Implementasi *Product Awareness* pada Proses Produksi Iklan "Raja Lipat Smartphone, Oppo Find N3" di Detikcom

Muhammad Azzam[1], Fiqie Lavani Melano[2]
[1] Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, azzampintar@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fmelano@ telkomuniversity.ac.id

Abstract
The development of the digital era has made the internet a means of media to obtain information. Advertising is one of the media means of providing information with the aim of attracting the attention of potential customers or the general public that has persuasive characteristics. Companies from various sectors have advertised their products through the internet, one of which is OPPO such as the product advertised is OPPO Find N3. Various media companies have been entrusted in broadcasting this latest product, one of which is detikcom. The production process of making this advertisement will be discussed to further examine how to apply product awareness on OPPO Find N3 content at detikcom. With the method of in-depth observation in the field, this work is expected to provide insight into the application of production awareness in the ad production process starting from pre-production, production, to post-production.

Keywords-advertisement, product awareness, production procces

Abstrak
Perkembangan era digital telah menjadikan internet sebagai sarana media untuk mendapatkan informasi. Iklan menjadi salah satu sarana media memberikan informasi dengan tujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan atau khalayak umum yang memiliki karakteristik persuasif. Perusahaan dari berbagai sektor telah mengiklankan produknya melalui internet salah satunya adalah OPPO seperti produk yang diiklankan ialah OPPO Find N3. Berbagai perusahaan media telah dipercayakan dalam penyiaran produk terbaru ini salah satunya ialah detikcom. Proses produksi dari pembuatan iklan ini akan dibahas untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana cara menerapkan kesadaran produk pada konten OPPO Find N3 di detikcom. Dengan metode observasi mendalam di lapangan diharapkan karya ini dapat memberikan wawasan tentang penerapan kesadaran produksi pada proses produksi iklan mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

Kata Kunci-iklan, kesadaran produk, proses produksi

I. PENDAHULUAN

Pada era digital yang terus berkembang, banyak sekali perubahan yang dirasakan oleh masyarakat. Salah satunya, terdapat perubahan media yang digunakan dalam mendapatkan informasi. Perkembangan ini ditunjukan dengan adanya akses yang tidak terbatas yang bisa didapatkan dimanapun dan kapanpun. Salah satu cara untuk dapat mengakses ialah dengan menggunakan internet (international networking) sebagai sarana media mendapatkan informasi. Kelebihan ini akhirnya mulai dirasakan oleh warga Indonesia dengan pengguna internet yang banyak dan terus berkembang dari tahun ke tahun dengan jumlah yang signifikan. Dilansir dari We Are Social, pengguna internet di Indonesia hingga Januari 2023 berjumlah 213 juta. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas penduduk Indonesia sudah sadar akan perkembangan perkembangan media digital dan sudah bisa mendapatkan informasi yang cukup luas.

Pengiklanan yang kini bisa dilakukan secara digital membuat perusahaan-perusahaan memiliki berbagai kesempatan untuk memperluas target pasar. Inovasi diperlukan dalam melakukan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar. Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah iklan video, dengan

pengiklanan yang memanfaatkan berbagai visual untuk akhirnya bisa menarik perhatian khalayak yang ingin mendapatkan produk dan membelinya. Iklan sebagai strategi pemasaran juga digunakan untuk membangun kesadaran (awareness) calon konsumen yang kuat kepada merek dan produk.

Menurut Situmeang (dalam Tasnim et al, 2021:72) ada beberapa jenis iklan dengan tujuannya masing – masing berdasarkan khalayak sasarannya seperti iklan informatif yang bertujuan menyebarkan pengetahuan dan kesadaran terhadap produk atau jasa. Iklan persuasi yang dibuat untuk menimbulkan rasa keinginan membeli dari khalayak sasaran. Iklan pengingat sebagai konten untuk mengingatkan kembali produk pada khalayak. Dan terkahir iklan penguatan yang berguna untuk meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan pengiklan adalah pilihan atau keputusan terbaik. Dengan berbagai konten video yang diterapkan untuk memenuhi tujuan tersebut seperti video eksplanasi, tutorial, testimoni atau review, video cerita, dan lain sebagainya.

