



Perancangan Video Motion Graphic Sebagai Media Marketing Studi Kasus di PT. Bakool Nusantara

¹Rudjiono, ²Setiyo Adi Nugroho, ³Agus Priyadi, ⁴Akhmad Cholif Agung Yuliyanto

¹Progdi Teknik Informatika Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang, Jl. Majapahit605, Semarang, telp/fax : 024-6717201-02, e-mail: rudjiono@stekom.ac.id

²Progdi Teknik Informatika Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang, Jl. Majapahit605, Semarang, telp/fax : 024-6717201-02, e-mail: nugroho@stekom.ac.id

³Progdi Desain Komunikasi Visual Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang Jl. Majapahit605, Semarang, telp/fax : 024-6717201-02, aguspriyadi@stekom.ac.id

⁴Progdi Desain Komunikasi Visual Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang Jl. Majapahit605, Semarang, telp/fax : 024-6717201-02, akhmadcholif14@gmail.com

ARTICLI INFO

ABSTRACT

Article history:

Received 13 April 2024

Accepted 17 Mei 2024

Published 10 Juli 2024

Abstract. *PT. Bakool Nusantara is a startup that provides fresh vegetable products with an online BTB and BTC business concept. This research aims to enhance brand recognition and introduce the Bakool Apps application to PT. Bakool Nusantara customers through the design of motion graphic videos as a marketing medium. The company has encountered challenges in effectively introducing the Bakool Apps brand and application to customers, thus requiring innovation in marketing strategy. This study employs a case study method at PT. Bakool Nusantara to gain a comprehensive understanding of the company's challenges. Subsequently, the research focuses on the design of motion graphic videos as a solution to enhance brand recognition and introduce the Bakool Apps application. The use of motion graphic techniques is expected to provide an engaging and effective visual experience in conveying information to customers. The validation results from expert assessments of the motion graphic video product obtained a score of 4.7 out of 5, indicating high validity. Similarly, expert assessments of content validity yielded a score of 4.7 out of 5, suggesting high validity as a marketing media tool. User validation results also scored 4.652 out of 5, indicating high effectiveness for use. Thus, based on expert and user validation results, the produced video product is deemed valid and suitable for production as a product.*

Keywords: *Motion Graphic, Video, Media Market*

1. LATAR BELAKANG

Perancangan merupakan proses yang bertujuan guna menilai, menyusun suatu sistem, memperbaiki dan menganalisis, baik dari sistem fisik ataupun non fisik untuk waktu yang akan datang dengan cara memanfaatkan informasi yang ada. Perancangan mencakup berbagai disiplin, termasuk desain grafis, industri, arsitektur, dan *user experience*. Para perancang tidak hanya menjadi penata visual, tetapi juga solusi yang kreatif. Mereka harus mampu mengartikan kebutuhan pengguna, memahami konteks sosial dan budaya, serta mengintegrasikan teknologi terkini dalam menciptakan solusi yang berdaya saing.

Media marketing merujuk pada penggunaan berbagai saluran media, baik online maupun offline, untuk tujuan memasarkan produk atau layanan suatu perusahaan, tujuan utama dari media marketing adalah membangun kesadaran merek, mencapai target pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Media marketing mencakup berbagai elemen, seperti periklanan, promosi, kampanye iklan, dan interaksi dengan konsumen.

Media marketing mencakup berbagai bentuk yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam ranah pemasaran modern, perusahaan dapat mengadopsi berbagai bentuk, yaitu: media sosial, konten blog dan artikel, email marketing, iklan daring, SEO, iklan. Dari beberapa bentuk pemasaran diatas, visual sangat menentukan dalam penyajiannya.

