

PERANCANGAN IKLAN TVC SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK JULIS PERFUME DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND* *AWARENESS*

Naufal Ali Radhitya¹, I Gusti Agung Rangga Lawe² dan Sri Nurbani³

^{1,2,3}*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan
Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
aliradhitya@student.telkomuniversity.ac.id, agunqlawe@telkomuniversity.ac.id,
baniellen@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Penampilan menjadi prioritas utama bagi semua orang di era modern, termasuk pilihan pakaian, gaya rambut, dan tata rias. Produk lokal mendapat perhatian besar dari pelanggan dalam hal memilih aksesoris sebagai pelengkap penampilan. Industri parfum lokal juga mengalaminya, karena mereka mulai tidak dianggap sebagai alternatif lagi dan menjadi pilihan utama mereka. Parfum digunakan untuk meningkatkan kepercayaan diri bagi seseorang. Untuk membedakan diri agar dapat membangun brand awareness lebih baik dari pesaing dan menarik minat pelanggan, Julis Perfume yang membutuhkan *brand awareness* melakukan inovasi dengan memasukkan aroma makanan atau minuman ke dalam produk parfum mereka. Namun, inovasi tersebut membutuhkan visualisasi sehingga dapat membuat pengalaman visual yang menarik bagi audiensnya. Dengan menggunakan media promosi iklan audio visual, yaitu *Television Commercial (TVC)*, Julis dapat mengaitkan aroma makanan dengan citra merek secara langsung dan menarik. *Television Commercial (TVC)* menyampaikan pesan dalam durasi yang terbatas, jadi konsumen tidak perlu berlama-lama untuk merasakan aroma parfum. Penyusunan audio untuk mendukung visual yang ada mempercepat pemrosesan pesan. Sehingga *brand awareness* dari Julis Perfume dengan perancangan ini akan mencapai tahapan selanjutnya.

Kata kunci: *brand awareness, parfum, television commercial (TVC)*

Abstract: *Everyone in the present time prioritises appearance, which includes dress, haircuts, makeup, and accessories. Customers are particularly interested in local products when selecting accessories to suit their style. It also affects the local perfume industry, as they are no longer considered an option but have become their primary choice. Perfume can boost someone's self-confidence. To stand out itself from competition and gain client attention, Julis Perfume, which requires brand awareness, innovates by adding food or beverage fragrances into their perfume products. However, the innovation requires visualisation in order to provide an appealing visual experience to its audience. Through the use of audio-visual advertising promotion*

mediums, specifically Television Commercials (TVCs), Julis is able to effectively and directly link the scent of food with the brand image. Advertisements on television (TVCs) are designed to deliver messages in a short period of time, so viewers don't have to stay long to perceive the scent. Designing audio to complement already-existing visuals improves the processing of messages. with the aim for Julis Perfume's brand awareness to climb to the next level with this visual.

Keywords: brand awareness, perfume, television commercial (TVC)

PENDAHULUAN

Dalam era modern, penampilan menjadi prioritas utama bagi semua orang, termasuk tata rias, gaya rambut, dan pilihan pakaian. Semua orang ingin terlihat sempurna dan menjadi dirinya sendiri sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri. Dilansir dari GalamediaNews, penampilan adalah salah satu aspek untuk menunjang kepercayaan diri setiap orang, perempuan maupun laki-laki, selalu berpenampilan yang menarik dan profesional merupakan upaya seseorang untuk terlihat lebih berkredibilitas (Sinaga, 2023). Selain itu, penggunaan aksesoris tambahan yang senada, seperti kalung, jam tangan, make-up, dan parfum, juga turut melengkapi penampilan mereka.

Saat ini parfum memiliki dampak yang signifikan bagi individu yang memasukkannya ke dalam kebutuhan sehari-hari. Parfum digunakan untuk meningkatkan keyakinan diri bagi penggunanya. Indonesiana.id menjelaskan dalam situs mereka, Selain berpakaian bagus, makeup yang cantik, parfum yang tepat bisa menjadi kunci utama kamu untuk meningkatkan percaya diri (Wijaya, 2022). Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Borgave & Chaudari dalam Parinduri & Rahmat (2022), konsumen merasa lebih baik dan merasa lebih percaya diri setelah menggunakan parfum.

