

Implementasi Konsep Brand Awareness Dalam Produksi Video Iklan “Garden Of Words Xociety Fragrance” Sebagai Creative Director

Sulthan Dzaky Trisnaji¹, Fiqie Lavani Melano²

¹ S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial Universitas Telkom , Indonesia, sulthandt@student.telkomuniversity.ac.id

² S1 Penyiaran Konten Digital, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, fmelano@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of the creative industry in Indonesia in the fashion sector experienced an increase in export value of 4.46% compared to last year which in 2024 was able to reach an export value of 12.36 billion US dollars. This development creates a new trend where perfume is now part of fashion which causes the rise of local perfume brands that have sprung up such as the Xociety Fragrance brand. The brand, which was established in February 2024, is still not widely known compared to other local perfume brands. Although it has released its first two products, Xociety Fragrance still faces difficulties to compete with other local perfume brands. In this work, the writer acts as Creative Director for the advertising video of their new product which has an advantage in the number of notes as many as 24 notes called “Garden of Words”. This product advertising video was created by implementing the concept of brand awareness that will be used as a means of promoting the latest product from the Xociety Fragrance brand, Garden of Words. The exposure of the identity and characteristics of the brand and product in this advertising video is expected to make the audience recognize and strengthen the brand awareness of the Xociety Fragrance brand. This 1-minute 1-second advertising video will utilize Instagram social media as a means of distribution, with the hope of reaching a wider audience.

Keywords: *Perfume, Product Advertisement, Creative Director, Brand Awareness, Marketing Communication*

Abstrak

Perkembangan industri kreatif di Indonesia pada sektor fashion mengalami peningkatan nilai ekspor sebesar 4,46% dibandingkan tahun lalu yang mana pada tahun 2024 mampu mencapai nilai ekspor sebesar 12,36 miliar dolar AS. Perkembangan tersebut menciptakan tren baru di mana parfum kini menjadi bagian dari fashion yang menyebabkan maraknya brand parfum lokal yang bermunculan seperti brand Xociety Fragrance. Brand yang berdiri pada bulan Februari 2024 masih belum banyak dikenal dibanding dengan brand parfum lokal lainnya. Walaupun telah mengeluarkan dua produk pertamanya, Xociety Fragrance masih menghadapi kesulitan untuk bersaing dengan brand parfum lokal lainnya. Dalam karya ini, penulis berperan sebagai Creative Director untuk video iklan produk baru mereka yang memiliki keunggulan dalam jumlah notes sebanyak 24 notes yang bernama “Garden of Words”. Video iklan produk ini dibuat dengan mengimplementasikan konsep brand awareness yang akan digunakan sebagai sarana promosi produk terbaru dari brand Xociety Fragrance yaitu Garden of Words. Pemaparan identitas dan ciri-ciri dari brand dan produk pada video iklan ini diharapkan mampu membuat audiens mengenali dan memperkuat brand awareness brand Xociety Fragrance. Video iklan berdurasi 1 menit 1 detik ini akan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana pendistribusiannya, dengan harapan mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Kata Kunci: Parfum, Iklan Produk, Creative Director, Brand Awareness, Komunikasi Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Industri kreatif di Indonesia mengalami perkembangan dan memiliki nilai jual yang mampu berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar dalam meningkatnya perkembangan industri kreatif di Indonesia adalah industri *fashion*. Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari situs kemenparekraf.go.id, pada tahun 2024 peningkatan permintaan di sektor kriya dan *fashion* berdampak pada ekonomi kreatif Indonesia yang mengalami peningkatan nilai ekspor sebesar 4,46% dibandingkan tahun lalu yang mana pada tahun 2024 mampu mencapai nilai ekspor sebesar 12,36 miliar dolar AS (Kemenparekraf, 2024).

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia membawa sebuah tren baru di mana *fashion* tidak lagi hanya berbicara tentang pakaian saja, namun kini parfum dianggap sebagai bagian dari *fashion* sebagai aksesori *fashion* karena dapat mencerminkan gaya dan karakteristik seseorang melalui wanginya. Tren ini juga didukung dengan perkembangan industri parfum yang semakin menunjukkan perkembangan yang positif (Dianawati, 2022).

Pada tahun 2022 banyak *brand* parfum lokal yang bermunculan dan membawa inovasi baru yang beragam. Tak hanya itu, pada bulan September 2020 terjadi peningkatan transaksi penjualan produk parfum di Indonesia yang hampir mencapai dua kali lipat dari tahun sebelumnya (Media Indonesia, 2023). Salah satunya adalah *brand* Xociety Fragrance yang memiliki produk dengan keunikan pada jumlah *notes* wewangiannya yang berjumlah 24 *notes*. Meski begitu, penjualan produk *brand* Xociety Fragrance masih berada dibawah *brand* parfum lokal lainnya.

Di tengah perkembangan produk parfum lokal yang sangat meningkat, *brand-brand* parfum lokal yang ada di pasaran harus berlomba-lomba untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara tepat agar mampu menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Strategi komunikasi pemasaran yang baik harus mampu menyampaikan pesan dengan jelas, dapat mengkonfirmasi kredibilitas sebuah brand, mampu menjangkau target pemasaran yang lebih personal, mampu memotivasi konsumen, dan juga mewujudkan kesetiaan pelanggan terhadap brand tersebut (Endri & Prasetyo, 2021). Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan agar dapat memenuhi kriteria strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah melalui iklan.

Iklan merupakan segala bentuk pesan mengenai produk dari suatu perusahaan yang pendistribusiannya dilakukan melalui berbagai media komunikasi berbayar yang ditujukan kepada khalayak ramai. (Priansa, 2017). Menurut Terence A. Shimp, iklan sendiri memiliki fungsi untuk memberi informasi, membujuk, mengingatkan, dan juga memberi nilai tambah pada suatu produk atau jasa (Dewi, 2023). Iklan awalnya di distribusikan melalui media cetak, namun seiring berkembangnya teknologi pendistribusian iklan kini lebih sering dijumpai melalui media sosial (Rumra et al., 2024). Pergeseran tersebut terjadi salah satunya adalah karena iklan melalui media sosial cenderung lebih mudah untuk ditemukan konsumen (Rumra et al., 2024). Penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui iklan media sosial menjadi sebuah peluang bagi brand parfum lokal dalam menunjukkan keunikannya dibanding brand lain yang ada di pasaran terutama bagi brand yang masih baru berdiri seperti brand parfum Xociety Fragrance.

