

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI SEGMENT BARU “HOKKY HEALTH AND BEAUTY” DI AREA HOKKY GRAHA FAMILY

Aditya Pratama Widjanarko¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: ¹aditya.19109@mhs.unesa.ac.id

Received:

01-03-2026

Reviewed:

08-03-2026

Accepted:

25-03-2026

Video promosi sebagai media audio-visual memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan branding melalui perpaduan elemen visual, audio, dan narasi yang mampu menarik perhatian audiens. Penelitian ini bertujuan untuk merancang video promosi peluncuran segmentasi baru Hokky Health and Beauty di Area Hokky Graha Family sebagai strategi branding dalam merespons meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kesehatan dan kecantikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang meliputi tahapan konsep, desain, pengumpulan materi, assembly, testing, dan distribusi. Perancangan video dilakukan dengan pendekatan visual modern dan elegan melalui penggunaan elemen warna, komposisi, tipografi, transisi, serta gerak visual untuk memperkuat identitas segmentasi health and beauty. Media promosi ini didistribusikan melalui platform Instagram sebagai media utama untuk menjangkau audiens secara luas. Hasil perancangan menunjukkan bahwa video promosi yang dihasilkan dinilai layak secara visual dan materi berdasarkan validasi dari ahli media dan ahli materi melalui persentase penilaian yang diperoleh. Selain itu, video ini mampu merepresentasikan citra Hokky Health and Beauty sebagai area belanja yang modern, berkualitas, dan terpercaya. Dengan demikian, video peluncuran ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra dan meningkatkan brand awareness terhadap segmentasi baru Hokky Health and Beauty.

Kata Kunci: video promosi, branding, multimedia development life cycle (MDLC), health and beauty, brand awareness.

Promotional videos as audio-visual media play an important role in delivering branding messages through the combination of visual elements, audio, and narration that can attract audience attention. This study aims to design a promotional

video for the launch of the new Hokky Health and Beauty segmentation in the Hokky Graha Family area as a branding strategy to respond to the increasing public interest in health and beauty products. This research uses the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method, which consists of several stages: concept, design, material collecting, assembly, testing, and distribution. The video is designed using a modern and elegant visual approach through the use of color, composition, typography, transitions, and motion elements to strengthen the identity of the health and beauty segmentation. The promotional video is distributed through the Instagram platform as the main media to reach a wider audience. The results show that the produced promotional video is considered feasible in terms of both visual and content aspects based on validation from media experts and material experts through the obtained percentage scores. In addition, the video is able to represent the image of Hokky Health and Beauty as a modern, high-quality, and trustworthy shopping area. Therefore, the launch video not only functions as an informational medium but also as a tool to build brand image and increase brand awareness of the new Hokky Health and Beauty segmentation.

Keywords: *promotional video, branding, multimedia development life cycle (MDLC), health and beauty, brand awareness.*

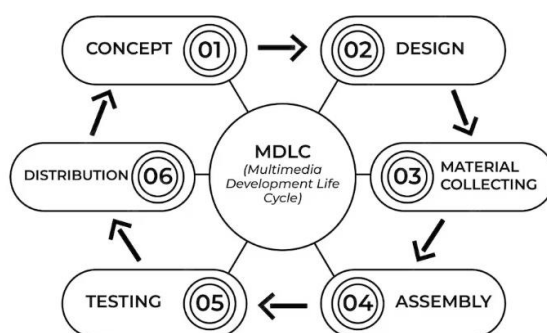
PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat urban menunjukkan meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya kesehatan dan penampilan, khususnya pada kelompok masyarakat kelas menengah ke atas. Di kawasan perkotaan seperti Surabaya Barat, tren tersebut mendorong peningkatan konsumsi produk kesehatan dan kecantikan, sehingga membuka peluang bagi pelaku ritel untuk menghadirkan segmentasi pasar yang lebih spesifik. Menanggapi fenomena tersebut, Hokky Area Graha Famili menghadirkan Hokky Health and Beauty sebagai area belanja terpadu yang menyediakan berbagai produk kesehatan dan kecantikan berkualitas. Keberhasilan segmentasi ini tidak hanya bergantung pada ketersediaan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi visual yang mampu menyampaikan konsep dan nilai merek secara jelas, menarik, dan konsisten. Tanpa dukungan komunikasi visual yang tepat, segmentasi tersebut berpotensi kurang dikenal dan tidak optimal dalam membangun brand awareness. Salah satu media komunikasi visual yang dinilai efektif untuk mendukung proses branding adalah video peluncuran. Media audio-visual ini mampu menyampaikan pesan secara dinamis, komunikatif, serta menghadirkan pengalaman emosional bagi audiens. Selain itu, video promosi juga relevan dengan kebiasaan konsumsi media masyarakat urban yang cenderung mengakses konten digital melalui platform media sosial, khususnya Instagram. Oleh karena itu, perancangan video peluncuran diarahkan untuk merepresentasikan citra Hokky Health and Beauty sebagai area belanja yang modern, elegan, dan berkualitas, sehingga mampu meningkatkan minat serta kesadaran konsumen terhadap segmentasi baru tersebut. Permasalahan yang muncul dalam peluncuran segmentasi Hokky Health and Beauty tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai keberadaan area belanja tersebut, tetapi juga menyangkut strategi komunikasi yang