Penggunaan media visual dalam strategi pemasaran menjadi semakin penting di era digital ini, di mana perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Video, sebagai salah satu bentuk media visual, telah menjadi elemen kunci dalam menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih dinamis dan menarik. Perkembangan teknologi dan akses mudah terhadap internet semakin memperkuat peran video dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk

Keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing di pasar nasional saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan mereka dalam memasarkan dan membranding produk tersebut. Video sebagai media pemasaran menawarkan keunggulan dalam menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik, dapat diakses dengan cepat, dan mampu merangkul berbagai aspek visual dan auditif. Beberapa bentuk video yang di gunakan untuk media marketing adalah video cinematik produk, video motion graphic, dan video Animasi.



Gambar 1. 1 Video *Cinematic* Produk

(Sumber: Youtube Nike)



Gambar 1. 2 Video *Motion Graphic*



Gambar 1. 3 Video Animasi Produk
(Sumber: Youtube PocariID)

Kelebihan penggunaan video dalam pemasaran antara lain melibatkan audiens secara langsung, meningkatkan tingkat retensi informasi, dan memberikan pengalaman yang lebih mendalam dibandingkan dengan media pemasaran lainnya. Konsumen cenderung lebih memilih untuk menonton video dibandingkan membaca teks panjang, dan hal ini dapat menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk memberikan pesan pemasaran mereka dengan cara yang lebih efektif.

Salah satu bentuk video untuk media marketing adalah penggunaan video motion graphic. Video motion graphic menggabungkan elemen visual, grafis bergerak, dan narasi untuk menciptakan pengalaman visual yang unik dan memikat. Kelebihan video motion graphic dibandingkan dengan video konvensional mencakup kemampuan untuk menyampaikan informasi kompleks dengan cara yang sederhana, meningkatkan daya tarik visual, dan menciptakan identitas merek yang kuat.

Salah satu contoh produk yang sukses menggunakan video motion graphic sebagai media pemasaran adalah Dropbox. Dropbox adalah layanan penyimpanan awan (*cloud storage*) yang memungkinkan pengguna menyimpan, menyinkronkan, dan berbagi file secara online. Saat pertama kali diluncurkan pada tahun 2007, Dropbox berusaha untuk membedakan dirinya di pasar yang semakin ramai dengan menggunakan video motion graphic sebagai alat pemasaran utama.



Gambar 1. 4 Video Motion Graphic

(Sumber: Youtube Dropbox)

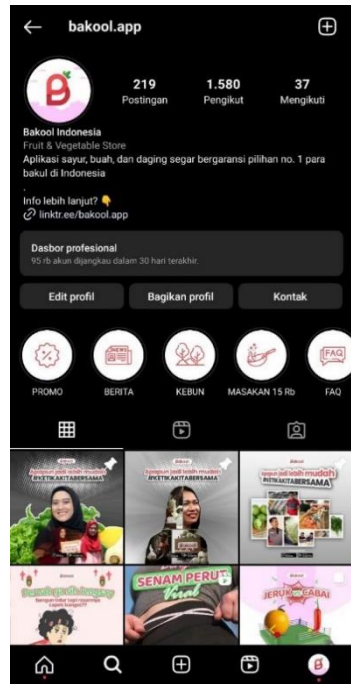
Video motion graphic Dropbox yang terkenal, berjudul "Dropbox - The Animated Explainer," mencapai popularitas besar di kalangan pengguna internet. Video ini menggunakan animasi yang dinamis, grafis yang menarik, dan narasi yang sederhana untuk menjelaskan konsep dan manfaat Dropbox secara cepat dan efektif.

PT. Bakool Nusantara merupakan perusahaan *startup* yang menyediakan produk sayur dan kebutuhan sehari-hari dengan konsep bisnis online BTB dan BTC. Banyaknya *startup* yang terus bertambah setiap tahunnya membuat sebuah perusahaan startup dalam hal ini PT. Bakool Nusantara yang merupakan objek penelitian dari peneliti dituntut untuk terus meningkatkan kualitas serta kemudahan pelayanannya dan terus berinovasi untuk memenangkan persaingan tersebut.