. Pengemasan pemasaran untuk produk Garden of Words akan lebih efektif dalam format video yang nantinya akan digunakan sebagai media pengiklanan online produk tersebut. Video iklan memiliki tingkat keefektivitasan yang lebih besar dibanding dengan format lainnya, ditambah dengan kondisi Indonesia sebagai negara pengonsumsi video iklan terbesar di dunia membuat periklanan media digital menjadi lebih efektif (Swastika, 2019) Keunggulan video iklan tidak hanya terdapat pada keefektivitasannya saja, iklan

yang berbentuk video juga mampu mempengaruhi *brand awareness* terhadap suatu *brand*. Sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang baik, sebuah iklan yang efektif akan mampu menciptakan *brand awareness* yang tinggi (Zulfikar & Yuliaty Subarsa, 2019).

Sebagai bagian dari memperkuat tingkatan *brand awareness* dari *brand Xociety Fragrance*, penulis merancang video iklan produk “Garden of Words” yang merupakan produk dari *brand* tersebut yang memiliki keunikan pada jumlah *notes* wewangiannya. Video iklan ini akan mengimplementasikan konsep *brand awareness* dengan memaparkan identitas dan ciri-ciri dari *brand Xociety Fragrance* dan produk Garden of Words agar nantinya penonton mampu mengenali *brand Xociety Fragrance* melalui iklan ini. Video iklan produk ini diharapkan mampu memperkuat *brand awareness* dari *brand Xociety Fragrance* dan mencapai tingkatan *brand recognition* di mana konsumen mampu mengenali identitas dan ciri-ciri dari sebuah *brand* (Sitorus et al., 2022).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. KOMUNIKASI PEMASARAN

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Wahyuni & Masyurah, n.d.). Tjiptono (2011) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan masyarakat sasaran agar mereka menerima, membeli, dan loyal terhadap produk perusahaan. Efek komunikasi pemasaran meliputi efek kognitif (kesadaran), afektif (sikap), dan konatif (perilaku) pada konsumen (Priansa, 2017).

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat (Priansa, 2017). Proses komunikasi yang efektif memerlukan pemahaman karakteristik penerima pesan, pemilihan media, penyusunan pesan, dan evaluasi dampak komunikasi (Mardiyanto & Giarti, 2019).

Perancangan video iklan Garden of Words oleh Xociety Fragrance merupakan strategi komunikasi pemasaran yang diharapkan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

B. IKLAN

Iklan adalah strategi komunikasi pemasaran berupa pesan produk yang disampaikan melalui media berbayar kepada masyarakat luas (Priansa, 2017). Perusahaan dapat menggunakan iklan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang memberikan dampak positif. Menurut Shimp, iklan memiliki fungsi *informing*, yaitu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek baru, memperkenalkan fitur dan manfaat produk, serta membangun citra positif; *persuading*, yaitu meyakinkan konsumen agar tertarik mencoba produk atau layanan; *reminding*, yaitu menjaga agar merek tetap diingat konsumen; *adding value*, yaitu meningkatkan nilai penawaran melalui inovasi, peningkatan kualitas, dan perubahan persepsi konsumen yang bersifat mandiri; serta *assisting*, yaitu mendampingi upaya komunikasi pemasaran lain yang dilakukan oleh merek (Priansa, 2017). Jenis iklan kini menjadi semakin beragam dan lebih spesifik, seperti iklan produk, eceran, perusahaan, bisnis ke bisnis, politik, direktori, langsung, dan layanan masyarakat, yang dapat dipilih sesuai tujuan pemasaran (Priansa, 2017).

Sebagai bagian dari iklan yang berbentuk video, Video iklan Garden of Words dari Xociety Fragrance akan berperan sebagai iklan produk yang nantinya diharapkan mampu memperkuat kesadaran konsumen dan membentuk citra positif dengan menonjolkan keunggulan produk baru tersebut.

C. MEDIA DIGITAL

Iklan memerlukan media untuk melakukan pendistribusian, dan media digital—seperti internet, perangkat seluler, dan media sosial—merupakan salah satu media yang umum digunakan (Andrian et al., 2024). Media digital menjadi media distribusi yang unggul karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas, spesifik, dan global, serta menyediakan interaksi lebih baik, personalisasi konten, dan pengukuran efektivitas yang akurat (Andrian et al., 2024).

Oleh karena itu, video iklan produk Garden of Words akan didistribusikan melalui media digital yang sering digunakan oleh Xociety Fragrance yaitu melalui media social Instagram. Pemilihan Instagram sebagai media digital yang digunakan untuk pendistribusian adalah karena Instagram dapat menjangkau audiens lebih luas dan menciptakan interaksi yang optimal.

D. BRAND AWARENESS

Brand awareness adalah kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu brand, baik melalui pengenalan (*brand recognition*) maupun daya ingat (*brand recall*) (Brestilliani, 2020). Konsumen cenderung memilih produk dari *brand* yang sudah dikenal, sehingga pelanggan dengan kesadaran tinggi dapat mengidentifikasi elemen *brand* tanpa bantuan (Brestilliani, 2020).

Aaker dalam Ramadyanti (2019) menyebutkan terdapat beberapa tingkatan dari *brand awareness*, yaitu *Unaware of Brand* di mana suatu *brand* masih belum dikenali oleh konsumen, *Brand Recognition* merupakan tingkatan di mana suatu penonton sudah mampu mengenali suatu *brand*, *Brand recall* pada tingkatan ini konsumen sudah mampu mengingat suatu *brand* dengan mudah, dan *Top of Mind* yang merupakan tingkatan tertinggi di mana suatu *brand* menjadi *brand* yang muncul di pikiran pelanggan.

Brand awareness menjadi salah satu tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, dan cara yang dapat dilakukan dalam usaha memperkuat *brand awareness* adalah dengan menunjukkan *selling point* dari suatu produk (Cholil, 2020).