digunakan. Informasi yang disampaikan masih bersifat deskriptif dan informatif, sehingga belum sepenuhnya mampu mengomunikasikan konsep health and beauty secara menyeluruh. Akibatnya, audiens belum memperoleh pemahaman yang kuat mengenai nilai, keunggulan, serta citra yang ingin dibangun oleh segmentasi tersebut. Selain itu, pemanfaatan elemen visual dalam media promosi yang digunakan juga belum diolah secara optimal untuk membentuk identitas visual yang kuat. Elemen seperti warna, komposisi, tipografi, dan alur visual belum terintegrasi secara sinergis dalam menciptakan kesan modern, elegan, dan berkualitas yang sesuai dengan karakter Hokky Health and Beauty. Kondisi tersebut menyebabkan tampilan media promosi berpotensi kurang menarik perhatian audiens serta belum mampu membangun keterlibatan emosional secara efektif. Permasalahan lainnya juga terlihat pada pemilihan media promosi yang belum sepenuhnya menyesuaikan dengan kebiasaan konsumsi media masyarakat urban. Media promosi yang bersifat statis dan minim interaktivitas dinilai kurang efektif dalam menjangkau audiens yang terbiasa mengonsumsi konten digital yang dinamis dan berbasis audio-visual. Hal ini berpotensi menghambat penyampaian pesan branding secara optimal, sehingga segmentasi Hokky Health and Beauty kurang menonjol di tengah persaingan ritel yang semakin kompetitif. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan strategi komunikasi visual yang mampu menyampaikan nilai dan citra merek secara jelas, menarik, dan konsisten. Dalam konteks komunikasi pemasaran, berbagai media promosi dapat digunakan sesuai dengan karakteristik dan tujuan yang ingin dicapai. Namun, media visual statis memiliki keterbatasan dalam membangun narasi, emosi, serta pengalaman visual yang komprehensif, terutama dalam menyampaikan konsep health and beauty yang memiliki nilai simbolik dan emosional. Oleh karena itu, media audio-visual dipilih karena mampu mengintegrasikan unsur gambar, teks, suara, dan gerak secara dinamis. Video promosi menjadi salah satu media yang efektif untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun citra merek, kedekatan emosional, serta representasi nilai yang diusung oleh Hokky Health and Beauty. Melalui pengolahan elemen visual seperti komposisi gambar, pemilihan warna yang merefleksikan kesan sehat dan elegan, pencahayaan, transisi visual, serta integrasi motion graphic yang informatif, pesan dapat disampaikan secara lebih komunikatif dan mudah dipahami oleh audiens. Dari perspektif desain komunikasi visual, video promosi tidak hanya menekankan aspek estetika, tetapi juga dirancang secara strategis dengan mempertimbangkan karakteristik serta psikologi target audiens. Selain itu, pemilihan media distribusi juga menjadi faktor penting dalam memastikan efektivitas penyampaian pesan. Media sosial, khususnya Instagram, dinilai relevan karena populer di kalangan masyarakat urban dan usia produktif serta menyediakan berbagai fitur visual seperti Reels dan Stories yang mendukung penyajian konten video (Hamdani & Andi Azhar, 2025). Konten visual yang bersifat dinamis, interaktif, dan mengandung unsur storytelling juga terbukti mampu menghasilkan tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten visual statis (Widiarto dkk., 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai media distribusi utama diharapkan mampu menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif. Berdasarkan pertimbangan tersebut, perancangan ini difokuskan pada pembuatan video peluncuran Hokky Health and Beauty di Area Hokky Graha Famili sebagai media komunikasi visual yang relevan dengan kebutuhan strategi branding di era digital.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Metode perancangan memegang peranan penting dalam memastikan proses pengembangan media berjalan secara terarah dan sistematis. Pemilihan metode yang tepat tidak hanya memengaruhi alur kerja perancangan, tetapi juga menentukan kualitas serta efektivitas media yang dihasilkan dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan perancangan yang mampu mengakomodasi kebutuhan konseptual, teknis, dan kreatif secara terpadu, khususnya dalam pengembangan media promosi berbasis audio visual. Dalam penelitian ini, metode perancangan yang diterapkan adalah Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Metode MDLC merupakan pendekatan sistematis yang digunakan untuk merancang, mengembangkan, dan menyebarkan proyek multimedia (Luther, 1994). Dalam metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) terdapat enam tahapan utama yang menjadi dasar dalam proses pengembangan media.