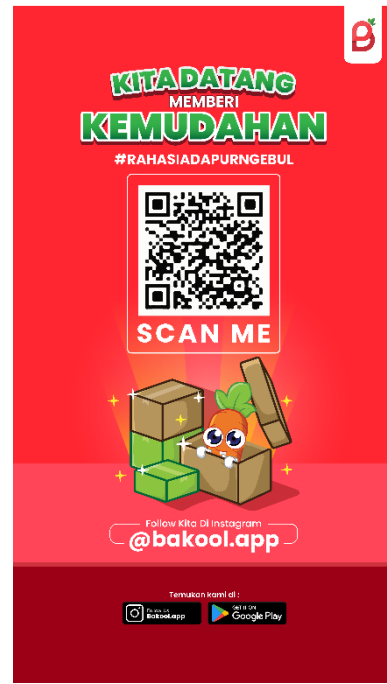
PT. Bakool Nusantara yang merupakan salah satu startup yang baru berdiri merasa masih kesulitan untuk bisa mengembangkan potensi sumber daya yang ada, walaupun model pemasaran sudah dilakukan secara *online* dan *offline*, akan tetapi hanya berfokus pada *hard selling* tanpa ada pengenalan produk dan aplikasi Bakool App. Kampanye pemasaran yang masih dilakukan secara terbatas, yaitu melalui penyebaran flyer dan promo, tanpa ada penjelasan tentang perusahaan. Interaksi yang minim dengan konsumen baik melalui media social maupun komunikasi langsung, membuat kesan bahwa perusahaan tidak aktif atau kurang relevan dalam kebutuhan pelanggan.

Aplikasi ponsel telah menjadi salah satu cara paling efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi. Namun, PT Bakool belum sepenuhnya melakukan edukasi terhadap pelanggan tentang Aplikasi Bakool. Mengandalkan pemasaran melalui media cetak saat ini kurang efektif karena cenderung bersifat statis, dengan keterbatasan interaktivitas. Pembaca hanya dapat melihat dan membaca informasi yang disajikan.

Gambar 1.5 berikut menampilkan contoh promosi menggunakan akun media social Instagram dan gambar 1.6 promosi menggunakan brosur di Bakool.



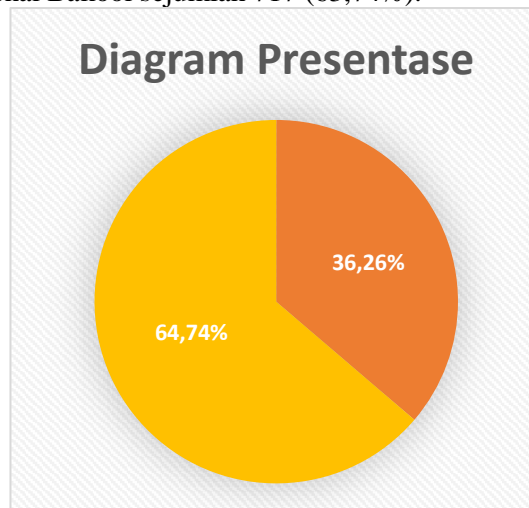
Gambar 1. 5 Akun Media Sosial



Gambar 1. 6 Brosur

(Sumber: Brosur dan Akun Media Sosial Bakool Nusantara)

Efektivitas dua media promosi diatas dapat diketahui melalui *questioner*, *questioner* dilakukan kepada masyarakat umum 25 orang sebagai responden. Total skor presentase yang mengenal Bakool dari data responden sejumlah 408 (36,26%) dan yang tidak mengenal Bakool sejumlah 717 (63,74%).



