

PERANCANGAN VIDEO CAMPAIGN FORTIKA CONSTRUCTION INDONESIA

Daniel Anggoro Wiyarko, Hen Dian Yudani, Bernadette Dian Arini Maer

Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya,

Deltasari Indah Blok AQ-25, Sidoarjo.

E-mail: m42416166@john.petra.ac.id

Abstrak

Banyak jasa konstruksi yang belum menggunakan metode pemasaran jasa melalui media online, oleh karena itu masih banyak calon klien yang tidak mengetahui tempat mencari jasa konstruksi yang terpercaya akan kualitas dalam pengerjaannya. Fortika Construction Indonesia berdiri sejak Oktober tahun 2020 dan merupakan perusahaan startup yang menawarkan jasa konstruksi profesional dengan harga bersaing dan gagasan segar dengan terobosan-terobosan terbaru dalam teknologi pembangunan, serta turut berkontribusi dan berperan dalam pembangunan daerah dan nasional. Dengan latar belakang tersebut Fortika Construction Indonesia membutuhkan video campaign yang dapat meningkatkan brand awareness. Perancangan ini menggunakan penelitian kualitatif, dimana data primer berupa hasil wawancara dan dokumentasi, sedangkan data sekunder berupa hasil penelitian pustaka dan internet. Analisis data menggunakan 5W+1H untuk mengetahui permasalahan dari target Audience. Video Campaign dibuat agar masyarakat di kota Surabaya bisa lebih mengenal perusahaan ini.

Kata kunci: Video Kampanye, Fortika, Surabaya.

Abstract

Title: *Fortika Construction Indonesia's Video Campaign Design*

Many construction services doesn't used the method of marketing services through online media, that's why many prospective clients still don't know where to look for construction services that are trusted for quality in the process. Fortika Construction Indonesia was founded in October 2020 and is a startup company that offers professional construction services at competitive prices and fresh ideas with the latest breakthroughs in development technology, as well as contributing and playing a role in regional and national development. With this background, Fortika Construction Indonesia needs a video campaign that can increase brand awareness. This design uses qualitative research, where the primary data are the results of interviews and documentation, while the secondary data are the results of library and internet research. Data analysis uses 5W+1H to find out the problems of the target audience. The Video Campaign was created so that people in the city of Surabaya can get to know this company better.

Keywords: *Video Campaign, Fortika, Surabaya*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi konstruksi saat ini mengalami kemajuan pesat, yang ditandai dengan hadirnya berbagai jenis material dan peralatan yang modern. Dalam perkembangan dunia konstruksi sekarang ini, sangat banyak usaha yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas kerja, baik secara struktur maupun manajemen konstruksi. Setidaknya upaya yang dilakukan merupakan usaha untuk memperbaiki dan mencapai hasil kerja yang lebih baik. Dalam pelaksanaan suatu proyek konstruksi, semakin besar proyek yang dikerjakan maka semakin

besar pula kendala yang akan dihadapi oleh perusahaan jasa konstruksi. Oleh karena itu perusahaan jasa konstruksi harus memiliki pertimbangan yang matang dalam perencanaan maupun dalam pelaksanaan suatu proyek konstruksi.

Dalam era globalisasi saat ini, sudah banyak jasa konstruksi yang mulai bermunculan namun tidak sedikit juga perusahaan yang belum menggunakan metode pemasaran jasa melalui media *online*, karena itu masih banyak calon klien yang tidak mengetahui tempat mencari jasa konstruksi yang terpercaya akan kualitas dalam pengerjaannya. Kebutuhan keluarga muda akan skala prioritas terhadap perencanaan

keuangan keluarga mempengaruhi keputusan dalam mencari/menggunakan jasa konstruksi untuk keperluan dalam membangun rumah, renovasi, dan mendirikan tempat usaha.

Fortika *Construction* Indonesia adalah salah satu anak perusahaan dari CV Citra Karya Anugerah yang bergerak di bidang konstruksi modern, perdagangan umum, dan teknisi sipil. Fortika *Construction* Indonesia berdiri sejak Oktober tahun 2020 dan merupakan perusahaan *startup* yang menawarkan jasa konstruksi profesional dengan harga bersaing dan gagasan segar dengan terobosan-terobosan terbaru dalam teknologi pembangunan, serta turut berkontribusi dan berperan dalam pembangunan daerah dan nasional.

