

---

## **Perancangan Media Promosi *Goodcut Barbershop* Dengan Video Sebagai Media Utama**

**Aryo Bimo Karsa Saputra<sup>1</sup>, Rian Guntoro<sup>1</sup>, Adi Iryanto<sup>1</sup>, Dewi Rahmawaty<sup>1</sup>**

[Aryo.bimo1987@gmail.com](mailto:Aryo.bimo1987@gmail.com), [dewi.rahmawaty@yahoo.com](mailto:dewi.rahmawaty@yahoo.com)

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Desain Interstudi

Jl. Wijaya II No.62 RT 5/RW 1 Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

---

**Abstrak :** *Goodcut Barbershop* berdiri sejak tahun 2020, arti nama *Goodcut* diambil dari bahasa Inggris yaitu “*good cut*”, sehingga dari nama tersebut diharapkan, *Goodcut Barbershop* dapat menerapkan ke dalam hasil pelayanannya. Keberadaan dan eksistensi *Goodcut Barbershop* belum banyak diketahui oleh masyarakat karena minimnya promosi yang dilakukan. Yang paling dibutuhkan saat ini adalah media promosi yang didesain untuk menampilkan suasana tempat, pelayanan dan produk dari *Goodcut*. Peneliti ingin melakukan perancangan media promosi *Goodcut Barbershop* agar *Goodcut Barbershop* lebih dikenal oleh masyarakat melalui pengunggahan konten media promosi secara rutin. Karya media promosi ini berhasil dibuat dengan jenis video *cinematic* yang menunjukkan bagaimana citra *Goodcut Barbershop* dan pelayanan yang diberikan *Goodcut Barbershop* dapat memperluas pasar dan menarik pelanggan baru di media digital melalui penelitian yang dilakukan oleh Peneliti dan kesepakatan antara pemilik *Goodcut Barbershop*. Tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi solusi dari permasalahan yang dihadapi *GoodCut Barbershop* yang ingin dikenal oleh masyarakat dan menarik pelanggan baru.

Kata Kunci: perancangan media promosi; barbershop; media promosi; *mind mapping*; video promosi; video sinematik

**Abstract:** *Goodcut Barbershop* was founded in 2020, the meaning of the name *Goodcut* is taken from English, namely “*good cut*”, so from the name it is hoped that *Goodcut Barbershop* can apply it to the results of its services. The existence and existence of *Goodcut Barbershop* has not been widely known by the public due to the lack of promotions carried out. What is most needed at this time is promotional media designed to display the atmosphere of the place, services, and products from *Goodcut*. The researcher wants to design a promotional media for *Goodcut Barbershop* so that *Goodcut Barbershop* is better known to the public through uploading promotional media content regularly. This media promotion work was successfully created with a *cinematic video* type that shows how the image of *Goodcut Barbershop* and the services provided by *Goodcut Barbershop* can expand the market and attract new customers in digital media through research conducted by researchers and an agreement between the owners of *Goodcut Barbershop*. This final project is expected to be a solution to the problems faced by *GoodCut Barbershop* which the public wants to know and attract new customers.

Keywords : *promotion media design; barbershop; promotion media; mind mapping; promotional video, cinematic video*

## PENDAHULUAN

*Barbershop* merupakan salah satu jenis usaha yang cukup diminati, trend industri perawatan rambut ini berkembang pesat. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha pangkas rambut pria semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat. *Goodcut Barbershop*, yaitu suatu usaha dibidang jasa potong rambut pria yang mempunyai visi selalu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Desainer sebagai penentu tren fesyen perlu memikirkan jalan keluar dari permasalahan yang ada (Rahmawaty et al., 2023).

*Goodcut Barbershop* berdiri pada tahun 2020, arti nama *Goodcut* diambil dari bahasa Inggris yaitu “Potongan Bagus” maka dari nama tersebut diharapkan *Goodcut Barbershop* dapat merefleksikannya kedalam hasil layanannya. Selain menawarkan pelayanan jasa, *Goodcut* juga mempunyai produk untuk rambut yaitu hairtonic, hairpomade, hairpowder, dan hairclay.