Gambar 1. MDLC (Sumber : Aditya, 2025)

KERANGKA TEORETIK

A. Concept (Konsep)

Tahap konsep merupakan tahap awal yang berfokus pada identifikasi permasalahan komunikasi visual serta perumusan konsep dasar perancangan. Pada tahap ini ditentukan tujuan perancangan, pesan utama, serta pendekatan kreatif video peluncuran Hokky Health and Beauty. Proses perumusan konsep dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pihak internal Hokky, studi pustaka, dokumentasi, serta survei konsumen. Objek penelitian berfokus pada segmentasi Hokky Health and Beauty di kawasan Graha Famili, Surabaya.

B. Design (Desain/Perancangan)

Tahap desain berfokus pada penyusunan spesifikasi media berdasarkan konsep yang telah dirumuskan. Perancangan mencakup dua aspek utama, yaitu desain visual dan desain audio. Desain visual meliputi penyusunan alur video, storyboard, gaya visual, tata letak, dan mood board yang merepresentasikan karakter Hokky Health and Beauty. Sementara itu, desain audio meliputi penyusunan naskah voice over, pemilihan musik latar, serta efek audio pendukung identitas merek.

C. Material Collecting (Pengumpulan Materi)

Tahap ini merupakan proses pengumpulan seluruh bahan yang dibutuhkan untuk produksi video. Materi yang dikumpulkan meliputi visual dan audio. Materi visual berupa footage produk Health and Beauty, dokumentasi area toko Hokky Graha

Famili, serta visual pendukung lainnya. Materi audio mencakup perekaman voice over dan pemilihan musik latar yang sesuai dengan konsep video.

D. Assembly (Perakitan)

Tahap assembly merupakan proses penggabungan seluruh materi visual dan audio menjadi satu kesatuan video promosi. Proses ini terdiri dari dua tahap utama, yaitu offline editing yang berfokus pada penyusunan struktur dasar video sesuai storyboard, serta online editing yang bertujuan menyempurnakan kualitas visual dan audio agar sesuai dengan identitas merek Hokky Health and Beauty.

E. Testing (Pengujian)

Tahap pengujian dilakukan untuk mengevaluasi kelayakan video dari aspek teknis, estetika, dan efektivitas penyampaian pesan. Proses ini dilakukan melalui validasi oleh ahli media dan ahli materi menggunakan instrumen berbasis skala Likert (Sugiyono, 2013). Hasil pengujian digunakan sebagai dasar untuk melakukan penyempurnaan video sebelum tahap distribusi.

F. Distribution (Distribusi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari karya ini berupa perancangan video peluncuran segmentasi baru Hokky Health and Beauty milik Hokky Supermarket yang dirancang sebagai media promosi audio-visual untuk memperkenalkan lini produk kesehatan dan kecantikan kepada target pasar urban kelas menengah ke atas. Perancangan ini memadukan pemanfaatan media digital dengan prinsip desain komunikasi visual sebagai solusi dalam menghadirkan media promosi yang mampu membangun citra segmen secara lebih eksklusif, komunikatif, serta berbasis storytelling. Proses perancangan tidak hanya berfokus pada pembuatan visual video semata, tetapi juga diarahkan sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness serta memperkuat identitas segmentasi Hokky Health and Beauty di benak konsumen. Dengan pendekatan tersebut, media promosi yang dihasilkan diharapkan mampu menyampaikan pesan branding secara lebih efektif sekaligus menciptakan pengalaman visual yang menarik bagi audiens. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis melalui beberapa metode, yaitu observasi lapangan, wawancara dengan pihak internal Hokky Supermarket, dokumentasi, studi pustaka, serta survei konsumen. Metode tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi eksisting media promosi yang digunakan serta mengidentifikasi kebutuhan komunikasi visual yang sesuai dengan karakter merek dan target audiens. Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data tersebut, perancangan video peluncuran dilakukan dengan menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Metode ini digunakan sebagai pendekatan sistematis dalam mengembangkan media promosi audio-visual sehingga proses produksi dapat berjalan secara terstruktur, terarah, dan menghasilkan video yang siap dipublikasikan melalui platform media digital.