Membangun kesadaran produk atau product awareness kini menjadi strategi dalam pembuatan iklan. Konten yang memberikan pengetahuan terkait produk yang akan dibahas sehingga khalayak menjadi tertarik karena produk memenuhi kebutuhan calon konsumen. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara ulasan mendalam terkait produk. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aisya (dalam Fatmala, 2022) yang meneliti minat pembeli terhadap satu produk melalui pemasaran dengan strategi iklan dan review yang dilakukan oleh influencer. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwasannya review produk memiliki pengaruh lebih terhadap minat konsumen dibandingkan iklan. Dari penelitian tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa dengan memberikan strategi dengan cara review produk atau memberikan product awareness kepada calon pembeli dapat memberikan pengaruh lebih terhadap minat konsumen.

OPPO menjadi salah satu perusahaan smartphone besar yang ikut berkompetisi dalam pasar Indonesia. Produsen yang aktif dalam berinovasi dalam memberikan beragam produk canggih dan memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga penjualannya berhasil berada di peringkat teratas pada tahun 2023. Hal ini dilansir langsung dari International Data Corporation (IDC) bahwa OPPO menjadi nomer satu perusahaan smartphone dengan pendapatan terbanyak dibanding dengan kompetitor lain dengan market share sebanyak 20,1%. Hal ini membuktikan bahwa OPPO berhasil untuk mendapatkan target pasar Indonesia dan mengambil keuntungan dari pendapatan tersebut.

Inovasi produk yang dibawa OPPO selalu mendukung perkembangan tren yang sedang terjadi di pasar. Dan salah satunya dengan menghadirkan smartphone lipat terbaru yaitu OPPO Find N3. Banyak pengguna smartphone yang menelusuri dan mencari tahu lebih lanjut terkait hingga dalam data Google Trends, penelusuran "HP Lipat" di YouTube dan Google di tahun 2023 tumbuh sebesar 56% dibanding dengan tahun sebelumnya. Dan berdasarkan hasil survei konsumen, 3 dari 5 responden ingin memiliki smartphone lipat saat mereka akan membeli yang baru. (Googleblog, 2023)

OPPO Find N3 hadir ketika kompetitor lain telah membuat smartphone lipat terlebih dahulu. Karena penelusuran "HP lipat" yang terdata di Google Trends dimulai ketika Samsung merilis produk foldable pertamanya yaitu Galaxy Fold di tahun 2019. Dan kini Samsung terus melanjutkan pasar smartphone lipatnya dengan produk terbarunya yang telah rilis yaitu Samsung Galaxy Fold 5.

Akan tetapi, OPPO memberikan inovasi pada produk lipatnya sehingga memberikan kelebihan dan menghilangkan masalah yang dialami pada smartphone lipat kompetitornya. Untuk bisa menunjukan kelebihan produk yang dimiliki oleh OPPO perlu adanya strategi pemasaran yang baik yang sampai kepada calon konsumen atau khalayak.

Penelitian terkait pembahasan yang sama juga diteliti oleh Rizky Aulia Ramadhanti dengan judul "Proses Produksi Iklan BRI MICROFINANCE OUTLOOK 2022 Pada Portal Berita detikcom". Penelitian tersebut menjelaskan tentang proses produksi mulai dari pra produksi hingga pasca produksi serta menjelaskan hambatan dan solusi yang dihadapi selama produksi yang dijalankan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat hambatan yang dialami selama produksi salah satunya proses positioning dan marketing analyst yang akhirnya dapat diatasi dengan berbagai solusi sehingga proses produksi berjalan dengan lancar (Aulia R, 2022). Namun, penelitian tersebut masih kurang mengkaji lebih dalam terkait konsep atau strategi pemasaran yang digunakan selama proses produksi iklan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Iklan