Industri parfum lokal pun tidak luput dari persaingan ketat yang terjadi di era ini. *Brand* lokal seperti HMNS, Kahf, dan SAFF & Co menekankan nilai jual dan konsistensi dengan visi serta nilai inti mereka. Mengutip dari Media

Indonesia, setiap bisnis akan selalu ada persaingan dan itu adalah hal yang wajar, hanya bagaimana sebuah *brand* dapat tetap konsisten dengan *goals* dan *value* di situlah tantangannya (Tan, 2022). Penjualan parfum lokal secara *online* terus mengalami peningkatan, menunjukkan potensi brand parfum lokal Indonesia yang semakin dikenal oleh masyarakat. Menurut data dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2022) yang didapat dari hasil online crawling dari kategori parfum di Shopee dan Tokopedia, tercatat 7 brand lokal parfum yang laris di pasar online. HMNS, Evangeline, dan Kahf menduduki posisi pertama, kedua dan ketiga.

“Inovasi adalah hal terpenting di industri parfum karena *trend* cepat berubah dan loyalitas terhadap parfum bisa dibilang rendah....” (Nalibranta, 2022). Menurut Aaker (2018), *Brand awareness* dapat dicapai, dipelihara, dan ditingkatkan salah satunya dengan menjadi berbeda dan dikenang. Salah satu strategi inovatif yang semakin populer adalah menghadirkan aroma makanan ke dalam parfum. Hal ini memberikan kesempatan kepada *brand* untuk memperluas daya tariknya ke dalam segmen pasar yang lebih luas. Dalam upaya untuk membedakan diri dari kompetitor dan menarik minat konsumen, Julis Perfume memperkenalkan inovasi sebagai citra *brand* mereka dengan menghadirkan aroma makanan/minuman sebagai bagian dari produk parfum mereka.

Dirancang oleh Aldino Satria Graha dan partnernya Eko pada tahun 2021, Julis Perfume memperkenalkan parfum baru dengan aroma makanan manis pertamanya, Vanilla Cake. Produk yang dirancang dalam berbagai ukuran kemasan, mulai dari 30ml hingga 100ml, dan dipasarkan melalui platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop. Peluncuran parfum ini sukses, karena dalam beberapa bulan saja, penjualan Julis Vanilla Cake mencapai puluhan ribu unit dan mendapat testimoni positif dari konsumen. Bukti kesuksesan ini terlihat dari peringkat teratas penjualan

varian Vanilla Cake di halaman *marketplace* resmi Julis di Shopee, yang masih bertahan hingga saat ini. Julis Perfume pun tidak berhenti sampai situ, mereka juga memperkenalkan varian-varian parfum dengan aroma makanan lainnya seperti Banana Milkshake, Bubblegum, Fresh Tea, Chocolate Fudge, dan masih banyak lagi.

Setelah penulis melakukan kuesioner kepada target audiens Julis, didapatkan data bahwa Julis masih kurang dikenal. Walau ada yang mengenal Julis, namun membutuhkan bantuan seperti konten atau iklan pada *e-commerce* untuk mengetahuinya kembali. Dari indikator tersebut jika menggunakan teori dari Aaker (2018) tentang tingkatan *brand awareness* maka dapat disimpulkan bahwa Julis masih berada pada tingkatan "*Unaware of Brand*" menuju pada tingkatan "*Brand Recognition*". Namun Julis memiliki kesempatan karena dari kuesioner yang sama, didapatkan data bahwa target audiens cukup tertarik akan parfum dengan aroma makanan manis.

Selain itu selaras dengan data kuesioner, data dari compass.co.id (2022) menunjukkan, Julis Perfume walau cukup sukses dalam penjualannya di *marketplace* Shopee, namun belum tercatat di jajaran 7 brand lokal terlaris di pasar online. Data observasi juga didapat bahwa Julis juga belum memiliki konten iklan semacam video promosi ataupun TVC yang disebarluaskan. Konsumen memilih parfum dengan menggunakan indra penciuman. Namun, visual yang tepat dapat membantu konsumen untuk mendapat visualisasi wangi parfum yang akan dibeli. Karena manusia merupakan makhluk visual. Manusia memproses data visual lebih baik daripada bentuk data lainnya (Wulandari, 2021).