Untuk mewujudkan visi dan misi Fortika *Construction* Indonesia, sebagai perusahaan *startup* perlu adanya kampanye melalui media *audio visual* agar dapat meningkatkan *brand awareness*. Melihat pentingnya pemasaran jasa menggunakan media online untuk perusahaan *startup*, maka diperlukan menggunakan teknik pemasaran secara online yang menarik dengan menggunakan *video campaign*, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh *target audience* melalui *audio visual*. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa video iklan yang disajikan oleh kebanyakan jasa konstruksi rata-rata memiliki gaya visual yang terbelang kuno dan terkesan asal-asalan dalam segi *editing* maupun secara konsep. Sifat kuno dan asal-asalan ini dapat dilihat dari jenis iklan yang masih menyajikan animasi infografis yang menggunakan terlalu banyak font dan *color palette* yang bertabrakan, tanpa disertai dengan alur bercerita atau *storytelling* yang berkaitan dengan masalah di lapangan. Karena itu, dalam perancangan kampanye pemasaran oleh Fortika *Construction* Indonesia ini akan dirancang *video campaign* yang memanfaatkan *storytelling* yang menggambarkan kehidupan sehari-hari dan permasalahannya, serta bagaimana solusinya.

Mengingat generasi milenial menganggap bahwa media sosial merupakan sarana untuk membagi ide, pengalaman, cerita, gurauan, dan lainnya untuk berkomunikasi dan berekspresi untuk mengungkapkan emosi dan perasaan, maka dalam mencermati sebuah pesan, generasi milenial mengolah kembali pesan dramatisasi yang ingin disampaikan baik melalui permainan kata, cerita, visual, dan makna dari sebuah video iklan yang bertujuan mengajak *audience* untuk menggunakan/membeli jasa dari sebuah *brand/perusahaan/vendor*. Dengan demikian, perlu adanya *video campaign* yang menarik sehingga target konsumen tertarik dengan jasa yang ditawarkan oleh sebuah *brand/vendor/perusahaan*. Pemilihan *video campaign* ini selain didasarkan pada karakteristik target konsumen Fortika *Construction* Indonesia, juga didasarkan pada kenyataan bahwa mayoritas

masyarakat juga lebih banyak bersentuhan dengan teknologi informasi, terutama sosial media. Oleh karena itu *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi di era Revolusi Industri 4.0. Ditambah lagi manfaat *video campaign* akan membuat *digital marketing* semakin efektif dan dapat memperluas pangsa pasar seperti dapat memperkuat citra merek, memiliki daya tarik tertinggi, konten video memiliki efek ingatan merek.

Rumusan Masalah

Bagaimana merencanakan video kampanye untuk Fortika *Construction* Indonesia sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*?

Tujuan Perancangan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah merancang video kampanye untuk Fortika *Construction* Indonesia sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*.

Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam pembuatan video *campaign* adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini dapat dibagi menjadi beberapa tahap, diantaranya :

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk Menyusun perancangan video kampanye ini dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data dari pihak yang bersangkutan langsung, dalam hal ini didapatkan dari pimpinan perusahaan Fortika *Construction* Indonesia. Sedangkan sumber sekunder adalah sumber data yang dipublikasikan ke umum, seperti buku, koran, majalah, dan artikel. Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pimpinan perusahaan Fortika *Construction* Indonesia dan beberapa target *audience* dari perusahaan.

b. Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan mencari materi atau informasi tentang teknik atau hal penting yang perlu diperhatikan dalam memvisualisasi naskah.

c. Internet

Melalui internet didapatkan data-data dan informasi yang dapat mendukung pembuatan perancangan ini.

Metode Analisis Data

Dalam perancangan ini, data yang terkumpul akan diolah menggunakan metode analisis 5W+1H, yaitu *who, what, where, when, dan how*. Metode analisis ini menekankan bahwa suatu laporan atau cerita akan dapat dianggap lengkap apabila telah menjawab enam kata tanya, yaitu, siapa, apa, di mana, kapan, mengapa, dan bagaimana.

Tinjauan Permasalahan

Perusahaan Fortika *Construction* Indonesia masih kurang dikenal di Surabaya. Hal ini terjadi karena perusahaan ini kurang mengekskspansi media-media promosi yang digunakan. Sejauh ini promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut dan melalui media sosial *instagram*.

Padahal, suatu perusahaan harus memiliki suatu media promosi yang bisa merepresentasikan identitas perusahaan dan bisa membangun citra konsumen pada perusahaan sehingga kepercayaan mereka bisa bertambah. Di era digital ini, klien membutuhkan suatu media yang bisa dikemas secara menarik baik dalam segi penjelasan, gambar, warna, dan audio visual karena mereka lebih suka melihat dan berinteraksi dibandingkan diam dan membaca. Video campaign merupakan media yang sangat cocok digunakan karena bisa menyampaikan informasi dan promosi secara bersamaan dengan cepat dan jelas.