Tahap Konsep

Pada tahap konsep, diperoleh hasil berupa perumusan masalah komunikasi visual, tujuan perancangan, serta konsep kreatif video peluncuran. Hasil observasi di area Hokky Graha Famili menunjukkan bahwa meskipun area Health and Beauty memiliki potensi pasar yang besar, namun eksistensinya belum tersampaikan secara optimal melalui media promosi yang ada. Hasil wawancara dengan pihak manajemen Hokky menunjukkan bahwa tujuan

utama peluncuran segmentasi ini adalah membangun kesadaran konsumen terhadap ketersediaan produk kesehatan dan kecantikan yang berkualitas, autentik, dan premium. Berdasarkan temuan tersebut, ditetapkan tujuan perancangan video sebagai media peluncuran yang informatif, persuasif, dan relevan dengan gaya hidup sehat konsumen urban.

Tahap Design

Tahap ini merupakan tahap kedua dalam metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang berfungsi untuk mengembangkan konsep menjadi rancangan produksi video. Pada tahap ini, konsep yang telah dirumuskan diterjemahkan ke dalam naskah voice over dan storyboard sebagai acuan produksi. Proses desain terbagi menjadi dua aspek utama, yaitu desain audio dan desain visual.

A. Desain Audio

Desain audio mencakup perancangan musik latar (background) dan voice over. Musik latar dipilih dengan karakter modern, elegan, dan uplifting dengan tempo sekitar 100–120 BPM agar mampu menjaga perhatian audiens tanpa menimbulkan kejenuhan serta mendukung citra Hokky Health and Beauty sebagai pusat gaya hidup sehat dan kecantikan yang eksklusif. Sementara itu, naskah voice over disusun dengan bahasa yang komunikatif, inspiratif, dan persuasif menggunakan bahasa Indonesia formal yang sederhana. Intonasi narasi dirancang hangat dan meyakinkan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens.

B. Desain Visual

Desain visual meliputi penyusunan storyboard berdasarkan konsep yang telah ditetapkan. Storyboard berfungsi sebagai panduan visual yang mengatur alur adegan, komposisi gambar, serta elemen visual yang akan digunakan dalam proses produksi video pada tahap material collecting dan assembly.



Gambar 2. Storyboard (Sumber: Aditya, 2025)

Tahap Material Collecting

Tahap ini merupakan proses lanjutan setelah tahap desain dalam metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang berfokus pada pengumpulan seluruh bahan yang diperlukan untuk produksi video promosi. Materi yang dikumpulkan terdiri dari dua elemen utama, yaitu audio dan visual, yang akan menjadi dasar dalam proses perakitan video pada tahap selanjutnya.

A. Audio Material Collecting

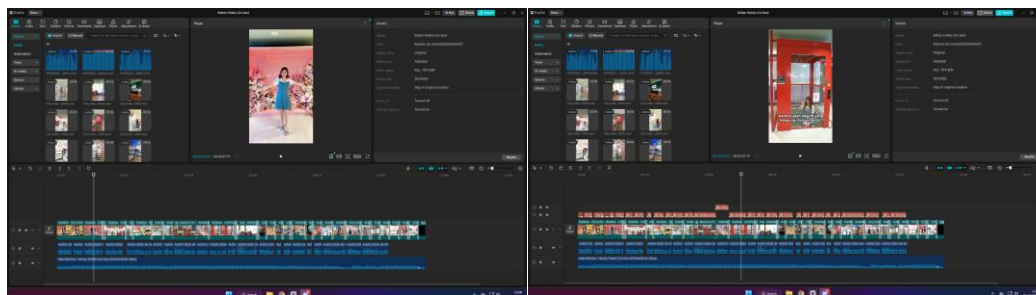
Pengumpulan materi audio meliputi backsound dan voice over. Musik latar dipilih dengan karakter elegan, modern, dan inspiratif dengan genre corporate inspirational serta tempo sekitar 100–120 BPM untuk menjaga dinamika dan perhatian audiens. Sementara itu, voice over merupakan rekaman narasi yang telah disusun pada tahap desain audio, dibawakan dengan intonasi tegas namun bersahabat agar pesan brand tersampaikan secara jelas dan persuasif.