Dengan memanfaatkan media promosi TVC ini dapat menciptakan pengalaman visual yang memukau bagi audiens, mengaitkan aroma makanan dengan citra *brand* Julis Perfume secara langsung dan menarik. Dari segi produksi, TVC membutuhkan pendekatan yang kreatif dan terstruktur untuk

menyampaikan pesan secara efektif dalam durasi yang terbatas. Dengan durasi yang terbatas tersebut konsumen tidak perlu berlama-lama untuk mengetahui wangi dari sebuah parfum. Sehingga pemrosesan pesan dapat lebih cepat, dibantu dengan penyusunan audio untuk mendukung visual yang ada.

Perancangan tentang media promosi TVC untuk meningkatkan *brand awareness* memiliki kesempatan untuk menjadi relevan dan bermanfaat bagi industri parfum dan bidang-bidang terkait. Selain itu, dapat menjadi pengembangan strategi promosi di masa depan, serta meningkatkan pemahaman tentang potensi media promosi TVC dalam memperkuat *brand awareness* sebuah *brand*.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Michael Ray dalam Morrisan (2010) berpendapat bahwa promosi merupakan *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea.”* Jika disederhanakan, promosi adalah rangkaian yang dilakukan dari sebuah brand untuk menginformasikan serta mengajak para pembeli untuk menggunakan jasa atau barang yang ditawarkan.

Morrisan (2010) menyebutkan berdasarkan riset, terdapat 3 tujuan promosi dalam menyelesaikan sebuah permasalahan, yakni memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, mengedukasi konsumen agar lebih efektif dalam memahami produk perusahaan, mengubah citra perusahaan di mata khalayak dengan memperkenalkan produk atau kegiatan baru.

Adapun menurut (Liao dkk dalam Warsono, 2020), alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produk dari sebuah perusahaan, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publication*).

George dan Mitchel mendefinisikan perencanaan media sebagai serangkaian keputusan yang digunakan untuk mempromosikan produk atau merek kepada calon pembeli dan/atau pengguna (Morissan, 2010). Ardhi (2013) menyebutkan macam-macam media promosi, yaitu media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang (poster, billboard, banner), media online, merchandise.

Iklan yang didefinisikan oleh Alexander adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morrison, 2010). Menurut Shimp (2003), fungsi iklan terbagi menjadi lima bagian, yakni *informing, persuading, reminding, adding value, assisting*.

Periklanan menurut Wirasari dan Ferdiana dalam Arizal dkk (2021) adalah bentuk komunikasi komersil dan non personal terhadap sebuah organisasi dengan berbagai macam produknya yang ditujukan kepada khalayak melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah, *directmail*, atau kendaraan umum. Menurut Basuki dalam Kurniawan dkk (2021), iklan dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu iklan komersial yang berisi informasi seputar produk barang atau jasa yang akan dijual dan iklan non-komersial yang informasinya mengenai fenomena sosial atau kemasyarakatan.

Menurut Rosyadi dalam Noviansyah dkk (2023), tujuan iklan televisi adalah untuk mempengaruhi persepsi audiens terhadap merek atau produk yang diiklankan menggunakan elemen audio visual yang kaya, seperti suara, gambar, dan pesan naratif. Kemudian menurut Deliyanti dalam Barkah (2020), iklan televisi merupakan media promosi yang paling banyak digunakan karena memiliki kelebihan dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan kemampuan untuk mengingat iklan dalam waktu singkat.

Menurut Kotler dan Keller (2012), sarana promosi penjualan utama termasuk sampel produk (sejumlah produk untuk dicoba), kupon (voucher yang memberikan diskon kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu), pengembalian tunai (pengurangan harga yang terjadi setelah pembelian), harga khusus (juga disebut sebagai pengurangan harga, menawarkan konsumen pengurangan harga resmi produk), dan premi (barang yang ditawarkan secara gratis atau murah sebagai insentif untuk membeli produk). Jenis-jenis sales promotion menurut Cahyadi Dkk (2024), adalah promosi secara fisik (stand atau booth), promosi secara tradisional (media cetak), promosi secara melalui media digital.

Brand Awareness atau kesadaran merek menurut Aaker (2018) merupakan kemampuan dari seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Menurut Aaker (2018) terdapat empat tingkat brand awareness yang dibentuk dalam segitiga piramida, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*. Aaker (2018) mengatakan *brand awareness* dapat dicapai, dipelihara dan ditingkatkan dengan beberapa cara, yaitu menjadi berbeda dan dikenang, melibatkan sebuah slogan atau jingle, penampakan simbol, publisitas, sponsor kegiatan, pertimbangan perluasan merek, dan menggunakan tanda-tanda.