Oleh karena itu, penulis dalam membuat video iklan produk “Garden of Words” ini melakukan implementasi konsep *brand awareness* yang berfokus pada pemaparan identitas dan ciri-ciri dari *brand* Xociety Fragrance dan produk Garden of Words agar konsumen mampu mengenali *brand* dan produk yang kemudian video iklan ini juga menunjukkan *selling point* produk tersebut yaitu jumlah *notes* wewangiannya yang berjumlah 24 *notes*. Penerapan konsep *brand awareness* yang berfokus pada pengenalan identitas dan ciri-ciri dari *brand* dan produk diharapkan mampu membuat *brand* Xociety Fragrance mencapai tingkatan *brand recognition*.

E. KOMUNIKASI VISUAL

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian informasi kepada pihak lain menggunakan media penggambaran yang mampu dibaca melalui indra penglihatan. Komunikasi visual terdiri dari kombinasi seni, lambing, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaian (Aestetika et al., 2023). Komunikasi visual memiliki fungsi sebagai sarana informasi dan instruksi, sebagai sarana presentasi dan promosi dalam penyampaian pesan, dan sebagai sarana identifikasi.

Oleh karena itu penulis akan menerapkan teori komunikasi visual pada produksi video iklan produk “Garden of Words” dari *brand* Xociety Fragrance. Komunikasi visual akan berperan dalam menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan secara efektif, dan membangun identitas merek yang kuat dalam ranah media sosial.

F. CREATIVE DIRECTOR

Creative Director merupakan seorang pemimpin kreatif yang bekerja dengan tim kreatif dalam membuat, merencanakan, dan menyampaikan visi strategis bagi klien (Khairunnisa, 2024). Seorang *creative director* memiliki peran dan tanggung jawab dalam merancang ide-ide besar yang inovatif dan mampu menyelesaikan masalah sulit dengan cepat, sehingga mampu menghasilkan karya yang memiliki nilai (Harrel, 2017). Selain

itu, *creative director* juga berperan dalam memastikan eksekusi ide dapat berjalan dengan baik serta mampu mengomunikasikan iden-idenya kepada audiens dengan jelas (Harrel, 2017).

Sebagai seorang *creative director* terdapat tanggung jawab yang harus dilaksanakan selama proyek berjalan, yaitu mengetahui dan memahami audiens yang dituju, memahami strategi merek, merancang pesan yang menarik dan mampu menyampaikan informasi secara efektif, menjaga konsistensi citra *brand*, serta memastikan kualitas karya tetap terjaga dan sesuai dengan tujuan strategis *brand*.

Oleh karena itu penulis akan berperan sebagai *creative director*. Penulis akan memastikan karya video iklan yang dihasilkan mampu ditujukan kepada audiens yang tepat, penulis juga memastikan untuk mengetahui strategi merek, dan merancang pesan yang menarik dan mampu menyampaikan informasi secara efektif. Selain itu penulis akan bertanggung jawab dalam menjaga konsistensi citra *brand* serta memastikan kualitas karya tetap terjaga dan sesuai dengan tujuan strategis *brand*.

G. TAHAPAN PRODUKSI

Dalam proses pembuatan video perlu melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut dapat dibagi menjadi tiga tahapan yaitu tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi (Safardianti & Putri, 2023). Sebagai seorang *creative director*, berikut adalah peran di tiap tahapannya:

1. Pra Produksi

Tahap pra produksi memiliki peran yang sangat krusial dalam proses produksi video. Dalam tahapan ini, seorang *creative director* memiliki peran dalam merancang ide dan konsep, melakukan riset, memahami strategi branding dari perusahaan, dan juga mempersiapkan aspek teknis yang dibutuhkan.

2. Produksi

Pada tahap produksi, dilakukan pengambilan gambar untuk merealisasikan cerita dalam bentuk visual. Dalam proses ini, seorang *creative director* berperan dalam memastikan pesan atau informasi yang ingin disampaikan mampu tersampaikan dengan baik melalui pengambilan gambar, serta menjadi pengawas agar *brand* tetap pada citra merek yang telah disepakati sebelumnya.

3. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan proses akhir dari seluruh rangkaian tahapan produksi, di mana berbagai adegan telah direkam, disusun, dan disunting untuk menghasilkan komposisi yang sesuai. Pada tahap seorang *creative director* berperan dalam mengontrol kualitas dan memastikan penyusunan video, elemen-elemen yang terdapat di dalam video, hingga menghasilkan output video yang dapat memenuhi tujuan strategis *brand* yang telah disepakati.

Oleh karena itu, penerapan tahapan dalam pembuatan video menjadi hal yang penting bagi penulis yang berperan sebagai *creative director* agar mampu mengidentifikasi proses apa yang sedang dijalankan, sehingga penulis yang berperan sebagai *creative director* mampu mengawasi setiap proses kreatif dalam tiap tahapannya. Penerapan tahapan pembuatan video juga diharapkan mampu membantu efektivitas pembuatan karya video iklan Garden of Words dari brand Xociety Fragrance, sehingga pembuatannya lebih terstruktur.

H. SINEMATOGRAFI

Sinematografi merupakan proses yang mengubah konsep, kata-kata, Gerakan, emosi, nada, serta berbagai bentuk komunikasi nonverbal lainnya (Brown, 2022). Beberapa prinsip utama dalam sinematografi meliputi sudut pengambilan gambar (*camera angle*), kesinambungan adegan (*continuity*), teknik penyuntingan (*cutting*), pengambilan gambar jarak dekat (*close-up*), dan komposisi visual (*composition*) (Brown, 2022).

Berikut adalah penjelasan dari prinsip utama sinematografi. *Camera angle* sangat penting dalam membentuk perspektif penonton dan menentukan bagian adegan yang terlihat di layar, sehingga pemilihan *angle* yang tepat dapat memperkuat nuansa dramatis dan mendukung penyampaian cerita

secara visual. *Continuity* yang baik membuat gambar lebih nyata dan alami, sementara *continuity* yang buruk dapat mengalihkan perhatian penonton, meskipun tidak semua adegan harus selalu mengalir tanpa gangguan. Penyuntingan atau *cutting* yang efektif menghidupkan film dengan merangkai potongan gambar menjadi cerita yang terstruktur, menghilangkan bagian yang tidak diperlukan seperti kesalahan, adegan berulang, dan pengambilan gambar kurang optimal. Teknik *close-up* memungkinkan penayangan detail tertentu seperti ekspresi wajah atau objek kecil, menonjolkan aspek penting, menambah kedalaman visual, dan memperkuat keterlibatan emosional penonton. Sementara itu, *composition* yang baik mengatur elemen visual agar tercipta kesatuan seimbang dan harmonis, dengan penempatan aktor dan properti yang dirancang cermat untuk membangkitkan respons audiens, sehingga meningkatkan tampilan visual dan pengalaman menonton secara keseluruhan (Mascelli, 2009).