Iklan adalah kumpulan promosi yang menyajikan informasi tentang barang atau jasa kepada khalayak atau masyarakat. Informasi disebarluaskan melalui media, baik cetak maupun online. Iklan biasanya menyampaikan informasi terkini atau terkini tentang barang atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada khalayak. Iklan dianggap

sebagai alat atau media penting yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi skala mikro maupun makro. (Kotler & Armstrong dalam Adoe & dkk., 2022)

Menurut Saskara (2021) iklan adalah berita pesanan yang ditujukan kepada publik dengan tujuan mendorong dan membujuk mereka untuk tertarik pada barang atau jasa yang dipromosikan. Iklan berarti memberikan informasi kepada publik tentang barang atau jasa yang dimiliki atau dipasarkan dalam media massa, seperti majalah, surat kabar, dan media elektronik, seperti radio, televisi, dan internet. Iklan adalah alat komunikasi yang digunakan untuk mendorong sasaran masyarakat. Iklan juga dibuat untuk mempromosikan atau menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh pembuatnya. Selain itu, Iklan juga ditujukan untuk membuat orang berpikir, berpersepsi, atau bahkan bertindak sesuai dengan tujuan perusahaan.

B. Product Awareness

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Aspek yang dicakup dari produk bisa berupa fisik atau tangible, seperti bentuk, warna, fitur, dan lain-lain dan non fisik atau intangible, seperti citra, reputasi, dan seterusnya (Kurniawan, 2014). Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjelaskan fungsinya dan dapat menjadi sarana untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2006).

Philip Kotler juga menjelaskan bahwa brand adalah merek, nama, istilah, dan simbol yang digunakan untuk membedakan dan mengidentifikasi produk lain. Terdapat tingkatan eksistensi merek untuk dikenal atau berada di dalam ingatan konsumen yang biasa disebut sebagai brand awareness (kesadaran merek). Tingkatan tersebut adalah Brand Unaware, brand recognition, brand recall, dan top of mind.

Menurut kamus Cambridge, Product Awareness merupakan pengetahuan tentang produk tertentu yang ditawarkan perusahaan, terutama produk tersebut dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Sedangkan dalam penggunaan media sosial Product Awareness merupakah salah satu dari strategi. Dimana dalam penggunaannya membahas terkait produk, keunggulan produk, ataupun diferensiasi merek (Hamdani, 2020).

C. Proses Produksi

Pada dasarnya proses produksi konten meliputi tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi (Bajuber, 2017). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan berbagai sumber buku mengenai proses produksi yang dijadikan penulis sebagai tumpuan dalam memproduksi iklan. Berikut tahapannya:

1. Tahap Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan kegiatan penemuan ide dan tahap perencanaan. Tahapan ini dimulai dengan mencari ide yang dikembangkan menjadi konsep. Melakukan riset, survei dan membuat rundown produksi, rencana lokasi, peralatan dan kru yang terlibat (Latief & Utud, 2015). Menurut Wibowo (2007) tahap pra-produksi meliputi tiga bagian sebagai berikut:

2. Tahap Produksi (Pelaksanaan)

Tahap produksi adalah seluruh kegiatan pengambilan gambar (shooting) baik di studio maupun di luar studio. Proses ini disebut juga dengan tapping. Perlu dilakukan pemeriksaan ulang setelah kegiatan pengambilan gambar selesai dilakukan. Jika terjadi kesalahan maka pengambilan gambar dapat diulang kembali (Morissan, 2015)

3. Tahap Pasca-Produksi

Tahap pasca-produksi adalah semua kegiatan setelah pengambilan gambar sampai materi itu dinyatakan selesai dan siap disiarkan atau diputar kembali. (Morissan, 2015) Dalam tahapan pasca-produksi program yang sudah direkam harus melalui beberapa proses, salah satunya ialah editing (Latief & Utud, 2015).