Desain Komunikasi Visual merupakan bidang studi yang bertujuan untuk memahami konsep-konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media, dengan tujuan menyampaikan pesan dan ide secara visual (Wahyuningsih, 2015). Soewardikoen (2021) menjelaskan bahwa secara umum desain komunikasi visual dapat dibagi menjadi beberapa bidang, yakni desain grafis, visual marketing, multimedia, dan environmental graphic. Desain Komunikasi Visual memiliki banyak sekali elemen-elemen seni visual terkandung didalamnya. Elemen-elemen seni visual tersusun dalam satu

bentuk organisasi dasar dan prinsip-prinsip desain (Wahyuningsih, 2015). Prinsip dasar DKV yang dijelaskan Wahyuningsih (2015), meliputi unsur-unsur visual (titik, garis, bidang, ruang, warna, dan tekstur), variabel penyusunan unsur visual (kedudukan, arah, ukuran, dan jarak), komposisi, tipografi, dan layout.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2013).

Penulis juga membagi metode penelitian menjadi dua Langkah. Pertama, pengumpulan berbagai jenis data seperti dari Tinjauan pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Penulis menggunakan tinjauan Pustaka untuk melengkapi teori serta data pendukung yang dipakai untuk perancangan. Observasi yang penulis lakukan akan menuju kepada Julis Perfume, kompetitor, dan target audiens. Wawancara yang penulis lakukan akan menuju kepada Julis Perfume dan sampel dari target audiens. Kuesioner ini dilakukan untuk mencari berada dimana tingkatan brand awareness dari Julis Perfume, ketertarikan terhadap wangi parfum.

Langkah kedua melibatkan analisis data yang terkumpul menggunakan alat seperti analisis SWOT yang digunakan untuk menilai bagaimana posisi Julis Perfume dalam kondisi persaingan pasar parfum, analisis AISAS untuk menganalisis dan merancang media yang akan dipakai oleh penulis, dan matriks perbandingan untuk membandingkan visual iklan parfum yang selama ini beredar dan brand kompetitor yang ditemukan.

HASIL DAN DISKUSI

Konsep yang dirancang adalah “Parfum Julis hadir untuk kalian para wanita yang butuh parfum aroma makanan manis untuk daya tarik dan rasa percaya diri sesuai dengan karakter dan ciri khasnya.”. Tujuan dari konsep pesan tersebut adalah memperkenalkan Julis sebagai brand parfum yang fokus pada aroma makanan manis, memvisualisasikan parfum dengan aroma makanan manis, mengajak audiens agar menggunakan Julis untuk dapat personalisasi diri lewat parfum sebagai aroma ciri khas, dan membuat audiens merasa dapat lebih percaya diri ketika menggunakan parfum Julis.

Pesan yang telah ditentukan akan disampaikan melalui iklan berbasis audio visual (TVC) dengan pendekatan yang rasional dan menarik, sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh audiens yang dituju. Iklan ini akan menciptakan pengalaman visual yang menarik perhatian, menghubungkan aroma makanan manis dengan Julis Perfume secara langsung.

Konsep visual yang digunakan dalam perancangan ini akan tetap sejalan dengan image Julis Perfume yaitu dengan penggunaan tokoh orang wanita muda (usia 20-an) yang ceria dan penuh percaya diri dengan menggunakan pakaian dengan warna soft. Dalam TVC, aktor wanita digunakan sebagai penggambaran target pasar. TVC yang dirancang menceritakan seorang wanita muda yang bahagia dan menjadi percaya diri karena menggunakan parfum Julis. Ditambah dengan visual-visual close up bahan makanan atau makanan jadi agar dapat menggugah selera.

Tujuannya adalah memanfaatkan panca indera sebanyak dan se-efektif mungkin agar audiens dapat benar-benar merasakan aroma dari parfum tersebut. Karena dari sebuah iklan TVC tidak dapat menjangkau indera penciuman yang menjadi fokus utama dalam sebuah parfum.