Oleh karena itu penerapan sinematografi pada video iklan produk Garden of Words dari brand Xociety Fragrance sangat penting karena mampu memberikan visual yang menarik dan berkesan bagi audiens. Penerapan elemen-elemen sinematografi seperti camera angle, continuity, cutting, close-up, dan composition diharapkan mampu membantu menyampaikan pesan dan informasi dengan baik.

I. **STORYBOARD**

Storyboard merupakan serangkaian sketsa yang disusun secara berurutan guna merancang dan menggambarkan alur visual dari suatu cerita. *Storyboard* berfungsi sebagai pedoman bagi seluruh pihak yang terlibat dalam produksi seperti sutradara, penulis skenario, lighting, dan kameramen; membantu pembuat film memvisualisasikan konsep dan ide-ide; menjadi media untuk menyampaikan ide keseluruhan dari film atau video; menggambarkan alur narasi secara sistematis; serta berperan dalam pengaturan waktu tiap adegan, uji coba berbagai sudut pandang kamera, dan memastikan transisi serta kesinambungan antar elemen dalam satu frame (Ramdhan et al., 2019).

Selain *storyboard* terdapat *photoboard* yang juga dapat digunakan. *Photoboard* merupakan kumpulan foto yang digunakan sebagai panduan visual dalam proses pengambilan gambar sehingga akan membantu pada saat proses produksi, seperti dalam menentukan komposisi, *angle*, dan pesan yang ingin disampaikan (Cahyadi, 2023). Berbeda dengan *storyboard* yang menggunakan sketsa sebagai panduan visual, *photoboard* menggunakan foto yang diambil sesuai dengan komposisi dan *angle* yang diinginkan, sehingga akan mempermudah penerapan pengambilan gambar pada proses produksi.

Oleh karena itu, penulis akan menggunakan photoboard dalam perancangan video iklan produk Garden of Words dari brand Xociety Fragrance. Hal ini dilakukan guna membantu seluruh pihak yang terlibat dalam proses produksi dari awal hingga akhir video iklan produk Garden of Words dalam menjadi panduan visual dan dalam menggambarkan cerita.

J. **INSTAGRAM**

Video iklan memerlukan media digital dalam pendistribusiannya seperti melalui media sosial Instagram. Instagram sendiri merupakan media sosial yang dikategorikan dalam sebagai jejaring sosial yang mudah untuk diakses dan mudah untuk membagikan informasi (Abidin & Soegiarto, 2021).

Instagram dapat disebut sebagai sebuah media yang ideal untuk melakukan kegiatan publikasi karena Instagram memiliki fitur-fitur seperti fitur kamera, fitur editing, fitur caption, fitur tag dan hashtag, fitur highlight, fitur Instagram shopping, fitur Instagram story, fitur direct message, dan fitur live Instagram, dan fitur lainnya yang mendukung kegiatan tersebut (Abidin & Soegiarto, 2021). Melalui situs resmi instgram terdapat salah satu fitur di Instagram yang memungkinkan sebuah bisnis mengiklankan produknya yang diberi nama Instagram ads.

Oleh karena itu, dalam perancangan video iklan produk Garden of Words dari brand Xociety Fragrance akan didistribusikan melalui media sosial Instagram. Fitur yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah fitur Instagram reels yang nantinya dapat digunakan oleh brand Xociety Fragrance dalam fitur lainnya yaitu Instagram ads.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Subjek perancangan karya akhir ini adalah *brand* parfum Xociety Fragrance. Xociety Fragrance merupakan sebuah brand parfum lokal yang berbasis e-commerce bagian dari PT. Fume Mahakarya Indonesia yang berpusat di Cikarang, Jawa Barat. Berdiri pada bulan Februari 2024. Pada tanggal 29 Agustus 2024 Xociety Fragrance melakukan *launching* produk pertama mereka pada event yang mereka beri nama “Xocial Summit” di Cikarang, Jawa Barat. Pada acara tersebut mereka mengenalkan dua produk pertama mereka yang diberi nama Copium dan Corporat. Setelah dua produk pertamanya. Xociety Fragrance kembali memperkenalkan produk barunya pada bulan Maret 2025. Produk ini menjadi salah satu produk yang diunggulkan dari brand Xociety Fragrance, dimana Xociety Fragrance menyatakan produk ini merupakan produk parfum lokal pertama yang memiliki *notes* wewangian terbanyak yaitu sebanyak 24 *notes*, produk ini diberi nama “Garden of Words”.

Objek perancangan karya akhir ini adalah video iklan produk “Garden of Words” dari *brand* Xociety Fragrance. berfokus pada peran seorang *creative director* dalam perancangan video iklan produk Garden of Words dari *brand* Xociety Fragrance . Xociety Fragrance yang merupakan *brand* yang tergolong baru dan masih belum banyak diketahui oleh masyarakat, oleh karena itu perancangan video iklan Garden of Words bertujuan untuk memperkuat *brand awareness* dari *brand* Xociety Fragrance. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah melalui observasi dan wawancara. Metode observasi dilakukan guna memperoleh informasi mengenai jumlah penjualan produk pada salah satu e-commerce dari *brand* Xociety Fragrance yang kemudian di bandingkan dengan *brand* serupa, dan observasi dilakukan dengan melihat akun Instagram @xocietyfragrance guna mendapatkan informasi mengenai identitas dan informasi tambahan lainnya. Metode wawancara bersama pihak dari *brand* Xociety Fragrance penulis lakukan guna mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai *brand* Xociety Fragrance.