D. Sinematografi

Sinematografi / cinematography yang terdiri dari dua suku kata cinema dan graphy yang berasal dari bahasa Yunani, kinema yang berarti gerakan dan graphoo yang berarti menulis. Jadi sinematografi bisa di artikan menulis dengan gambar yang bergerak. Gambar yang bergerak yang telah ditangkap sesuai dengan teknik pengambilan gambar akan dikumpulkan akan menjadi susunan gambar yang memiliki cerita. (Sari & Abdullah, 2020)

Pengambilan gambar atau shot adalah hal terkecil dari sebuah struktur film yang utuh dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor tersebut ialah manusia, ruang, waktu, peristwa dramatik dan suara (Bonafix, 2011). Maka, dalam menangkap sebuah gambar dan kemudian disusun menjadi sebuah cerita yang sesuai dengan ide (sinematografi) terdapat faktor yang harus diperhatikan sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Subjek perancangan karya ini adalah detikcom, salah satu perusahaan media digital yang ada di Indonesia yang menyediakan berita terkini secara berkesinambungan. Update berita tidak lagi menggunakan karakteristik media cetak harian, mingguan bahkan bulanan, namun menyajikan informasi dengan konsep Breaking News. Ruang kecil di bawah balkon stadion Lebak Bulus dipilih sebagai kantor pertama redaksi detikcom pada saat itu.

objek perancangan akhir karya yang dibuat oleh penulis adalah proses produksi "Raja Smartphone Lipat, OPPO Find N3" yang merupakan iklan yang dibikin oleh detikcom khususnya oleh tim Brand Studio. Video ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada penonton mengenai produk baru yang dimiliki oleh OPPO. Penulis melakukan proses produksi iklan dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder; dari segi caranya, pengumpulan data dapat dilakukan dengan dokumentasi, observasi (pengamatan), wawancara atau kombinasi dari ketiganya. Dalam mendapatkan data, penulis menggunakan data primer dengan ketiga cara tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pra Produksi Karya

Pada proses ini, penulis melakukan persiapan dan perencanaan saat melakukan produksi. Proses ini juga menjadi tahap untuk pengajuan kepada klien dengan konsep dan perencanaan yang disiapkan oleh tim kreatif sehingga masih sesuai dengan arahan yang diberikan klien sebelumnya. Penulisan pra produksi ini akan sesuai dengan tahapan dari Wibowo (2007) yang terdiri dari penemuan ide, perencanaan, dan persiapan. Penemuan ide akan membahas terkait ide atau gagasan yang didapatkan setelah data yang diberikan klien berupa *product knowledge*. Dilanjutkan perencanaan yang sesuai dengan target pengerjaan iklan, produksi konten direncanakan pada tanggal 7–9 November 2023. Sebelum masa produksi, terdapat beberapa hal yang perlu disiapkan seperti lokasi syuting, talent, dan rundown. Selain itu draft kasar yang telah direvisi oleh klien disempurnakan dan dirapihkan kembali oleh penulis sehingga menjadi *script* atau juga hasil kerja tulis yang akan menjadi bahan dalam produksi (Effendy H., 2014). yang nantinya digunakan oleh kru dan klien yang menghadiri pada proses produksi. Tahapan pra-produksi terakhir sebelum melanjutkan ke tahapan produksi adalah persiapan. Hal ini juga dilakukan bersamaan dengan tahapan perencanaan karena waktu yang sedikit. Pada proses ini tiap bagian kru menyiapkan bagiannya masing-masing sesuai dengan peran nantinya pada saat produksi.

B. Produksi Karya

Menurut Morissan (2015) produksi adalah seluruh kegiatan pengambilan gambar baik di luar maupun di dalam studio. Pada proses ini tim produksi berangkat menuju lokasi pada tanggal 9 November 2023 sesuai dengan rundown yang telah dibuat. Pada proses ini, walaupun sutradara memiliki tugas untuk mengarahkan cerita yang ingin dibawa, videographer lebih dominan dalam keputusan pengambilan gambar sehingga mendapatkan hasil yang bagus khususnya pada sinematografinya. Kreatif bertugas pada memastikan bahwa pengambilan shot dan sinematiknya sesuai dengan cerita yang ingin dibangun. Pada proses ini penulis menjadi production assistant yang bertugas membantu apa pun yang diperlukan oleh sutradara dan videographer. Selain berkoordinasi dengan pihak lokasi, penulis membantu dalam kebutuhan logistik, memegang prompter, dan terkadang mengarahkan beberapa scene menggantikan sutradara ketika istirahat.