Arial aaaa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 01234567890

Gambar 1 Tipografi (Mouse Memoirs, Poppins, Arial)

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024



Gambar 2 Palet Warna

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Dalam perancangan TVC produk Julis Perfume, tiga jenis tipografi yang digunakan adalah Mouse Memoirs untuk headline atau highlight, Poppins untuk sub-headline, dan Arial untuk body text yang berisi deskripsi serta subtitle. Palet warna dasar mencakup ungu, pink, dan kuning yang melambangkan tiga varian produk, dengan variasi luminance untuk kebutuhan desain. Hitam dan putih akan digunakan sebagai warna dasar untuk memastikan kontras yang jelas pada bagian-bagian penting.

Hasil perancangan yang sudah dirancang oleh penulis terbagi menjadi 2, yaitu media utama yang merupakan iklan audio visual dan media pendukung. Penulis merancang media utama dan pendukung berdasarkan 5 tahapan dalam metode AISAS. AISAS merupakan singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (cari/pencarian), *action* (aksi), dan *share* (berbagi). AISAS merupakan model komunikasi pemasaran yang didapatkan dari berkembangnya teknologi. AISAS dirancang agar dapat lebih

dekat dengan target audiens dengan memerhatikan perubahan tingkah laku mereka (Sugiyama dan Andree, 2011).

Pada tahap *attention*, penulis menggunakan tiga media berbeda: poster, billboard, dan reels. Secara *offline*, billboard dan poster disebarakan untuk menarik perhatian dengan menampilkan cuplikan gambar dari TVC. Secara *online*, digital poster dan media audio visual seperti reels Instagram dan video TikTok digunakan untuk tujuan yang sama.



Gambar 3 Hasil Poster dan Billboard Julis Perfume

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024



Gambar 4 Mockup Hasil Poster dan Billboard Julis Perfume

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024



Gambar 5 Cuplikan Reels Teaser TVC Julis Perfume

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Pada tahap *interest*, penulis menggunakan TVC sebagai lanjutan untuk penyebaran informasi.