Namun, sejauh ini kehadiran serta keberadaan *Goodcut Barbershop* belum banyak dikenali oleh masyarakat karena kurangnya aktivitas promosi di media sosial *instagram Goodcut Barbershop*. Setelah dilakukan observasi dengan cara menyebarkan *Google Form* oleh penulis mendapatkan hasil bahwa 64,3% dari 28 orang menyatakan belum kenal dengan *Goodcut Barbershop* dari *Google Form* tersebut juga menyatakan bahwa konten di media sosial *Goodcut* tidak menarik hal ini di sebabkan kurangnya kegiatan promosi berbentuk video.

Promosi merupakan aktivitas usaha produk atau jasa yang ditujukan kepada calon konsumen dengan tujuan agar produk atau jasa tersebut dapat dikenali dan dapat memengaruhi pelanggan dalam kegiatan minat dalam pembelian produk serta penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Halim, 2010:45). Dalam kegiatan promosi terdapat beberapa media yang dapat digunakan, yaitu media cetak, media elektronik dan media sosial. Kegiatan promosi menggunakan media sosial dinilai sangat efektif karena biaya yang murah dan jangkauannya sangat luas seperti *survey* yang dilakukan Data *hootsuit:weare social* tentang data pengguna internet dan *media social* tahun 2022 Indonesia.

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh para pelaku usaha saat ini adalah *Instagram*. Menurut Amanda Kelso, *Director of Community Instagram*, pada tahun 2017 terdapat 8 juta akun bisnis di *Instagram*. Dan Indonesia termasuk ke dalam urutan 5 teratas. Adapun empat Negara lain yang masuk dalam kategori tersebut adalah Inggris , Amerika Serikat, Rusia dan Brazil.

Saat ini, *Goodcut Barbershop* hanya menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggannya. Strategi promosi di sosial media membutuhkan konten – konten menarik yang diposting secara rutin untuk meningkatkan *engagement audience* sehingga dapat menyebarkan informasi dari merek tersebut ke pelanggan lainnya (Santoso, 2017:2).

Mengingat minimnya konten yang di posting pada media sosial *Goodcut Barbershop* maka disimpulkan bahwa *Goodcut Barbershop* memerlukan lebih banyak konten menarik untuk meningkatkan *engagement* terhadap *audience*, agar mampu bersaing dengan *barbershop* lainnya. Para responden dalam mengisi kuisisioner mengeluhkan agar membuat konten berupa video agar lebih informatif. Hal itu dilakukan juga dengan tujuan agar lebih diketahui serta dikenal keberadaannya oleh masyarakat. Pada penanganan permasalahan promosi *Goodcut Barbershop* ini peran desainer sangat dibutuhkan dalam merancang konsep sebagai solusi kreatif pemecahan masalah yang tepat, sesuai dengan selera segmen pasar tersebut. Dan tidak hanya sekedar media

promosi, namun juga memiliki estetika, dan konsep yang dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa dan produk dari *Goodcut Barbershop*.

Gagasan media promosi yang dirancang akan menampilkan suasana tempat, pelayanan dan produk dari *Goodcut Barbershop*, yang merupakan kunci visual penting dalam pembuatan media promosi ini.

## TINJAUAN LITERATUR

### A. Komunikasi

Menurut Rogers (Nurudin, 2016:38) komunikasi ialah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Menurut Bernard Barelson dan Garry A. Steiner (Nurudin, 2016:38) komunikasi adalah proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafis, angka, dan sebagainya.

Berdasarkan penjelasan pengertian komunikasi yang ada di atas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator ke komunikan melalui perantara atau media, melalui tahapan-tahapan yang salingberkaitan dapat menimbulkan efek atau pengaruh dan didalam prosesnya terkadang terjadi gangguan.