Berdasarkan informasi dan data yang diperoleh, penulis menemukan beberapa masalah, yaitu Xociety Fragrance sebagai brand parfum yang masih tergolong baru memiliki tingkat brand awareness yang rendah, sehingga kesulitan bersaing dengan brand parfum lokal lainnya, serta produk baru mereka, “Garden of Words,” memerlukan video iklan untuk mempromosikan keunggulannya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Perancangan Karya

Perancangan karya akhir ini berupa produksi video iklan produk untuk platform media sosial Instagram dari brand parfum lokal Xociety Fragrance, yang dibuat untuk memasarkan produk baru mereka, Garden of Words, dengan mengimplementasikan konsep brand awareness selama proses produksi. Video iklan berdurasi 01:01 menit menggunakan format mp4 dengan resolusi Full HD (1080x1920 pixel), codec H.264, dan aspect ratio 9:16, serta format audio codec AAC dengan sample rate 48 kHz, yang merupakan hasil diskusi bersama brand Xociety Fragrance. Penulis berperan sebagai creative director, yang bertanggung jawab merancang ide besar, menyelesaikan masalah, memastikan eksekusi ide menjadi karya bernilai, menarik, dan siap didistribusikan, serta memahami audiens, strategi merek, pesan yang efektif, dan citra brand sesuai tujuan strategis (Harrel, 2017). Dalam pembuatan video iklan Garden of Words, penulis fokus pada konsep brand awareness dengan mempertimbangkan tingkat brand awareness Xociety Fragrance dibandingkan brand parfum lokal lain di rentang harga yang sama, bertujuan memperkuat brand awareness melalui video iklan tersebut. Berikut adalah tahapan produksi yang dilakukan dalam perancangan karya video iklan Garden of Words.

1. Pra-produksi

- Sebagai creative director, penulis bertanggung jawab memahami audiens dan strategi merek, dimulai dengan observasi media sosial Instagram dan e-commerce Xociety Fragrance untuk

menentukan audiens target (usia 18-35 tahun) dan mengidentifikasi masalah brand seperti minimnya video promosi dan rendahnya penjualan.

- Diskusi dengan pihak brand menghasilkan solusi pembuatan video iklan produk baru “Garden of Words” untuk memperdalam pemahaman strategi merek.
- Penulis memimpin diskusi tim produksi dalam pembuatan ide dan konsep, penyusunan naskah, photoboard, penentuan talent, alat, properti, dan lokasi agar pesan menarik, efektif, dan konsisten dengan identitas brand.
- Pengawasan ketat dilakukan oleh penulis selama proses kreatif pra-produksi untuk memastikan kesesuaian dengan ide dan konsep.
- Memastikan semua kebutuhan siap dan sesuai agar produksi berjalan terstruktur dan efektif, dengan diskusi intensif menyesuaikan elemen naskah, *moodboard*, *photoboard*, talent, dan lokasi.
- Penulis bertanggung jawab mengawasi pembuatan photoboard sebagai panduan visual untuk menentukan komposisi, *angle*, dan pesan, guna meminimalkan kesalahan dan menjaga kualitas produksi.
- Survei lokasi dilakukan untuk pengambilan gambar di taman bunga Gia’s Grange, Lembang, Bandung Barat.

2. Produksi

- Penulis sebagai *creative director* memastikan kualitas gambar sesuai ide dan konsep yang telah dirancang dan dituangkan dalam naskah.
- Produksi berlangsung selama dua hari di dua lokasi berbeda: *indoor* dan *outdoor*, untuk memenuhi kebutuhan pengambilan gambar yang maksimal dan sesuai standar kualitas.
- Hari pertama produksi dilakukan *indoor* di rumah salah satu tim produksi, dengan pencahayaan menggunakan alat *lighting* untuk kontrol cahaya lebih baik.
- Sebelum pengambilan gambar hari pertama, penulis melakukan *briefing* dengan seluruh tim produksi untuk memastikan eksekusi berjalan sesuai rencana dan menghasilkan gambar maksimal (Harrel, 2017).
- Setting lokasi hari pertama menggunakan latar papan putih dengan properti rumput sintetis, bunga, dan buah-buahan sebagai representasi notes produk “Garden of Words”.
- Pengambilan gambar fokus pada *close-up* produk, bunga, dan buah untuk menampilkan detail produk, nama, dan kesegaran, sekaligus memberikan kedalaman visual (Mascelli, 2009).
- Hari pertama juga dilakukan pengambilan suara *voice over* sebagai narator untuk mendukung alur cerita video iklan.
- Hari kedua produksi dilakukan *outdoor* di taman bunga Gia’s Grange, Lembang, Bandung Barat, dengan fokus pada alur cerita yang melibatkan talent dan extras.
- Penulis memulai hari kedua dengan *briefing* bersama tim produksi dan talent, serta melakukan pengecekan setiap gambar untuk memastikan kesesuaian dengan ide, konsep, dan kualitas.
- Pengambilan gambar hari kedua lebih variatif menggunakan teknik *close-up*, *long shot*, dan *medium long shot* untuk menunjukkan kesan berbeda dan fokus pada aktivitas talent dan extras di taman bunga.
- Penulis memastikan gambar hari kedua sesuai dengan ketentuan klien, menampilkan suasana kehangatan saat berkumpul dengan orang tercinta di taman bunga.

3. Pasca-produksi

- Penulis dan tim melakukan *offline editing* sebagai langkah awal dengan menyeleksi gambar terbaik dari hasil produksi.
- Penulis mengawasi proses seleksi gambar dan memastikan semua adegan sesuai naskah tidak terlewat.
- Fokus *offline editing* adalah penyusunan gambar kasar (*rough-cut*) mengikuti naskah dan prinsip *continuity* untuk menghasilkan alur yang runtut dan nyata (Mascelli, 2009).
- Penulis memastikan pemilihan gambar yang teliti untuk menjaga kualitas visual video.
- Penulis juga berperan dalam memilih musik latar yang sesuai untuk memberi kedalaman emosional dan menggambarkan suasana hangat.

- Audio voice over yang telah direkam disusun bersama video sesuai urutan naskah.
- Penulis melakukan pengecekan keseluruhan video untuk memastikan kesesuaian dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
- Setelah draft video selesai, penulis bertanggung jawab melakukan komunikasi dengan klien (Xociety Fragrance) untuk review draft (Khairunnisa, 2024).