Kesimpulan pada gambar 1.7 di atas menjelaskan bahwa presentase orang yang mengetahui perusahaan dan produk bakool dengan media marketing melalui flyer tidak efektif, serta pemahaman produk juga belum baik.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Perancangan

Menurut Alwi (2007:927) perancangan berasal dari kata dasar rancang yang memiliki arti cara, proses, merencanakan, pembuatan segala sesuatu

sebagai kerangka kerja. Sedangkan dari beberapa bahasa, perancangan memiliki arti sebagai berikut. Dalam Bahasa Latin *designose* adalah memisahkan, menandai yang memiliki maksud memberikan citra pada obyek tertentu. Dalam Bahasa Perancis *desinare* adalah menandai, memisahkan yang maksudnya adalah menghilangkan kesimpangsiuran. Dalam Bahasa Inggris *design* memiliki arti menyusun bagian-bagian menjadi sesuatu yang baru dan menggambarkan rencana.

Perancangan merupakan definisi dari suatu proses yang dikerjakan menggunakan variasi teknik-teknik serta melibatkan deskripsi dari arsitektur dan detal dari komponen beserta keterbatasan yang nanti akan dialami dalam proses pengerjaannya (Rizky, 2011:140).

Menurut Echols (2015) perancangan adalah proses pemecahan masalah diikuti oleh pemikiran kreatif untuk mencapai sebuah hasil yang maksimal. Kata perancangan atau dalam Bahasa Inggris “design” memiliki arti “to plan and manage everything to be better” mengatur atau merencanakan segala hal agar menjadi lebih baik.

2. Video

(Kausar, Sutiawan, & Rosalina, 2015) Istilah video berasal dari Bahasa latin yaitu dari kata *vidi* atau *visum* yang artinya melihat atau mempunyai daya penglihatan. Dalam kamus bahasa Indonesia adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak. Video adalah teknologi perekaman, pengolahan, penyimpanan, pemindahan, dan perekonstruksian urutan gambar diam dengan menyajikan adegan-adegan dalam gerak secara elektronik video menyediakan sumber daya yang kaya dan hidup bagi aplikasi multimedia. Video merupakan gambar yang bergerak. Jika objek pada animasi adalah buatan, maka objek pada video adalah nyata. Video sebagai media digital yang menunjukkan susunan atau uraian gambar-gambar dan memberikan ilusi, gambaran serta fantasi pada gambar yang bergerak.

3. Motion Graphic

Motion graphic adalah kepuasan dalam mengeksekusi ide dengan campuran yang tepat antar gambar dan suara yang menyentuh emosi dan dapat menggerakkan seseorang (Dickinson, 2010).

Motion graphic adalah grafik yang menggunakan footage dari video atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi dari *motion* atau gerakan dan biasanya di kombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam proyek multimedia (Betancourt, 2013).

4. Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasadan adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

5. Media Marketing

Menurut Morisson (2013) Media adalah pesan (*the medium is the message*). Sifat “*ubikuitas*” (*ubiquity*) mengacu pada fakta bahwa media merupakan sumber informasi yang sangat luas karena terdapat Dimana saja, dengan kata lain ubikuitas adalah kepercayaan bahwa media terdapat Dimana-mana.