Komunikasi memiliki unsur-unsur yang terbagi menjadi 6 komponen yaitu, komunikator, pesan, komunikan, media, umpan balik dan gangguan.

### B. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media yang dapat berupa gambar, huruf, video, media interaktif dan media visual lain untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola unsur-unsur grafis. Menurut pendapat (Sri Wahyuningsih, 2015:56) “Desain Komunikasi Visual dapat dipahami sebagai ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout. Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Oleh karena itu fokus dari Desain Komunikasi Visual ialah kata komunikasinya.” Berdasarkan pengertian diatas dapat kesimpulan bahwa Desain Komunikasi Visual adalah cabang ilmu desain yang mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual. Dalam merancang sebuah karya yang memiliki nilai, ada beberapa unsur yang harus diketahui. Elemen desain meliputi garis, warna, *shape*, skala, tipografi, *space*, dan tekstur. Adapun Elemen-elemen yang digunakan dan seringkali digabungkan dalam desain komunikasi visual antara lain, ilustrasi, simbolisme, fotografi, *typographi*, serta *layout*.

### C. Komunikasi Pemasaran

Aktivitas pemasaran atau sarana yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran mempresentasikan

“suara” perusahaan dan merknya serta sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

#### **D. Promosi**

Promosi adalah “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas 25 produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:387).” Promosi memiliki bauran yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Promosi dapat meningkatkan penjualan suatu produk (Rahmawaty, 2022).

Instagram ialah media sosial untuk mengunggah foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil video, foto, menggunakan filter digital serta membagikannya ke berbagai jejaring sosial (Ainurrofiqin, 2021:168). Stastika mengungkapkan jumlah pengguna aktif instagram dari Indonesia berjumlah sekitar 99,1 orang hingga Januari 2022. Instagram adalah mobileapp berbasis Windows Phone, Windows, Android serta iOS dimana penggunaanya memposting foto atau video ke laman utama media sosial Instagram dilengkapi dengan proses editing.

#### **E. Video**

Video adalah teknologi penangkapan, perekaman, pengolahan, penunimpanan, pemindahan serta perekonstruksian urutan gambar diam dengan menyajikan adegan-adegan dalam gerak dengan cara elektronik (Munir, 2017:159). Dalam video terdapat beberapa tahap yaitu Pra produksi didalamnya terdapat Penentuan Ide dan Konsep, Membuat Naskah, Ringkasan Cerita (Synopsis), Membentuk Tim Produksi, *Storyboard*. Yang kedua Produksi terdiri dari antara lain *shooting* atau pengambilan gambar secara keseluruhan, mulai dari awal sampai akhir. Produksi dimulai dari merekam video berdasarkan dengan konsep yang sudah dari awal. Yang terakhir Pasca Produksi pada tahap ini semua hasil dari Produksi akan dikumpulkan lalu diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu video, animasi atau *music* yang bagus dan indah. Melalui video masyarakat menambah wawasan dan pengetahuan (Iryanto, 2021).

#### **F. Barbershop**

*Barbershop* muncul menjadi sebuah tren dalam bidang gaya rambut pria dan juga bisnis. Berbeda dibanding salon dan pangkas rambut, *barbershop* tampil dengan kesan yang lebih maskulin di banding salon dan lebih tertata dan bersih disbanding pangkas rambut pinggir jalan. Hal tersebut menjadikan barbershop salah satu perkembangan dari *fashion*, sebelumnya tukang cukur hanya bermodalkan gunting, sisir serta kaca saat ini di *barbershop* para pelanggan mendapat pelayanan yang nyaman, gaya rambut yang lebih kekinian serta menyediakan berbagai produk khusus laki-laki seperti pomade, *hair tonic*, *hair clay* dan lain-lain.