B. Pembahasan Hasil Karya

Platform distribusi video iklan “Garden of Words” yang digunakan adalah akun resmi Instagram milik Xociety Fragrance, yang dipilih karena kesesuaian format video dengan fitur Instagram reels serta kebiasaan *brand* melakukan pemasaran melalui Instagram. Video berdurasi 1 menit 1 detik dengan rasio vertikal 9:16 ini diunggah pada 19 Maret 2025 dan hingga 23 Mei 2025 telah memperoleh 10,5 ribu *views* dan 10 komentar, menandakan jangkauan yang cukup luas. Dalam video ini, penulis mengimplementasikan konsep *brand awareness* dengan tujuan mengangkat posisi *brand* Xociety Fragrance dari tingkatan *unaware of brand* menjadi *brand recognition*. Strategi ini dilakukan dengan menonjolkan identitas brand dan keunggulan produk baru “Garden of Words” yang memiliki 24 *notes* wewangian, jumlah terbanyak di antara parfum lokal di e-commerce Indonesia. Dengan menampilkan keunikan tersebut secara jelas, diharapkan video iklan mampu membuat konsumen dapat mengenali dan mengingat *brand* serta produk secara lebih kuat, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan *brand awareness*, penulis juga menerapkan konsep *5C’s of Cinematography* pada produksi video iklan “Garden of Words”. Kelima elemen *Camera Angle*, *Continuity*, *Close up*, *Cutting*, dan *Composition* digunakan secara sinergis untuk memperkuat visual dan emosional pesan yang ingin disampaikan. *Camera angle* diterapkan dengan kombinasi *high angle* untuk menampilkan produk secara jelas dan *eye level* untuk menciptakan kesan kesetaraan antara produk dan audiens. *Close up* digunakan untuk menonjolkan detail produk dan ekspresi talent, memperkuat keterlibatan emosional penonton. *Continuity* dan *cutting* menjaga alur cerita agar tetap runtut dan menarik, sementara *composition* menata elemen visual agar harmonis dan nyaman ditonton. Penerapan teknik *5C’s of Cinematography* ini memastikan pesan keunggulan produk dan identitas *brand* dapat tersampaikan secara efektif, sehingga video iklan tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga diharapkan mampu memperkuat *brand awareness* Xociety Fragrance secara optimal.

TABEL 4.1
ANALISIS ADEGAN 1

| Naskah dan Visual | |
|---|--|
| <p>EXT. GARDEN - LATER</p> <p>Menunjukkan established shot garden dengan fast cut. Menggunakan audio riser untuk meningkatkan intensitas</p> <p>(VLS)</p> <p style="text-align: center;">NARRATOR (V.O.) Imagine a place...</p> <p>EXT. GARDEN - LATER</p> <p>Menunjukkan established shot tanaman yang ada di taman seperti bunga yang bergoyang karena angin, bunga berembun, dll</p> | <p style="text-align: right;">CUT TO BLACK.</p> <p style="text-align: right;">FADE IN:</p> |



Analisis

Dalam video iklan “Garden of Words,” konsep *brand awareness* diterapkan dengan menampilkan logo Xociety Fragrance sejak awal (shot 1–3) agar penonton dapat mengenali dan mengingat identitas *brand*. Narasi pembuka “*Imagine a place...*” berfungsi sebagai pemandu cerita yang mengajak penonton membayangkan suasana, sehingga meningkatkan ketertarikan untuk melanjutkan menonton.

Visual iklan menggunakan teknik pengambilan gambar seperti *bird’s eye view*, *medium shot*, dan *close up* yang menggambarkan suasana pagi di taman bunga setelah hujan. Kombinasi teknik ini menciptakan kesan tenang dan damai, sekaligus memperkuat pesan aroma parfum. Visual yang menarik ini mendukung implementasi *brand awareness* dengan memperkenalkan identitas dan ciri khas produk secara efektif kepada penonton.

Sumber: Olahan Penulis

TABEL 4.2
ANALISIS ADEGAN 2

Naskah dan Visual

| |
|--|
| <p>(BCU)</p> <p>NARRATOR (V.O.) A garden filled with 24 different kind of flowers and plants.</p> <p style="text-align: right;">CUT TO:</p> <p>EXT. GARDEN - LATER</p> <p>Seorang wanita menggunakan gaun putih sedang berjalan ditengah taman sembari membawa keranjang berisi bunga dan buah buahan.</p> <p>(LS)</p> |
|--|



Analisis

Adegan kedua video iklan "Garden of Words" mengimplementasikan *brand awareness* dengan menarasikan keunggulan produk, "*a garden, filled with 24 different kind of flowers and plants,*" yang divisualisasikan dengan taman berisi 24 jenis bunga dan tanaman. Hal ini bertujuan memperkenalkan ciri khas produk, yaitu 24 *notes* wewangian, agar penonton menyadari keunggulannya.

Teknik pengambilan gambar seperti *eye level*, *wide shot*, dan *long shot* menampilkan talent utama di tengah taman bunga, menciptakan suasana tenang dan damai. *Center composition* menarik fokus pada talent dan membangun keterikatan emosional. *Continuity* menjaga alur cerita tetap lancar. Teknik sinematografi ini memaksimalkan *brand awareness* dengan menonjolkan ciri khas dan nilai jual produk, yaitu jumlah *notes* wewangiannya.

Sumber: Olahan Penulis

TABEL 4.3
ANALISIS ADEGAN 3

Naskah dan Visual

EXT. GARDEN - LATER

Wanita bergaun putih menyentuh dan mengambil bunga lilly of the valley lalu menghirup aroma wangi bunganya dan tersenyum seakan merasakan wangi yang familiar.

(CU)

NARRATOR (V.O.)
 A symphony of scents that emit from
 each flowers, plants, and fruits...

CUT TO:

INT. STUDIO SET - LATER

Menunjukkan siluet dari produk garden of words yang dihujani
 bunga-bunga yang menjadi bagian dari notesnya.

Menunjukkan shot close-up buah-buahan dari notesnya.