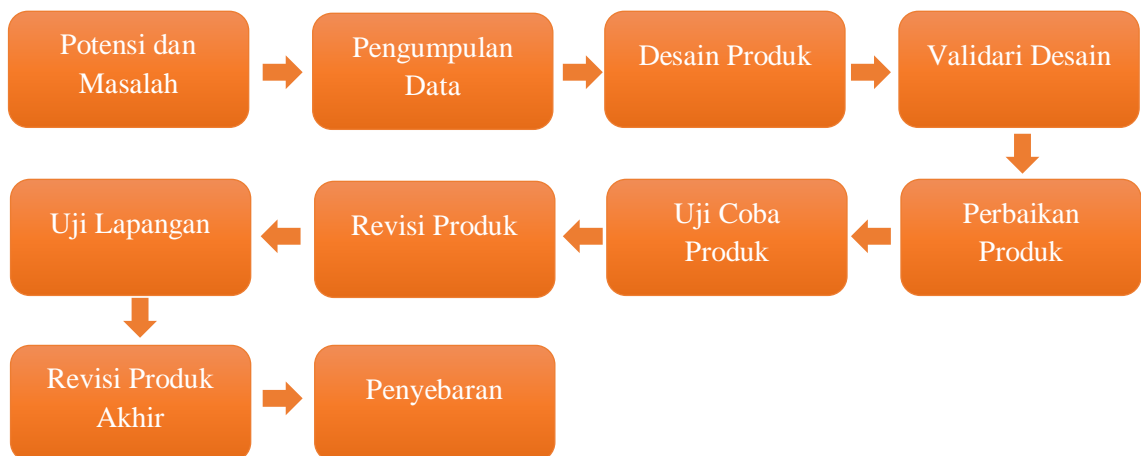
Menurut Yosol Iriantara (2007) pada dasarnya media merupakan satu bisnis yang didorong oleh motif mencari keuntungan. Karena itu, isi atau pesan yang disajikan media masa adalah pesan yang laku dijual kepada masyarakat. Dengan demikian bisa membuat kkeuntungan kepada media masa.

Menurut Wiliam J. Stanton (2015) sebagaimana dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi. Ialah menyebutkan: “promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”

3. METODE PENELITIAN

1. Metode Pengembangan

Menurut Borg & Gall (1989) ada Langkah pelaksanaan strategi penelitian dan pengembangan yang dilakukan untuk menghasilkan produk tertentu untuk menguji keefektifan produk yang dimaksud. Adapun Langkah-langkah penelitian dan pengembangan adalah :



Gambar 3. 1 Langkah Penelitian dan Pengembangan

2. Prosedur Pengembangan

a. Potensi dan Masalah

Tahap ini dilakukan untuk menemukan potensi dan permasalahan di PT. Bakool Nusantara. Potensi yang ditemukan yaitu pada era saat ini Masyarakat lebih tertarik ketika melihat video dari media elektronik, dan video motion graphic dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu media promosi. Masalah yang ditemukan yaitu proses pengenalan brand dan aplikasi Bakool kepada customer masih sangat minim.

b. Pengumpulan Data

Tahapan ini penulis mengumpulkan data melalui questioner dan wawancara serta observasi yang akan digunakan untuk menghasilkan solusi dari permasalahan yang diteliti.

c. Desain Produk

Desain produk ini berupa video *motion graphic* berdurasi 1 menit yang berisi pesan pengenalan brand dan cara penggunaan aplikasi.

d. Validasi Desain

Validasi desain merupakan salah satu proses pengembangan yang dilakukan guna mengetahui tingkat keefektifan produk tersebut. Uji validasi menghadirkan para ahli materi serta ahli media dengan penilaian menggunakan angket. Dalam penilaian menggunakan angket, terbagi atas 2 angket, yakni angket ditujukan bagi validator (para ahli media), angket serta tutor (para ahli materi).

e. Perbaikan Desain

Perbaikan desain dilakukan apabila penelitian dari para ahli menunjukkan bahwa desain yang dirancang oleh peneliti dianggap kurang valid, sehingga peneliti wajib memperbaiki rancangan desain hingga rancangan tersebut benar-benar valid dan layak untuk dibuat sebuah produk kerja baru.

f. Uji Coba Produk

Uji coba produk dilakukan untuk mengetahui apakah produk yang dibuat layak digunakan atau tidak. Selain itu, uji coba model atau produk juga melihat sejauh mana produk yang dibuat dapat mencapai sasaran dan tujuan.