#### **G. Produk Konsumen Laki – Laki**

Dalam buku Metroseksual (Ismoyo, 2018:1) saat ini laki-laki merasa harus memperhatikan penampilannya seperti merawat tubuh maupun merawat rambut. Laki-laki yang menyukai berdandan, merawat dirinya serta mengikuti perkembangan fashion mendapat istilah metroseksual dimana tipe ini sangat mengenali *fashion* dan berbagai macam produk dari ujung kaki hingga ujung kepala biasanya para laki-laki ini tinggal di kota besar. Mendorong para *industry* untuk membuat produk perawatan dan penataan rambut maupun tubuh untuk

laki-laki. Setiap *brand* menawarkan dan memiliki keunggulan disetiap produknya (Widiastuti: 2021:3).

## H. Manusia Urban

Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), urban diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan kota, bersifat kekotaan, atau orang yang pindah dari desa ke kota. Sementara itu, dilihat dari aspek dinamikanya, maka masyarakat urban adalah masyarakat yang lahir dan direproduksi oleh proses modernitas dalam dinamika institusi modern.

## PEMBAHASAN

### A. Profil *Goodcut Barbershop*

*Goodcut* merupakan nama sebuah barbershop yang terletak di Jalan Jend. Basuki Rachmat no. 78A, didirikan oleh Irfan Pratama ditanggal 19 September 2020. Arti nama *Goodcut* diambil dari kata “potongan yang bagus” lalu diterjemahkan ke bahasa Inggris, dari nama tersebut *Goodcut* berharap dapat menerapkan kedalam hasil layanannya. *Goodcut* memiliki beberapa pelayanan yaitu, *basic cut*, *gentle man*, dan *full of service*. Dari masing – masing pelayanannya tentu mempunyai keunggulannya.

Dalam melaksanakan pelayanannya, *Goodcut* memiliki visi menjadi perusahaan pangkas rambut pria yang selalu memberikan kepuasan dan kenyamanan terhadap pelanggan serta misi membangun lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. *Goodcut* tidak hanya melayani pangkas rambut pria, namun memiliki produk untuk memperindah rambut yaitu *hairtexture powder*, *hairtonic*, *hairclay* dan *hairpomade*.

### B. Analisis SWOT

#### 1. Analisis SWOT *Goodcut Barbershop*

##### a. *Strength*

- 1) Harga pelayanan relatif lebih murah
- 2) Memiliki akses menuju tempat yang mudah
- 3) Menyediakan produk rambut
- 4) Memiliki model rambut yang tren
- 5) Mampu memberikan saran kepada pelanggan atas masalah rambut
- 6) Akan mendapatkan *loyalty card* dimana untuk mendapatkan *free coffe* dan *free hair cut*

##### b. *Weakness*

- 1) Kurangnya strategi promosi di media sosial *Instagram* seperti mengupload konten tidak rutin
- 2) Kurangnya interaksi kepada konsumen di media sosial
- 3) Karena minat pengunjung banyak namun *Goodcut Barbershop* tidak memiliki ruang tunggu yang memadai
- 4) Kurang promosi terhadap produk yang dibuat sendiri

##### c. *Opportunity*

- 1) Banyak diminati oleh pria remaja
- 2) Tingkat permintaan pasar yang tinggi
- 3) Buka setiap hari
- 4) Memiliki segmen pasar C-B (menengah keatas)
- 5) Memiliki kualitas diatas pangkas rambut yang biasa misalnya asgar
- 6) Memiliki *barberman* yang bersertifikasi











### 3. Skema Warna

Pemilihan warna juga harus didasari oleh warna yang sesuai dengan *moodboard*.