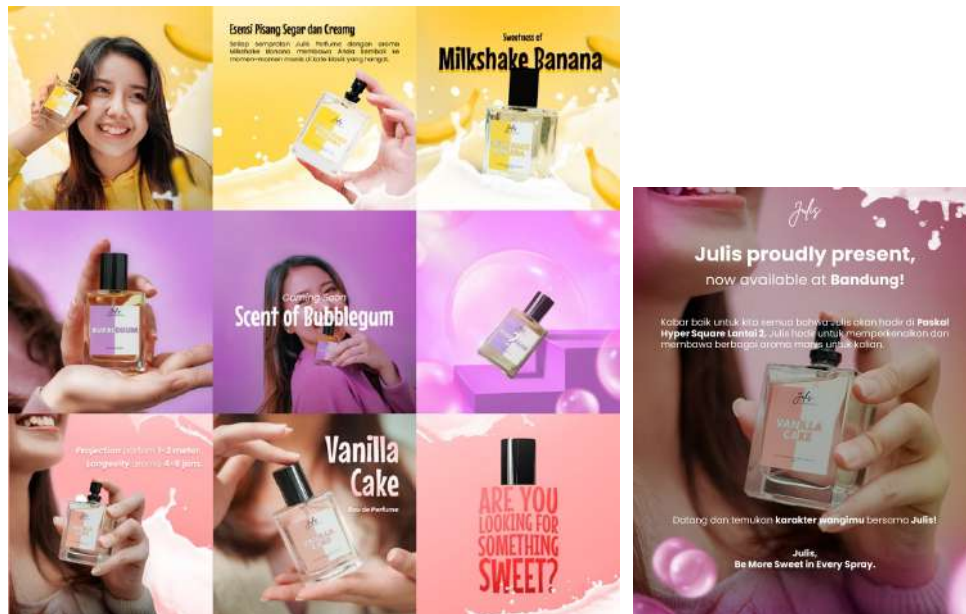


Gambar 6 Cuplikan Hasil TVC Julis Perfume

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

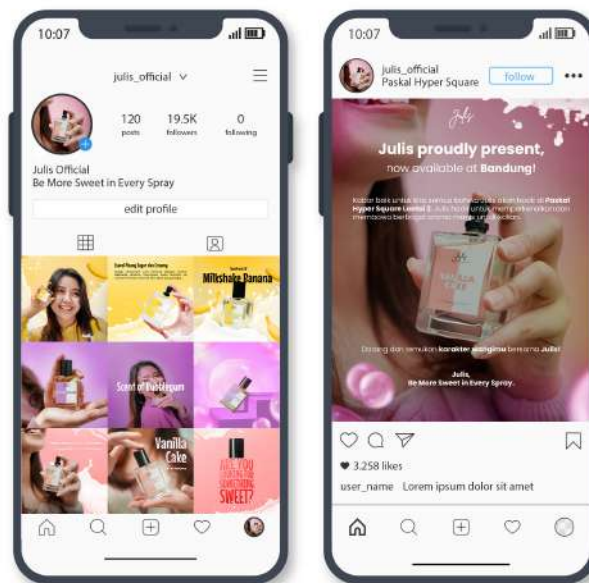
Pada tahap *search*, penulis menggunakan postingan 9 feeds instagram. Pada tahap search ini juga penulis menggunakan 1 feeds lagi sebagai tambahan untuk mengumumkan bahwa Julis nanti akan mengadakan booth.

Naufal Ali Radhitya, I Gusti Agung Rangga Lawe, dan Sri Nurbani
PERANCANGAN IKLAN TVC SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK JULIS PERFUME DALAM UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS



Gambar 7 Postingan Feeds Instagram

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024



Gambar 8 Mockup Postingan Feeds Instagram

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Pada tahap *action*, penulis menggunakan *mini booth* dan *x-banner* untuk mendukung terjadinya transaksi secara *offline* serta membagikan merchandise yang di dapatkan setelah melakukan pembelian *bundling*.



Gambar 9 Mini booth dan X-banner Julis Perfume

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

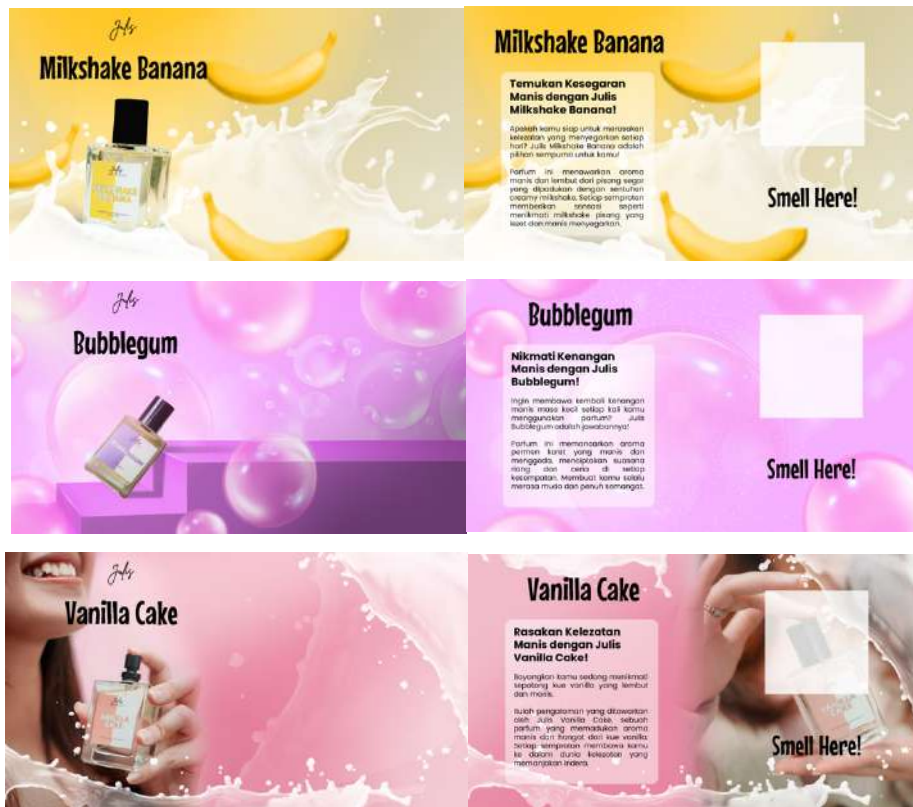
Pada tahap *share*, penulis menggunakan merchandise sebagai media *share* yang utama dan didukung dengan fitur “*add yours*” pada instagram pada media digitalnya dengan judul “*Share your moments with Julis*”. Merchandise yang tersedia meliputi, *bag charm perfume*, totebag, tumblr, dan stiker. Selain itu, terdapat *decant perfume* yang dibagikan secara gratis kepada pengunjung dengan hanya melakukan *following* pada semua akun sosial media Julis Perfume.