1. Desain Uji Coba

Desain uji coba dilakukan dengan pengelompokan data nilai yang diperoleh dari pembagian angket kepada para ahli desain dan ahli materi. Dalam pengisian angket terdapat beberapa point tentang kelayakan desain produk serta para ahli diwajibkan memberikan saran dan kritik

2. Subyek Uji Coba

PT. Bakool Nusantara merupakan perusahaan startup yang menyediakan produk sayur dan kebutuhan sehari-hari dengan konsep bisnis online B2B dan B2C.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Video *motion graphic* merupakan salah satu media marketing untuk memaksimalkan promosi pengenalan perusahaan yang cukup efektif. Pembuatan video *motion graphic* dimaksudkan agar dapat memberikan informasi yang menarik dan efektif ditandai dengan konsumen lebih paham mengenai perusahaan, produk yang ditawarkan, dan konsumen akan lebih tertarik dan paham dalam penggunaan aplikasi Bakool.

Tahap awal penelitian, melihat potensi yaitu dilakukan observasi untuk mengetahui permasalahan yang terjadi, pengambilan data dilakukan agar dapat mengetahui permasalahan-permasalahan secara akurat yang terjadi. Data tersebut selanjutnya digunakan sebagai landasan pengembangan media promosi yang akan dibuat. Hasil dari kuesioner yang diperoleh menunjukkan bahwa kurang efektifnya media promosi yang digunakan, yaitu informasi dan visualisasi pada brosur yang diberikan belum bisa menjelaskan tentang pengenalan brand, dan belum bisa menjelaskan bagaimana cara menggunakan aplikasi Bakool.

Penelitian ini memilih video motion graphic sebagai media marketing yang dikembangkan dari brosur sebagai objek penelitian dalam pembuatan video *motion graphic* karena lebih efektif dalam penyampaian pesan dan edukasi produk.

1. Hasil Pengembangan

Hasil pengembangan dari penelitian ini yaitu berupa video *Motion Graphic* yang dikembangkan dengan *software Adobe Illustrator, Adobe After Effect, Adobe Premiere Pro, dan Adobe Media Encoder*.

Hasil akhir video *Motion Graphic* ini berekstensi .MP4 yang dapat di tampilkan melalui media player, seperti gambar berikut:

a) Video *Intro*

Video pada bagian awal ini menerangkan salah satu masalah saat berbelanja. Video ini juga berfungsi untuk pembuka video bahwa nantinya

bakool ada untuk mengatasi masalah tersebut. Tampilan video dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar. Tampilan Video Intro
(Sumber: Penulis, 2024)



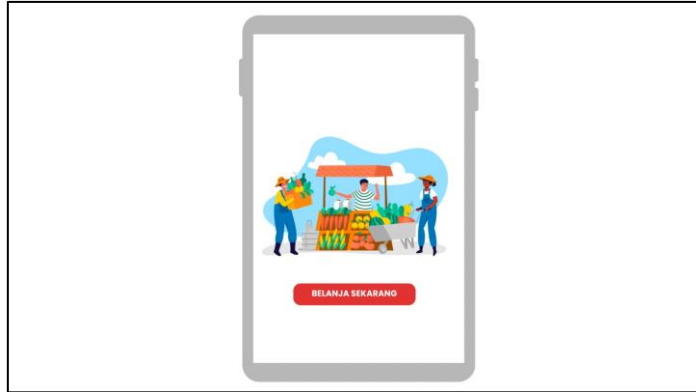
Gambar. Tampilan Video Permasalahan
(Sumber: Penulis, 2024)

b) Video Pengenalan

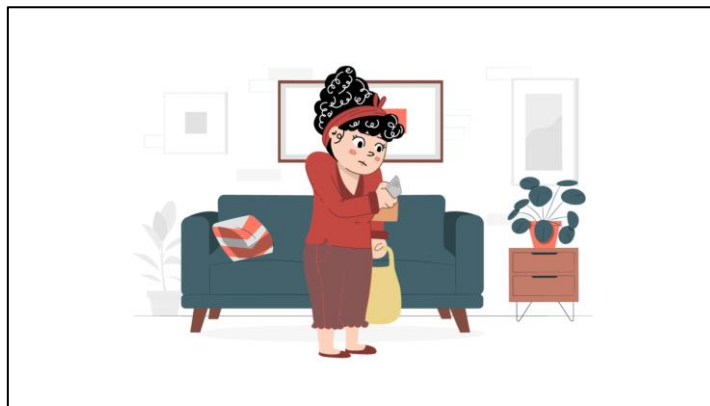
Tampilan video *scene* berikutnya, video menampilkan pengenalan Bakool Nusantara secara singkat dan mudah di mengerti sehingga pengguna tidak kebingungan. Hasil tampilan dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar. Tampilan Video Pengenalan
(Sumber: Penulis, 2024)