B. Visual Material Collecting

Pengumpulan materi visual meliputi arsip visual Hokky, proses syuting terbaru, serta pembuatan aset grafis tambahan. Arsip visual mencakup logo resmi, identitas visual brand, serta dokumentasi suasana toko sebagai dasar konsistensi brand. Selain itu, dilakukan pengambilan footage terbaru di area Hokky Health and Beauty Graha Famili untuk merekam aktivitas konsumen, interior toko, dan detail produk seperti skincare, vitamin, essential oils, serta personal care. Tahap ini juga melibatkan pembuatan motion graphics dan elemen tipografi sesuai brand guideline untuk memperkuat pesan visual. Seluruh materi yang terkumpul kemudian digunakan sebagai dasar pada tahap assembly atau proses editing video.

Tahap Assembly

Tahap assembly dalam metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) merupakan proses penyatuan seluruh materi yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya, meliputi footage video, musik latar, voice over, serta aset grafis pendukung. Seluruh elemen tersebut dipadukan sesuai dengan storyboard dan naskah yang telah disusun untuk menghasilkan alur video promosi yang terstruktur. Proses assembly terdiri dari dua tahap, yaitu offline editing dan online editing. Pada tahap offline editing, dilakukan penyusunan awal materi audio dan visual dengan menggabungkan musik latar dan voice over serta merangkai footage menggunakan teknik cut to cut sesuai alur cerita. Tahap ini menghasilkan susunan kasar video promosi sesuai struktur narasi yang telah dirancang. Selanjutnya, tahap online editing dilakukan untuk menyempurnakan video melalui proses color grading, penambahan motion graphic, tipografi, serta ilustrasi visual yang mendukung penyampaian informasi seperti tagline dan highlight produk. Selain itu, dilakukan audio mixing untuk menyeimbangkan kualitas suara voice over dan musik latar. Hasil akhir dari tahap assembly berupa video peluncuran segmentasi Hokky Health and Beauty yang memiliki alur cerita yang terstruktur, visual yang menarik, serta audio yang selaras, sehingga siap untuk memasuki tahap testing oleh validator ahli media dan ahli materi.



Gambar 3. Hasil assembly (Sumber: Aditya, 2025)

Tahap Testing

Tahap testing dalam metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) dilakukan untuk memastikan bahwa video promosi Hokky Health and Beauty telah memenuhi standar kualitas baik dari aspek visual maupun substansi. Pengujian melibatkan dua validator, yaitu ahli media dan ahli materi.

Validator ahli media menilai aspek teknis seperti kualitas visual, color grading, keterpaduan audio dan voice over, serta kejelasan grafis dan animasi. Hasil validasi menunjukkan bahwa video promosi memperoleh penilaian baik hingga sangat baik pada seluruh aspek, sehingga dinyatakan layak dipublikasikan tanpa revisi tambahan. Sementara itu, validator ahli materi menilai kesesuaian konten dengan tujuan promosi, akurasi informasi mengenai segmentasi Hokky Health and Beauty, serta relevansinya dengan target audiens. Hasil validasi menunjukkan nilai rata-rata 95% dengan kategori sangat baik, sehingga video promosi dinilai telah mampu menyampaikan pesan secara jelas dan persuasif. Berdasarkan hasil evaluasi dari kedua validator, video peluncuran segmentasi Hokky Health and Beauty dinyatakan layak untuk dipublikasikan dan dapat dilanjutkan ke tahap distribusi.