	R : 204% G : 153% B : 102% # : cc9966	C : 0% M : 25% Y : 50% K : 20%		R : 204% G : 204% B : 204% # : cccccc	C : 0% M : 0% Y : 0% K : 20%
	R : 204% G : 102% B : 151% # : cc6633	C : 0% M : 50% Y : 75% K : 20%		R : 0% G : 0% B : 100% # : 000000	C : 0% M : 0% Y : 100% K : 100%
	R : 227% G : 154% B : 140% # : e33629	C : 5% M : 19% Y : 36% K : 10%		R : 77% G : 177% B : 189% # : 1875bc	C : 16% M : 50% Y : 0% K : 10%

## G. Konsep Verbal

### Tagline

*GOODCUT BARBERSHOP* juga memiliki *tagline* yaitu " *its time to GOODCUT* "

## PROSES PELAKSANAAN

### A. Proses Media Utama Video Promosi

#### 1. Pra produksi

Dalam perancangan video promosi *Goodcut Barbershop* menggunakan konsep berdasarkan dari SWOT dan keywords dari mindmapping dan moodboard yang sesuai target audience dan warna dari Goodcut Barbershop. Karya tersebut, menggunakan format video 1920 x 1080 dengan durasi 1 menit. Lokasi pengambilan video dan gambar di Jalan Jend. Basua Rachmat No. 78A, Jatinegara, Jakarta Timur. Property yang digunakan berupa peralatan cukur serta produk dari *Goodcut Barbershop*.

#### 2. Produksi

##### a. *Briefing shooting*

Sebelum memulai shooting video, penulis beserta memberikan arahan informasi yang harus dilakukan oleh talent dan tim terkait sesuai dengan tugasnya masing-masing.

##### b. *Shooting*

Sebelum melakukan tahap shooting mengecek alat-alat yang digunakan yang sudah dipersiapkan. Alat yang digunakan untuk tahap produksi ini yaitu Canon M100. Proses pengambilan gambar dilakukan sesuai dengan konsep cerita/storyboard yang sudah dibuat. Proses pengambilan gambar dilakukan beberapa latihan take di setiap scene untuk mendapatkan alternatif ekspresi yang cocok sesuai dengan jalan ceritanya.



### 3. Pasca produksi

Tahap ini adalah langkah terakhir, dimana hasil pengambilan gambar dan video akan dijadikan satu rangkaian audio visual. Pada proses ini terdapat video *editing*, *color grading*, serta penambahan *backsound* dan *sound* dan menyatukan beberapa potongan video yang sudah dipilih dan disusun dalam satu *sequence*.

### B. Media Pendukung

#### 1. Twibbon Instagram



*Twibbon* digunakan sebagai template media promosi *Goodcut Barbershop* melalui *story* Instagram yang berisi *supergraphic*, logo dan *tagline Goodcut Barbershop*..

#### 2. Design Feeds



*Feeds* Digunakan sebagai media promosi *Goodcut Barbershop* melalui feeds Instagram yang berisi *supergraphic*, logo dan *tagline Goodcut Barbershop*.

#### 3. Pamflet



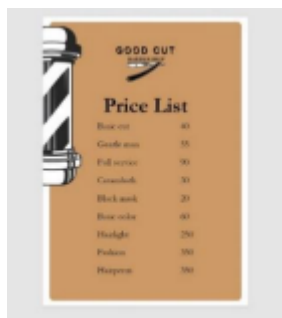
Pamflet digunakan sebagai media promosi *Goodcut Barbershop* media cetak yang berisi *supergraphic*, logo, *tagline* serta alamat *Goodcut Barbershop*.

4. X-Banner



X-banner digunakan sebagai media informasi yang berisikan daftar harga serta informasi mengenai pelayanan.

5. *Pricelist*



*Pricelist* famplet digunakan sebagai media dalam memberitahu detail harga pelayanan jasa mencukur.

6. *Brochure*



Media promosi cetak yang berisikan penjelasan tentang, foto dari hasil potongan rambut, daftar harga pelayanan potong rambut, serta alamat.

7. *Booklet Hairstyle*



*Booklet Hair style* digunakan sebagai media cetak untuk membantu *client* dalam memilih referensi model rambut.