Konsep Perancangan

Konsep perancangan ini dibuat untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi yang melihatnya. Serta menjadi edukasi terutama bagi masyarakat untuk lebih mengenal tentang dunia konstruksi dan masalah pada bangunan rumah sehari-hari.

Perancangan yang akan digunakan untuk mengkampanyekan layanan jasa akan dibuat menarik dan tidak membosankan bagi yang melihatnya melalui *audio visual* serta memberikan informasi dan solusi bagi calon klien Fortika *Construction* Indonesia.

Analisis Target Audience

Audiens dalam komunikasi massa disebut sebagai sasaran penerima pesan massa (John Vivian, 2008). Dalam perancangan video campaign ini dibagi menjadi dua yaitu, usia dewasa awal terutama pada usia transisi dewasa awal (28-33 tahun) sebagai target primer, dan puncak kehidupan dewasa awal (33-40 tahun) sebagai target sekunder.

Personafikasi Target Audience

Arista Perdana Sunu 35 tahun, tinggal di perkotaan. Pimpinan di sebuah perusahaan dan memiliki jadwal kerja yang padat. Sudah menikah dan dikaruniai 1 orang anak. Tidak menyukai pekerjaan yang tidak rapi. Ketika ada waktu luang selepas kerja lebih suka menghabiskan waktu bersama keluarga. Selalu berusaha untuk menjaga kenyamanan di dalam rumah. Kecewa dengan pekerjaan jasa renovasi yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Ia memiliki sifat perfeksionis dan tegas. Terkadang ia stress dengan pekerjaan yang menumpuk. Aktif menggunakan media sosial seperti *instagram*, *youtube*, *twitter*, dll.

Consumer Insight

Setelah menentukan *target audience*, dapat dikatakan mereka yang sudah berkeluarga dimasa muda

memiliki jadwal pekerjaan yang padat. Memiliki sifat yang perfeksionis dan menyukai pekerjaan yang tepat waktu. Senang meluangkan waktu bersama keluarga dihari libur. Mereka aktif menggunakan sosial media. Ingin menggunakan jasa renovasi dengan kualitas pekerjaan yang profesional.

What To Say

Banyak perusahaan yang menawarkan jasa renovasi, tetapi masih kurangnya informasi terhadap pelayanan yang ditawarkan dalam penyajian video iklan sehingga membuat calon klien ragu untuk mempercayakan sebuah pekerjaan kepada suatu perusahaan. Maka dari itu *what to say* di dapat adalah "Semua Bisa" menggambarkan bahwa apapun permasalahannya Fortika *Construction* Indonesia dapat memberikan garansi dalam menjaga kualitas dan performa dari layanan yang ditawarkan.

Pendekatan Kreatif Pesan Komunikasi

Pendekatan kreatif yang digunakan sebagai penyampaian pesan komunikasi ini yaitu dengan menggunakan pendekatan emosional dan bersifat informatif. Dengan memberikan informasi tentang layanan yang disediakan oleh Fortika *Construction* Indonesia.

Pembahasan

Kampanye

Definisi kampanye dijelaskan oleh Rogers dan Storey sebagaimana dikutip oleh Liliweri (2011), bahwa kampanye adalah:

1. Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.
2. Kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya.
3. Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Ostergaard sebagaimana dikutip oleh Putri *et al* (2018) menjelaskan bahwa tujuan kampanye meliputi tiga aspek, yaitu *Awareness*, *Attitude* dan *Action* yang disebut dengan 3A. Ketiganya saling berkaitan dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang harus dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan dapat tercipta. Lebih lanjut, Liliweri (2011) menyebutkan bahwa tujuan kampanye adalah untuk mencapai suatu perubahan tertentu, perubahan sikap dan perilaku dari sejumlah besar individu yang telah dijadikan sasaran kampanye. Perubahan sikap dan

perilaku individual ini merupakan *outcomes* dari kampanye yang sekaligus dapat menginisiasi perubahan sikap dan perilaku keluarga, kelompok-kelompok dalam masyarakat dan bahkan masyarakat luas.

Video

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, video merupakan rekaman gambar hidup dan program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi, atau dengan kata lain video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Video berasal dari bahasa Latin, *video-visi-visum* yang artinya melihat (mempunyai daya pengelihat); dapat melihat.

Pesan yang Ingin Disampaikan

Video kampanye ini ingin menyampaikan pesan bahwa apapun permasalahannya, Fortika Construction Indonesia siap untuk memberi solusi yang terbaik.

Sasaran Program

Target audiens dari video kampanye ini difokuskan kepada masyarakat, dengan :

- Demografis : Keluarga muda yang mapan, usia 28 – 40, status ekonomi sosial menengah keatas (B-A)
- Geografis : Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.
- Psikografis : Praktis, tepat waktu, mempunyai pekerjaan tetap.
- Behaviour* : Membutuhkan jasa konstruksi, aktif di media sosial.

