by Mandiri* di tengah persaingan industri keuangan digital melalui partisipasinya dalam acara tersebut. Untuk mendukung tujuan ini, produksi video iklan dirancang dengan *editing* yang dinamis, pergerakan visual yang halus, serta konsep grafis modern yang estetis dan sesuai dengan tren visual yang diminati audiens saat ini. Selain itu, elemen interaktif diterapkan untuk menciptakan pengalaman menonton yang lebih menarik, imersif, dan tidak monoton. Dengan pendekatan ini, video iklan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong keterlibatan audiens serta meningkatkan minat mereka dalam memanfaatkan layanan yang ditawarkan.

C. Konsep Komunikasi

Pada perancangan video iklan komersial Mandiri dan Jakarta x Beuaty 2024 penulis merancang konsep video dengan menyesuaikan pada ide-ide yang diinginkan serta standar dari perusahaan. Penulis ingin video yang diproduksi memiliki karakteristik menghibur, informatif, berbagi, dan mudah di pahami. Penulis memanfaatkan media sosial Instagram sebagai kepentingan untuk promosi, namun pada perancangan karya ini penulis akan berfokus pada pembahasan perancangan video iklan tersebut.

1. Media Komunikasi
2. Format Perancangan Karya
3. Strategi Pesan

D. Konsep Kreatif

Dalam proses perancangan karya ini penulis selaku konseptor, mengembangkan konsep kreatif untuk video iklan komersial Mandiri dan Jakarta x Beuaty 2024 dengan merancang konsep maupun ide yang dituangkan ke dalam storyline. Storyline tersebut disusun berdasarkan hasil pemikiran penulis, juga dibantu dengan arahan dari supervisor, dan instruksi klien.

1. Tema
2. Color Palette
3. Storyline

4. Rundown Program
5. Konsep Visual

E. Skema Perancangan

Pada skema perancangan karya pada video iklan komersial Bank Mandiri dan Jakarta x Beauty 2024, memiliki tiga tahapan produksi diantaranya yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

1. Jadwal Pelaksanaan Produksi
2. Daftar Tim dan Penugasan
3. Biaya Produksi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan video iklan Bank Mandiri dan Jakarta x Beauty 2024, yang diproduksi oleh Brand Studio detikcom melakukan tiga tahapan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

1. Pra Produksi

Tahapan ini mencakup riset, penyusunan copywriting, storyline, serta pemilihan talent dan lokasi.

2. Produksi

Pada tahapan produksi ini mencakup pengarahan talent, perekaman *voice over*, dan pengambilan gambar.

3. Pasca Produksi

Tahapan pasca produksi difokuskan pada proses editing dan finalisasi video.

Hasil karya menunjukkan bahwa iklan komersial Bank Mandiri dan Jakarta x Beauty 2024 berhasil menjangkau audiens luas dengan total penayangan mencapai lebih dari 21 ribu dan 8 komentar positif di akun @detikcom serta sekitar 700 penayangan di akun @brandstudiodetik. Secara keseluruhan, karya ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi massa dan pendekatan kreatif yang sesuai dengan tren digital efektif dalam membangun *brand awareness* dan mendorong penggunaan layanan *Livin' by Mandiri*, khususnya pada kalangan *beauty enthusiast*.

Melalui pendekatan yang interaktif, keratif, dan relevan dengan gaya hidup audiens, khususnya *beauty enthusiast*, karya ini tidak hanya berhasil menyampaikan pesan promosi Bank Mandiri secara efektif, tetapi juga memperkuat posisi detikcom sebagai media digital yang adaptif terhadap perkembangan tren komunikasi. Keberhasilan karya ini menjadi contoh konkret bahwa kolaborasi antara brand, media, dan strategi konten yang tepat dapat menciptakan *output* yang berdaya tarik tinggi sekaligus memberikan nilai tambah bagi audiens.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Video iklan komersial Bank Mandiri dalam rangka Jakarta x Beauty 2024 dirancang oleh Brand Studio detikcom melalui tiga tahap: pra-produksi (riset, pengembangan konsep, copywriting, storyline, pemilihan talent dan lokasi), produksi (pengarahan, perekaman voice over, dan pengambilan gambar), serta pasca produksi (editing, revisi, dan finalisasi). Video berdurasi 3 menit 55 detik ini bertujuan mendorong penggunaan layanan *Livin' by Mandiri*, khususnya fitur *Livin' Sukha* selama acara berlangsung.

Jakarta x Beauty 2024 merupakan pameran kecantikan terbesar di Indonesia yang diselenggarakan oleh *Female Daily Network*. Video ini telah tayang di Instagram dengan capaian signifikan, menunjukkan efektivitas pesan kepada audiens, khususnya *beauty enthusiast*. Dari segi strategi, iklan ini menggunakan lima gaya eksekusi pesan: *Slice of Life*, *Lifestyle*, *Fantasy*, *Mood or Image*, dan *Personality Symbol*, dengan pendekatan visual dinamis dan interaktif sesuai tren digital.