C. Pasca Produksi

Dalam tahapan pasca-produksi, video yang sudah direkam pada tahap produksi dan dirapihkan oleh videographer harus melalui editing. Pengertian editing adalah penyuntingan, pemotongan, penyambungan, dan merangkai pemotongan gambar secara runtut dan utuh dari bagian-bagian hasil rekaman gambar dan suara (Latief & Utud, 2015). Editing di Brand Studio melalui dua tahap yaitu editing offline dan editing online. Pada proses ini, penulis ditugaskan untuk menemani sutradara, editor, dan motion graphic designer dari awal hingga melalui proses revisi dan siap untuk di upload. Sebelum memasuk tahapan editing offline, videographer masih memiliki tugas untuk mengumpulkan dan

merapihkan semua video yang telah diambil di Premiere Pro. Tahap ini disebut rough cut yang memiliki tujuan untuk memudahkan editor untuk menggabungkan video untuk menjadi sebuah cerita utuh. Hasil akhir sementara yang dibuat akan di ajukan ke para supervisor dan lead production Brand Studio serta dari pihak OPPO. Klien berhak untuk melakukan revisi dengan jumlah maksimal sesuai dengan kontrak yang telah dibuat diawal. Revisi dari pihak Brand Studio mengarah kepada visual yang akan diberikan dan serta menambahkan untuk kembali membenarkan warna video (Color Grading). Pihak klien OPPO memberikan revisi untuk menambahkan footage kunjugan pabrik dengan menambahkannya dari video yang dimiliki perusahaan. Selain itu klien meminta untuk ditambahkan link website untuk mengakses informasi lebih lanjut mengenai produk OPPO Find N3. Setelah selesai direvisi, hasil iklan akan diberikan kembali kepada tim kreatif untuk meng-upload konten di kanal 20detik. Pada proses ini, penulis diberikan tugas untuk membuat judul dan deskripsi video yang nantinya akan muncul di website. Setelah dibuat, judul dan deskripsi akan direview oleh klien dan akan di upload pada waktu yang telah ditentukan, yaitu 20 November 2023.

D. Pembahasan Hasil Karya

Karya ini adalah video iklan yang menggunakan konsep review dengan mengimplementasikan product awareness di dalamnya. Sesuai dengan yang dijelaskan Hamdani (2020) kesadaran produk dapat dibentuk dengan membahas mengenai produk, keunggulan, dan perbedaan dengan pesaingnya. Karya ini membahas OPPO Find N3 terkait kemasan, design body, flagship camera¸ display, split view, performance, dan proses pembuatannya. Selain itu, secara tersirat suasana video dibuat secara elegan dengan latar, talent, dan user experience yang diberikan sehingga menggambarkan bahwa pengguna produk ini akan terlihat mewah. Hal tersebut membuat khalayak atau calon pembeli yang menonton karya ini akan mengetahui OPPO Find N3 secara fisik maupun non fisik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Iklan menjadi bentuk pemasaran untuk menyajikan informasi produk kepada khalayak atau masyarakat melalui media cetak atau pun online (Kotler dan Armstrong dalam Adoe & dkk., 2022). Dalam proses pembuatan iklan di detikcom, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui seperti pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Selain itu, Iklan juga dapat menjadi sarana dalam meningkatkan kesadaran produk atau product awareness. Sesuai dengan strategi marketing dalam menciptakan kesadaran produk membahas terkait produk, keunggulan, serta perbedaan dengan pesaingnya (Hamdani, 2020). Setiap tahapan produksi mempengaruhi hasil iklan sehingga membangun product awareness pada khalayak umum.