8. Cape



Cape digunakan sebagai Alat pendukung cukur rambut *Goodcut Barbershop* untuk melindungi tubuh pelanggan dari rambut yang dipangkas.

9. Label Pomade



Sebagai label kemasan produk pomade *Goodcut Barbershop*.

10. Label *Hair Tonic*



Digunakan Sebagai label kemasan produk *hair tonic Goodcut Barbershop*.

11. Label *Hair Powder*



Digunakan Sebagai label kemasan produk *hair powder Goodcut Barbershop*.

#### 12. Label Hair Clay



Digunakan Sebagai label kemasan produk *hair Clay Goodcut Barbershop*.

#### 13. Paperbag



Digunakan Sebagai tempat untuk setiap pembelian produk *Goodcut Barbershop*.

#### 14. Booth



Digunakan sebagai untuk *display* media pendukung *Goodcut Barbershop*.

## KESIMPULAN

Penulis mengambil kesimpulan bahwa dalam melaksanakan sebuah perancangan media promosi bukanlah hal yang mudah, dimana membutuhkan persiapan yang matang dan terinci. Tahapan dimulai dengan melakukan riset untuk mengumpulkan informasi mengenai objek yang diteliti. Tahap lainnya untuk perancangan media promosi *Goodcut Barbershop* dengan tahap analisis SWOT, *keywords*, *storyboard*, dan *moodboard* sebagai acuan dasar dalam pembuatan video promosi yang tepat. Karya media promosi ini berhasil dibuat dengan jenis video *sinematic* dimana menunjukkan bagaimana gambaran *Goodcut Barbershop* serta layanan yang disediakan oleh *Goodcut Barbershop* sehingga dapat memperluas pasar serta menarik minat pelanggan baru di media digital.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Arsyad, Azhar. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Moh. Ainurrofiqin . 2021. *99 Strategi Branding Di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant
- Munir. 2017. *Pembelajaran Digital*. Bandung: Alfabeta
- Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Rajawali Pers
- Safanayong, Yongki. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia
- Simamora, Bilson. 2004. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sitorus, Onny F. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Suranto. 2018. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Putra, Ricky W. 2021. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- T. Ismoyo. 2018. *Metroseksual*. Sleman: CV Budi Utama
- T. Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Wahyuni, Sri. 2015. *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM Press.
- Rakhmat Supriyono. 2010. *Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

### Jurnal:

- Ap. Santoso, I. Baihaqi & Satria. 2017. *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita*

- F. Sasongko & Hartono. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1 No. 2
- T. Indah Kusumawati. 2016. *Komunikasi Verbal dan Non Verbal*. Jurnal Pendidikan dan Konseling, Vol 6 No. 2.
- Rahmawaty, D. (2022). PELATIHAN E-COMMERCE HASIL KERAJINAN WARGA BINAAN LAPAS PEREMPUAN JAKARTA. *PELATIHAN E-COMMERCE HASIL KERAJINAN WARGA BINAAN LAPAS PEREMPUAN JAKARTA*, 2(3), 159–170.
- Rahmawaty, D., . N., Husen, A., & Purwanto, A. (2023). Evaluate Environmental Education of Designer: Environmental Responsible Behavior based on Literacy about Zero Waste. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(2). <https://doi.org/10.15379/ijmst.vi.1355>
- Rina W. 2008. *Rambut Identitas Perempuan: Membaca Rambut Perempuan Di Media Massa*. Jurnal Komunikasi, Vol.2 No.

**Internet:**

- <https://www.ruangguru.com/blog/alur-praproduksi-produk-multimedia> (Diakses pada 15 Mei 2022)
- <https://tekno.kompas.com/read/2017/09/28/15280077/orang-indonesia-masuk-5-besar-terbanyak-jualan-di-instagram> (Diakses pada 1 April 2022)
- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (Diakses pada 27 Agustus 2022)
- Hubspot Research <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data> (Diakses 2 Juni 2022)