No	Aspek Penilaian	Indikator Penilaian	Skor	Keterangan
1	Visual	Komposisi gambar dan pencahayaan	4	Baik
2	Visual	Kesesuaian warna	5	Sangat Baik
3	Audio	Kualitas musik latar dan kejernihan suara	4	Baik
4	Grafis	Tipografi dan elemen grafis pendukung	4	Baik
5	Animasi	Transisi dan animasi visual	4	Baik
6	Materi	Kejelasan informasi yang disampaikan	5	Sangat Baik
7	Materi	Kesesuaian pesan dengan target audiens	5	Sangat Baik
8	Kelayakan Media	Kelayakan video untuk dipublikasikan di Sosial Media	5	Sangat Baik
Total Skor			36	
Rata-rata Skor			4,5	Sangat Baik

No	Aspek Penilaian	Indikator Penilaian	Skor	Keterangan
1	Kesesuaian Materi	Kesesuaian materi dengan brief peluncuran	5	Sangat Baik
2	Kesesuaian Materi	Kesesuaian informasi dengan kondisi nyata di lokasi	5	Sangat Baik
3	Kejelasan Informasi	Kejelasan pesan yang disampaikan	4	Baik
4	Keakuratan Data	Ketepatan data produk health and beauty	5	Sangat Baik
5	Penyajian Materi	Penyajian materi melalui visual dan grafis	4	Baik
6	Daya Tarik	Materi menarik dan mudah dipahami audiens	4	Baik
7	Kelayakan Publikasi	Kelayakan materi untuk dipublikasikan	5	Sangat Baik
Total Skor			32	
Rata-rata Skor			4,6	Sangat Baik

Tabel 4. Hasil dari kedua validasi (Sumber: Aditya, 2025)

Tahap Distribution

Tahap distribution dalam metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) bertujuan untuk menyebarluaskan video promosi kepada target audiens melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang dinilai efektif sebagai media promosi. Namun, pelaksanaan distribusi sepenuhnya berada di bawah kewenangan manajemen Hokky Health and Beauty sebagai pemilik brand. Dalam penelitian ini, peran penulis dibatasi hingga tahap testing, sehingga pada tahap distribusi penulis hanya memberikan rekomendasi teknis terkait platform dan strategi publikasi, tanpa terlibat langsung dalam pelaksanaan penyebaran konten. Berikut merupakan hasil akhir atau upload ke media social



Gambar 5. QR Code hasil video (Sumber: Aditya, 2025)

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan video peluncuran segmentasi baru “Hokky Health and Beauty” di Hokky Area Graha Famili telah berhasil dilakukan dengan menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang meliputi tahapan konsep, desain, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Penerapan metode ini menghasilkan video promosi yang informatif, menarik secara visual, serta sesuai dengan karakter target audiens. Berdasarkan hasil validasi oleh ahli media dan ahli materi, video dinilai layak untuk dipublikasikan sebagai media promosi karena mampu merepresentasikan citra segmentasi health and beauty sebagai area belanja yang modern, bersih, dan berorientasi pada gaya hidup sehat. Penggunaan media video juga dinilai efektif dalam menyampaikan pesan secara visual dan emosional, terutama melalui platform digital seperti Instagram. Perancangan ini memiliki kelebihan pada pemanfaatan video sebagai media promosi yang dikemas secara sinematik dan komunikatif. Namun, keterbatasan penelitian terletak pada distribusi yang masih berfokus pada satu platform media sosial. Oleh karena itu, pada pengembangan selanjutnya disarankan untuk memperluas strategi distribusi serta melakukan evaluasi pascapublikasi, seperti analisis performa konten dan keterlibatan audiens, agar media promosi yang dihasilkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan efektif.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Dondis, D. A. (1973). *A Primer of Visual Literacy*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- Hamdani, R., & Azhar, A. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital pada konsumen urban. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 45–56.
- Hidayat, R., & Lestari, S. (2023). Perancangan video promosi digital berbasis lifestyle untuk meningkatkan brand engagement. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 88–101.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Luther, A. (1994). *Authoring Interactive Multimedia*. Boston: AP Professional.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nurhadiyanti. (2020). Efektivitas strategi video promosi digital dalam memperkuat eksistensi brand lokal melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 112–125.
- Prasetya, A., & Astuti, D. (2021). Strategi komunikasi visual dalam peluncuran produk baru. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 6(1), 33–47.
- Putri, A. R. (2022). Perancangan kampanye visual brand kosmetik lokal menggunakan media sosial Instagram. Skripsi. Universitas Negeri Surabaya.
- Rahmawati, N. (2021). Pengaruh konten video Instagram terhadap brand awareness produk lifestyle. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(2), 60–72.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widiarto, A., Pramudya, R., & Laksmi, D. (2024). Pengaruh konten video storytelling terhadap engagement media sosial. *Jurnal Komunikasi Visual*, 9(1), 21–35.