B. Saran

a. Saran Akademis

Pengimplementasian video iklan komersial Mandiri dan Jakarta x Beauty 2024 ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai peran video iklan komersial dalam membangun *engagement* dan meningkatkan *brand awareness* secara efektif. Hal ini dikarenakan evaluasi yang telah dilakukan dalam karya ini masih bersifat praktis dan belum melalui kajian ilmiah yang mendalam. Kajian

ilmiah selanjutnya diperlukan guna membantu validitas efektivitas video dalam meningkatkan *engagement* terhadap Bank Mandiri maupun detikcom.

b. Saran Praktis

Berdasarkan hasil perancangan dan evaluasi proses pembuatan video iklan komersial Bank Mandiri dan Jakarta x Beauty 2024, penulis merumuskan beberapa saran praktis yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk pelaksanaan produksi karya serupa di masa mendatang, antara lain:

1. Dalam proses produksi ini, sempat terjadi miskomunikasi koordinasi antaranggota tim sehingga menyebabkan penghambat waktu. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar kerja sama dan komunikasi dalam tim ditingkatkan guna menunjang efisiensi dan kelancaran proses produksi.
2. Setelah proses *uploading* tim produksi tidak pernah melakukan evaluasi terhadap video iklan komersial Bank Mandiri dan Jakarta x Beauty 2024, sehingga penulis menyarankan untuk dilakukan evaluasi terstruktur terhadap hasil video dan respons audiens, agar efektivitas dari konten yang diproduksi dapat diukur secara lebih objektif dan mendalam.
3. Hasil dari perancangan karya video iklan komersial ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri kreatif lainnya dalam menyusun dan mengembangkan iklan komersial yang relevan, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan promosi di era digital.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press. <https://g.co/kgs/hgsN4W5>
- Ardhya, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2024). Strategi Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram @Voffice Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Journal Of Social Science Research*, 4, 16814–16824. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing : An Introduction*.
- Damayanti, E. (2019). Kesalahan Penggunaan Bahasa pada Iklan Komersial Media Luar Ruang di Kabupaten Kediri. *Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(2), 85–102. <https://doi.org/10.32938/jbi.v4i2.201>
- Dennis, F. G. (2008). *Bekerja Sebagai Sutradara*. PT Penerbit Erlangga Mahameru.
- detikcom. (2021). *COMPANY PROFILE*.
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2021). *KOMUNIKASI MASSA*.
- Hardjito. (2024). *Penulisan Naskah/Skenario*. wawasan ilmu. <https://g.co/kgs/wkBGi6Z>
- Hasanuddin. (2024). Metode Filsafat Perenialisme Terhadap Akhlak Anak Menurut Imam Al-Ghazali. In *Online Copyright©(Vol. 5, Issue 1)*. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*.
- Kyla Aldiva, C., El Barca, H., & Ferdinand Fakultas, J. (2024). Peran Media Massa Dalam Membentuk Opini Publik dan Pengaruhnya Terhadap Politik Suatu Negara. *Jurnal Psikis*.
- Mawardi, R. A. (2022, June 9). *Pengertian Iklan: Jenis, Fungsi, Tujuan, dan Medianya*. Baca artikel detikedu, “*Pengertian Iklan: Jenis, Fungsi, Tujuan, dan Medianya*.” Detikedu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6118374/pengertian-iklan-jenis-fungsi-tujuan-dan-medianya>
- Musman, A. (2021). *Copywriting Melejitkan Jualan Online dengan Kalimat yang Membujuk*. Anak Hebat Indonesia.

- Naufal, M. I., & Yulianti, E. P. (2023). Tantangan Sutradara dalam Produksi Film Dokumenter dengan Narasumber Difabel. *Jurnal Audiens*, 4(3), 508–519. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i3.254>
- Purba, B., Gaspersz, S., Bisyri, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, E., Yuliani, D. R., Widiastuti, A., Qayyim, I., Djalil, N. A., Yusmanizar, S. P., & Giswandhani, M. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Yayasan Kita Menulis.
- Reynata, A. V. E. (2022). PENERAPAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA BARU DALAM KOMUNIKASI MASSA. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19.
- Ridlo, I. A., Intiasari, A. D., Firdausi, N. J., Putri, N. K., Adriansyah, A. A., Sandra, C., & Laksono, A. D. (2018). *FGD dalam Penelitian Kesehatan*. Airlangga University Press.
- Santika, E. F. (2024, June 20). *10 Media Online yang Paling Banyak Digunakan Warga Indonesia 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/4b024acf115a988/10-media-online-yang-paling-banyak-digunakan-warga-indonesia-2024>
- Suprapto, T. (2009). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Media Pressindo.
- Thariq, M. (2022). *Periklanan dan Manajemen Media* (M. Arifin, Ed.). <https://g.co/kgs/C1W9LQP>