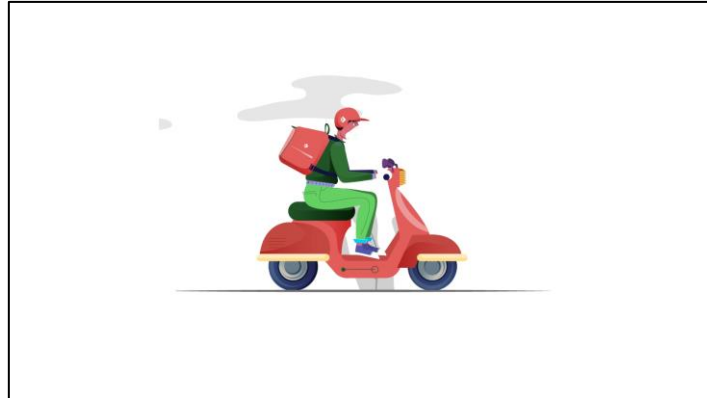
Gambar. Tampilan Video Penjelasan Produk Bakool
(Sumber: Penulis, 2024)



Gambar. Tampilan Video Kelebihan Pertama Bakool
(Sumber: Penulis, 2024)



Gambar. Tampilan Video Kelebihan Kedua Bakool
(Sumber: Penulis, 2024)



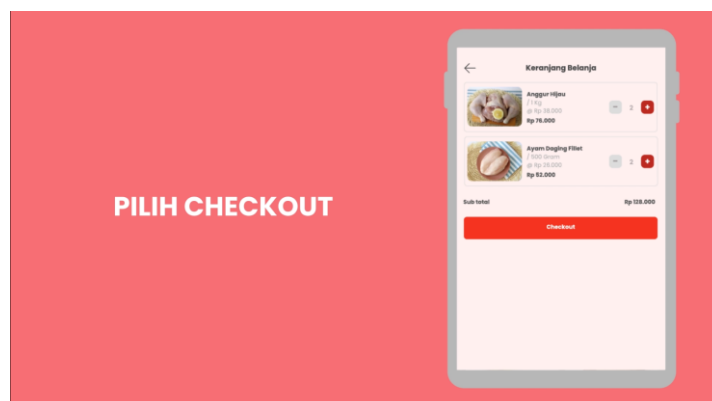
Gambar. Tampilan Video Kelebihan Ketiga Bakool
(Sumber: Penulis, 2024)

c) Tampilan Video Tutorial

Pada tampilan video bagian ini, tampilan tutorial difungsikan sebagai informasi bagaimana cara menggunakan aplikasi saat ingin membeli produk menggunakan aplikasi Bakool *apps*. Hasil tampilan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar. Tampilan Video Awal Tutorial
(Sumber: Penulis, 2024)



Gambar. Tampilan Video Tutorial Checkout
(Sumber: Penulis, 2024)



Gambar. Tampilan Video Tutorial Pesanan Berhasil
(Sumber: Penulis, 2024)

d) Ending

Scene Terakhir ditampilkan logo Bakool Nusantara, serta Tagline Bakool Nusantara.