Proses Pra Produksi, tim kreatif yang bertugas membuat konsep ide dan script harus memahami product knowledge. Sehingga tim kreatif mengetahui pesan yang ingin disampaikan dalam membentuk kesadaran produk. Pemahaman tim kreatif akan product knowledge dan user experience OPPO Find N3 juga akan di berikan kepada kru lainnya seperti videographer dan editor saat diskusi sebelum produksi dimulai. Hal ini bertujuan ketika proses produksi tiap kru sudah memahami semua poin yang akan dibahas dan scene yang akan diambil. Ketika tahap pasca produksi, editor sudah mendapatkan briefing awal dengan tim kreatif sehingga dapat memahami konten seperti apa yang ingin dibuat. Pada tahap ini editor dan motion graphic memberikan elemen visual yang membantu dalam menyampaikan product awareness.

Penulis berharap perancangan karya ini menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Khususnya pada peneliti yang melakukan perancangan karya berupa proses produksi iklan dengan mengimplementasikan product awareness pada pesan kepada khalayak umum atau penonton. Serta menjadi referensi untuk praktisi dalam proses produksi. Untuk detikcom, penulis berharap ke depannya dalam kontribusi dalam produksi serta konsep ide yang telah dibuat menjadi dasar atau berkembang sehingga dapat membuat kualitas video yang lebih baik.

REFERENSI

Adoe, V. S., & dkk. (2022). Buku Ajar E-Commerce. Feniks Muda Sejahtera.

Ananda. (2019). Media Komunikasi: Fungsi, Jenis, Pengertian Menurut Para Ahli. https://www.gramedia.com/literasi/media-komunikasi/

Bajuber, S. M. (2017). Proses Produksi Program Acaara Televisi Berbasis Konten Lokal (Studi pada Program Acara Young Creative di Balikpapan Televisi). Universitas Muhammadiyah Malang.

Effendy H. (2014). Mari Membuat Film. KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).

Fachruddin, A. (2017). Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, danTeknik Editing. Prenadamedia Group.

Fatmala, A. (2022). Pengaruh Review Produk dan Iklan Sebagai Media Pemasaran terhadap Minat Konsumen pada Scarlett Whitening.
Hamdani, M. (2020). Mengukur Performa Komparatif Media Sosial. https://www.youtube.com/watch?v=d_kKExH_jU4
Herlianthusonfri, J. (2020). Instagram Marketing untuk Pemula. Elex Media Komputindo.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi 12. Erlangga.
Latief, R., & Utud, Y. (2015). Siaran Televisi Nondrama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan. Kencana Prenada Media Group.
Morissan. (2015). Manajemen Penyiaran dan Strategi Mengelola Radio dan Televisi. Kencana Prenada Media Group.
Mutia Annur, C. (2023, September 20). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023
Penelusuran smartphone lipat di YouTube dan Google tumbuh lebih dari 56%, mendorong permintaan smartphone lipat di Indonesia. (n.d.). Retrieved January 24, 2024, from https://indonesia.googleblog.com/2023/10/Think-Tech-2023-Rise-of-Foldable-Smartphone.html
Ramadhanti, R. A. (2022). Proses Produksi Iklan BRI MICROFINANCE OUTLOOK 2022 pada Portal Berita Online detikcom.
Sari, R. P., & Abdullah, A. (2020). Analisis Isi PenerapanTeknik Sinematografi Video Klip Monokrom.
Saskara, I. , P. , A. (2021). Buku Ajar Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek (Dasar Penggunaan dan Pembuatan Iklan). Swasta Nulus.
Semedhi, B. (2011). Sinematografi-Videografi Suatu Pengantar. Ghalia Indonesia.
Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E. H., Kunci, K., Online, I., Online, P., Minat, D., & Konsumen, B. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. In Jurnal Sain Manajemen (Vol. 2, Issue 1). http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index
Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing.
Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta.
Tasnim, T., & dkk. (2021). Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
Utami, A. D. (2022). Pengelolaan Daily Content Pada Media Sosial LinkAja Syariah Oleh Account Executive Olrange Digital Agensi Tahun 2022.
Wibowo, F. (2007). Teknik Produksi Program Televisi. Pinus Book Publisher.