Analisis

Pada adegan ketiga video iklan “Garden of Words,” konsep *brand awareness* ditonjolkan melalui narasi “*a symphony of scent, rising from each flower, plant, and fruit.*” yang menggambarkan harmoni dari berbagai *notes* wewangian produk, seperti bunga mawar, blackcurrant, dan apel. Visual menggunakan perpaduan camera angle eye level dan high angle untuk menampilkan talent yang menghirup aroma bunga, serta *close-up* detail bunga dan buah untuk memperjelas ciri-ciri wangi parfum.

Center composition menempatkan talent di tengah frame untuk menarik fokus dan membangun keterikatan emosional, sementara *continuity* menjaga kelancaran alur cerita. Teknik pengambilan gambar ini bertujuan memaksimalkan penyampaian pesan *brand awareness* dengan menonjolkan keunikan *notes* parfum secara visual dan menarik.

Sumber: Olahan Penulis

TABEL 4.4
ANALISIS ADEGAN 4

Naskah dan Visual

| | | |
|--|---|--|
| <p style="text-align: center;">NARRATOR (V.O.) It brings a warm feels that familiar...</p> <p style="text-align: right;">DISSOLVE TO:</p> <p>EXT. GARDEN - LATER</p> <p>Menunjukkan situasi taman yang damai dan tenang.</p> <p>Terlihat dari belakang wanita bergaun putih yang berdiri ditengah taman sembari memegang lilly of the valley menengok kearah kiri lalu tersenyum.</p> | | |
|  <p style="text-align: center;">SHOT 1</p> |  <p style="text-align: center;">SHOT 2</p> |  <p style="text-align: center;">SHOT 3</p> |
| <p>Analisis</p> <p>Pada adegan keempat video iklan “Garden of Words,” konsep <i>brand awareness</i> diterapkan melalui narasi “<i>it brings a warm familiar feeling,</i>” yang menggambarkan sensasi hangat dan akrab dari parfum. Pesan ini membantu audiens mengenali ciri khas produk.</p> <p>Visual menggunakan <i>high angle</i> dan <i>medium close-up</i> pada talent yang meletakkan tangan di bahu, serta <i>close-up</i> wajah dan mata saat membuka mata dan tersenyum, memperkuat keterikatan emosional. <i>Center composition</i> fokus pada gerakan tangan, mata, dan ekspresi wajah untuk menyampaikan pesan secara maksimal dan menarik.</p> | | |

Sumber: Olahan Penulis

TABEL 4.5
ANALISIS ADEGAN 5

Naskah dan Visual

Ia melihat keluarga yang sedang bercengkrama bersama, pasangan yang sedang menikmati waktunya bersama di pinggir danau, dan sekelompok muda-mudi yang sedang tertawa bahagia bersama disana.

NARRATOR (V.O.)
A warm feels of gathering with the one you love.



Analisis

Pada adegan kelima video iklan “Garden of Words,” konsep *brand awareness* dihadirkan melalui narasi “*a warmth that reminds you of gathering with the ones you love,*” yang menggambarkan perasaan hangat saat berkumpul dengan orang tercinta. Visual menampilkan para extras di taman bunga dengan perpaduan *camera angle eye level* dan *high angle* serta berbagai *shot size* untuk menciptakan suasana hangat dan akrab.

Teknik *center composition* dan *rule of thirds* mengarahkan fokus pada ekspresi pengunjung, membangun ikatan emosional dengan penonton. *Continuity* menjaga kelancaran alur cerita sehingga pesan *brand awareness* tersampaikan secara konsisten dan mudah dipahami, memperkuat pengenalan produk dan *brand Xociety Fragrance*.

Sumber: Olahan Penulis

TABEL 4.6
ANALISIS ADEGAN 6

Naskah dan Visual

INT. STUDIO SET - LATER

Menunjukkan shot produk yang berada diatas tumpukan bunga dan terdapat buah-buahan.

I/E. GRAPHIC - LATER

Menampilkan grafis tulisan "garden of words".

NARRATOR (V.O.)
This is Garden of Words.

CUT TO:

I/E. GRAPHIC - LATER

Menampilkan grafis logo Xociety Fragrance



Analisis

Pada adegan terakhir video iklan "Garden of Words," implementasi konsep *brand awareness* kembali diperkuat dengan menampilkan secara jelas bentuk dan nama produk. Penggunaan *camera*

angle high angle yang dipadukan dengan *medium close-up* dan *close-up*, serta penerapan *center composition* pada produk parfum, bertujuan menonjolkan detail desain produk secara efektif. Sudut pengambilan gambar *high angle* memudahkan penonton melihat bentuk dan keunikan botol parfum dengan jelas, sementara penempatan produk di tengah *frame* memberikan ruang bagi elemen visual pendukung yang menggambarkan aroma parfum, sehingga menciptakan tampilan yang menarik dan memikat perhatian audiens.

Narasi “*feel the symphony of a garden in a bottle, introducing Garden of Words*” menguatkan pesan bahwa harmoni wewangian dan rasa hangat yang telah diperlihatkan di adegan sebelumnya kini hadir dalam sebuah botol parfum bernama “Garden of Words” milik *brand Xociety Fragrance*. Selain itu, pada bagian akhir video terdapat grafis tanaman merambat di ujung layar serta nama produk dan logo *brand* yang kembali memperkenalkan identitas *brand* kepada audiens. Kombinasi visual dan audio ini diharapkan mampu menanamkan kesan yang kuat sehingga penonton lebih mudah mengenali dan mengingat produk serta *brand Xociety Fragrance*. Dengan demikian, adegan ini menjadi momen penting dalam mencapai tingkatan *brand recognition*, di mana konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi ciri khas dan identitas produk yang dipasarkan.

Sumber: Olahan Penulis

Dalam perancangan karya audio visual yang berbentuk video iklan “Garden of Words” ini, implementasi konsep *brand awareness* yang berfokus pada menunjukkan ciri-ciri dari brand dan produk, memegang peranan yang sangat penting sebagai acuan dalam pengonsepan hingga penyuntingan dan menjaga konsistensi tujuan awal dibuatnya video iklan produk “Garden of Words” ini. Penulis yang berperan sebagai *creative director* pada perancangan karya akhir ini memastikan seluruh pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara baik. Selain itu penulis juga memastikan identitas dari *brand Xociety Fragrance*, identitas dari produk Garden of Words, hingga kelebihan yang dimiliki oleh produk Garden of Words disampaikan secara maksimal, sehingga nantinya diharapkan video iklan ini dapat membuat penonton mengenali *brand Xociety Fragrance* dan akhirnya memperkuat *brand awareness* dari *brand* tersebut (Sitorus et al., 2022).