Gambar. Tampilan Video Awal Tutorial
(Sumber: Penulis, 2024)



Gambar. Tampilan Video Outro
(Sumber: Penulis, 202

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan dan pengujian terhadap produk *company profile* yang dilakukan di PT. Bakool Nusantara, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Produk *Video Motion Graphic* yang dibuat dapat menjadi alat bantu marketing yang menarik karena dapat mengkombinasikan unsur visual atau gambar, animasi, dan video yang dikemas menjadi satu sehingga menghasilkan *video motion graphic* yang menarik.
- b) Untuk menilai tingkat keefektifan promosi semula menggunakan brosur yang terdapat pada PT. Bakool Nusantara, dibuatlah kuesioner dengan 9 pertanyaan dengan mengambil *sample* responden konsumen dan calon konsumen secara acak berjumlah 25 orang dengan hasil 63,74% responden tidak paham mengenai informasi dan visualisasi pada brosur.
- c) Untuk menguji kevalidan produk *video motion graphic*, dilakukan validasi ahli media dan ahli materi. Validasi dari ahli media memperoleh hasil 4,7 yang berarti produk sangat valid, validasi ahli materi memperoleh hasil 4,7 yang berarti produk sangat valid untuk digunakan sebagai alat bantu media marketing.
- d) Uji coba produk oleh *user* dengan responden berjumlah 25 orang konsumen dan calon konsumen, memperoleh hasil 4,652 dari 5 yang berarti produk sangat efektif untuk digunakan.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran penulis lampirkan untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi, diantaranya adalah :

- a) Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat membuat *video motion graphic* dengan *dubbing* yang lebih baik lagi.
- b) Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, dapat membuat animasi dengan tampilan peraga yang lebih detail. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat membuat proses pembuatan animasi dengan banyak teknik-teknik yang lebih bervariasi agar menjadikan animasi yang lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, K., & Wardana, I. (2017). *Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 6(2), 251-286.
- Agus, Sachri. (2004). *Seni Rupa Dan Desain*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama Erlangga.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *The Fundamentals of Creative Design: Second Edition*. Fairchild Books AVA.
- Anggraini, dkk. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Alwi, Hasa. (2017). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka: Jakarta.
- Betancourt, Michael. (2013). *The History of Motion Graphics*. Wildside Press: United States
- Borg, W. R., & Gall, M. D. (1989). *Educational Research: An Introduction*. New York: Longman
- Echols, M John. (2005). *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Fatihudin, Didin, & Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gallagher, Rebecca & Paldy, Andrea. (2007). *Exploring Motion Graphics, The Art and Techniques of Creating Imagery for Film and New Media*. Thomson.
- Handono, B. D., & Widagdo, J. (2019). Bunga Teratai Sebagai Ide Penciptaan Kursi Teras. *Suluh: Jurnal Seni Desain Budaya*, Vol. 2 (2)110-126.
- Haryanto, T., & Nugroho, S. (2015). Perancangan Video Company Profile sebagai Media Promosi Perusahaan pada PT. Propan Raya ICC Semarang. *PIXEL Jurnal Komputer Grafis*, Vol. 8, 46-52.
- Haryati, S. (2012). Research and Development (R&D) sebagai Salah Satu Model Penelitian dalam Bidang Pendidikan. *Jurnal Edutic*, Vol. 37 (1), 11-26.
- Kausar, A., Sutiawan, Y. F., & Rosalina, V. (2015). Perancangan Video Company Profile Kota Serang dengan Teknik Editing menggunakan Adobe Premiere Pro CS 5. *PROSIKO: Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer*, Vol. 2 (1), 20-21.
- Kotler dan Andreasen. (1995). *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Limakrisna, N. & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Jilid2. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Malau Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Manap Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Morisson. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, D. (2005). *Human Communication Konteks-konteks Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oka, G. P. (2017). *Model Konseptual Pengembangan Produk Pembelajaran Beserta Teknik Evaluasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sucahyowati H. (2017). *Pengantar Manajemen*. Malang: Wilis.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto Danang. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptiono Fandy, Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sistaningrum Widyaningtyas. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Anggota IKAPI: Kanisius.
- Yosal Iriantara. (2005). *Media Relations Konsep: Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media