Gambar 10 Merchandise Julis Perfume

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Naufal Ali Radhitya, I Gusti Agung Rangga Lawe, dan Sri Nurbani
PERANCANGAN IKLAN TVC SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK JULIS PERFUME DALAM UPAYA
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS



Gambar 11 Cover decant parfum Julis Perfume

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024



Gambar 12 Fitur "add yours" pada Instagram

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

KESIMPULAN

Dari hasil "Perancangan Iklan TVC sebagai Media Promosi Produk Julis Perfume dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness", dapat disimpulkan bahwa tahapan identifikasi masalah, pemecahan masalah, hingga perancangan yang dilakukan terhadap produk Julis Perfume mencakup beberapa langkah penting. Pertama, brand parfum lokal Julis Perfume belum banyak diketahui oleh target pasarnya. Untuk mengatasi hal ini, pembuatan TVC dapat menjadi media utama promosi yang spesifik tertuju kepada target audiens guna meningkatkan brand awareness. Metode SWOT dan matriks perbandingan digunakan untuk menganalisis data produk serta data kompetitor, sementara metode AOI dan Consumer Journey digunakan untuk menganalisis data target audiens.

Pesan "Be More Sweet in Every Spray" menjadi tagline dan konsep perancangan Iklan TVC sebagai media promosi produk Julis Perfume. Beberapa output media yang dirancang meliputi media utama TVC yang dipromosikan melalui videotron di tempat publik dan platform digital, poster cetak, billboard, reels cuplikan pada platform digital, integrated media dengan poster pada feeds Instagram, mini booth di tempat publik, kupon diskon, dan merchandise.

Strategi media promosi yang dirancang diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi Julis Perfume dalam meningkatkan brand awareness melalui berbagai kegiatan promosi. Dengan adanya TVC dan media pendukung lainnya, target audiens dapat lebih terpersuasi untuk membeli produk parfum Julis Perfume.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A. David (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Mitra Utama.
Ardhi, Y. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*, Yogyakarta: TAKA Publisher.

- Brown, Blain. (2022). *cinematography theory and practice for cinematographers and directors blain brown*. New York: Routledge
- Cahyadi, Ridho, Hafiz, Ahsan P. & Putri, Nurrahma S. (2024). Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen. PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUMBER JAYA JANGKRIK DI KOMUNITAS BURUNG KICAU DI KOTA JAMBI, 2(3), 156.
- Ghifari, Hilal I. A., Nurbani, Sri, & Pamela, Apsari Wiba. (2021). *e-Proceeding of Art & Design*. PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PIZZA HOTZZ DI KABUPATEN CIREBON, 8(3), 1305.
- Hanggraito, Ahmadintya A. & Sanjiwani, Ni M. G. (2020). *Journal of Tourism and Creativity*. TREN SEGMENTASI PASAR DAN PERILAKU WISATAWAN TAMAN BUNGA AMARYLLIS DI ERA 4.0, 4(1), 47.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Mascelli, Joseph V. (1965). *The Five C's of Cinematography - Motion Picture Filming Techniques*
- Millerson, Gerald. & Owens, Jim. (2009). *Television Production (14th Edition)*. New York: Routledge.
- Morrisan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (Cetakan Pe)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Putri, Nanda H., Sari, Novita. S., & Rahmah, Nurul. (2022). JIMT. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROSES RISET KONSUMEN: TARGET PASAR, PERILAKU PEMBELIAN DAN PERMINTAAN PASAR(LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN), 3(5), 506. Dinasti Review.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Soewardikoen, Didit W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*.
- Sugiyama, Kotaro. & Andree, Tim. (2011). *The dentsu way: secret of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York, United States: McGraw Hill Professional.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Suyanto, Mohammad. (2020). *Cinematography Of Oscar Winner And Box Office*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuningsih, Sri. (2015). *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM Press.
- Warsono. (2020). Jurnal Teknik Industri. Analisis Ketertarikan Pemirsa Terhadap Penayangan Iklan Di Televisi (Studi Kasus Iklan Rokok untuk Pemirsa di Wilayah Surabaya), 23(1), 2.