Implementasi konsep *brand awareness* pada video iklan “Garden of Words” ini dapat dilakukan tidak lepas dari penulis yang memaksimalkan penyampaian pesan secara visual dengan menggunakan konsep *5C's of Cinematography*. Penerapan konsep *5C's of Cinematography* (*camera angle, close-up, composition, continuity, dan cutting*) dalam video iklan berperan penting dalam meningkatkan perhatian audiens terhadap visual aroma dan sensasi parfum.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan karya akhir video iklan “Garden of Words” dimulai dengan riset mendalam mengenai identitas dan tantangan *brand Xociety Fragrance*. Penulis memilih format video iklan untuk membantu *brand* bersaing dan mempromosikan produk terbaru mereka, “Garden of Words.” Sebagai *creative director*, penulis bertanggung jawab mulai dari pengonsepan hingga eksekusi, memastikan ide awal terealisasi dengan baik.

Tujuan utama video iklan ini adalah memasarkan “Garden of Words” dengan menonjolkan keunggulan 24 *notes* wewangian, menjadikannya parfum lokal dengan jumlah *notes* terbanyak. Proses produksi dibagi menjadi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, di mana penulis dan tim merancang elemen seperti lokasi, visual, talent, dan properti, serta mengimplementasikan konsep *brand awareness* untuk mencapai *brand recognition*.

Video iklan ini telah didistribusikan melalui akun Instagram resmi Xociety Fragrance pada 19 Maret 2025. Penulis berharap video ini dapat meningkatkan pengenalan dan memperkuat *brand awareness* Xociety Fragrance di kalangan audiens yang lebih luas.

Video ini diharapkan menjadi referensi dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya marketing communication, dengan rekomendasi penelitian lanjutan untuk menilai efektivitasnya. Selain itu video ini juga diharapkan dapat menjadi sarana pemasaran efektif bagi Xociety Fragrance dan acuan dalam pembuatan video iklan produk selanjutnya, baik untuk *brand* ini maupun *brand* serupa lainnya.

REFERENSI

- Abidin, K. Z., & Soegiarto, A. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI SUBBAGIAN PROTOKOL PEMERINTAH KOTA ADMINISTRASI JAKARTA TIMUR. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 12(2), 103. <https://doi.org/10.31506/jrk.v12i2.11928>
- Aesthetika, N. M., Febriana, P., Andi, F. M., & Recoba, A. M. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Visual*. UMSIDA Press.
- Andrian, P., Tecoaalu, M., & Latief, R. (2024). *MANAJEMEN FUNDAMENTAL PERIKLANAN MEDIA DIGITAL* (1st ed.). Kencana.
- Brestilliani, L. (2020). MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Stiesia) Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(Vol 9 No 2 (2020): Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen).
- Brown, B. (2022). *Cinematography Theory and Practice for Cinematographers and Directors* (4th ed.). Routledge.
- Cahyadi, F. (2023). *Perancangan Video Profil Untuk Membangun Brand Awareness "Museum Keris Nusantara" di Surakarta*.
- Cholil, A. M. (2020). *150 BRAND AWARENESS IDEAS*. QUADRANT.
- Dewi, R. K. (2023, December 27). *Pengertian, Jenis, Tujuan dan Fungsi dari Iklan*. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/12/27/183000069/pengertian-jenis-tujuan-dan-fungsi-dari-iklan>
- Dianawati, V. (2022, September 30). *Tidak Selalu Mahal, Ini 4 Ciri-Ciri Parfum yang Otentik dan Mewah*. <https://www.fimela.com/beauty/read/5084777/tidak-selalu-mahal-ini-4-ciri-ciri-parfum-yang-otentik-dan-mewah?page=5>
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- Harrel, A. (2017). *Creative Direction in a Digital World: A Guide to Being a Modern Creative Director*. CRC Press.
- Kemenparekraf. (2024, August 13). *Siaran Pers: Nilai Tambah Ekonomi Kreatif Capai 55,65 Persen dari Target Tahun 2024*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-nilai-tambah-ekonomi-kreatif-capai-5565-persen-dari-target-tahun-2024>
- Khairunnisa, N. (2024, March 12). *Mengenal Profesi Creative Director: Tugas, Skill, Jenjang Karier dan Gaji*. https://narasi.tv/read/narasi-daily/creative-director#google_vignette
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)* (Vol. 03, Issue 01).
- Mascelli, J. V. (2009). The Five C's of Cinematography. In *Academia* (Issue November). Silman-James Press.

- Media Indonesia. (2023, February 5). *Brand Parfum Lokal Catatkan Penjualan yang Semakin Tinggi di 2023*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/555921/brand-parfum-lokal-catatkan-penjualan-yang-semakin-tinggi-di-2023>
- Priansa, D. J. (2017). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU Pada Era Media Sosial*.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. (*JSMB*) *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Ramdhan, S., Tullah, R., & Janah, S. N. (2019). Iklan Animasi Stop Bullying Pada SD Negeri Cibadak II Berbasis Multimedia. *Jurnal Sisfotek Global*, 9.
- Rumra, S. A., Latif, S. S., & Yusmanizar. (2024). Transformasi Penyampaian Pesan Dari Media Cetak ke Media Sosial (Studi Kasus pada Media Cetak Youtube, Instagram dan Tiktok Harian Rakyat Maluku). *Cite This: J.SST*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.31960/tea.v5i1>
- Safardianti, N. H., & Putri, I. P. (2023). *PERANCANGAN PRODUKSI VIDEO PROFILE PERUSAHAAN "DIGISTAR INTERNSHIP DDB TELKOM."*
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING*.
- Wahyuni, D. L., & Masyurah, A. (n.d.). Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Restoran Bacco Wine Culture Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 2022.
- Zulfikar, A., & Yuliaty Subarsa, K. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka. In *Jurnal Komunikasi* | (Vol. 4, Issue 1).