Konsep Kreatif

Video *campaign* ini mewakili solusi dari permasalahan umum yang bisa terjadi pada bangunan rumah dengan menggunakan jasa renovasi dari Fortika Construction Indonesia.

Proses Kreatif

Proses kreatif dalam perancangan video kampanye ini dibagi menjadi beberapa tahap sebagai berikut :

a. Penulisan dan Pengembangan Skenario

Langkah paling awal yang dilakukan adalah melakukan *vote* di media sosial mengenai gaya visual yang diinginkan oleh audience. Dari *vote* terbanyak yang didapatkan selanjutnya menentukan permasalahan umum yang dapat terjadi di dalam rumah melalui wawancara dengan beberapa klien perusahaan. Data yang didapat kemudian disaring lalu menentukan teknik dalam memvisualisasi naskah dan pada proses ini terbagi menjadi tiga poin penting yaitu komposisi gambar, pergerakan kamera, dan pencahayaan. Kemudian dilakukan penulisan *storyline* dan selanjutnya dikembangkan menjadi *treatment* yang berkaitan dengan tema dalam video. *Treatment* ini selanjutnya dikembangkan menjadi *script* dan *storyboard*.

b. Pra-produksi

Materi yang didapat akan disaring lagi agar sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan melalui video kampanye. Setelah itu masuk ke proses pembuatan naskah, menentukan lokasi, *talent*, tim produksi, serta peralatan produksi dan properti yang digunakan.

c. Produksi

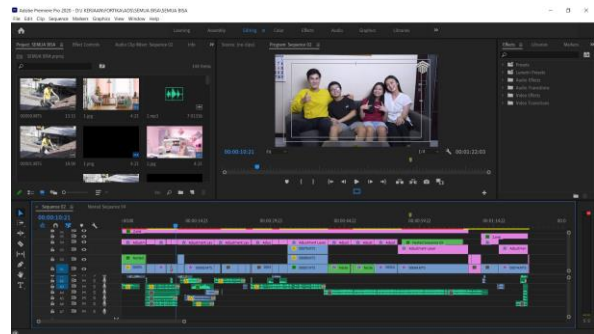
Melaksanakan pengambilan gambar dan suara sesuai dengan skenario yang sudah dibuat sebelumnya.



Gambar 1. Proses Produksi

d. Paska produksi

Pada proses paska produksi ini, gambar dan suara yang sudah diambil akan disusun sesuai dengan *storyboard* yang sudah dibuat sebelumnya. Serta menambahkan *background* dan *voice over* yang sesuai dengan mood video.



Gambar 2. Paska Produksi

e. Distribusi

Distribusi video kampanye ini diunggah pada media sosial seperti *youtube* dan *instagram* untuk menjangkau audience yang sesuai.

Talent

Ada 7 pemain dalam video ini, yaitu: (1.) Anak laki-laki yang suka bermain game usia 10 tahun, (2.) Ibu rumah tangga yang suka nonton sinetron usia 27 tahun, (3.) Bapak-bapak suka membaca koran usia 30 tahun, (4.) Anak kecil yang suka bermain boneka usia

6 tahun, (5.) 3 orang sebagai tim Fortika *Construction* Indonesia usia 30 tahun.

Lokasi

Lokasi 1 : Rumah 1, Jl. Deltasari Indah Blok AQ-25

Lokasi 2: Rumah 2, Jl. Anusanata Kavling 2

Sinopsis

Babak 1 : memperlihatkan masalah yang terjadi pada setiap karakter, seperti: (1.) Masalah kelistrikan pada rumah, (2.) Atap bocor, (3.) Konsep kamar untuk buah hati yang tidak sesuai.

Babak 2 : memperlihatkan solusi dengan menggunakan jasa dari Fortika *Construction* Indonesia. Mulai dari perbaikan masalah kelistrikan pada rumah dengan mengganti MCB, menangani atap yang bocor dengan mengganti genteng, sampai mempercantik ruangan.

Babak 3 : *Ending* dari video yang memperlihatkan boneka barbie yang patah menunjukkan bahwa apapun masalahnya bisa diatasi dengan menggunakan jasa Fortika *Construction* Indonesia.

Narasi

INT. RUMAH - KAMAR ADIK - DAY

Di kamar, kita melihat si Adik sedang bermain boneka..

ADIK

Ini adalah kisah keluargaku

SLIDE DOWN:

INT. RUMAH - RUANG KELUARGA - DAY

Ayah, Ibu, Adik, dan Kakak sedang berpose foto keluarga dengan tukang foto.

Sedang bersiap-siap, lalu tukang foto mengaba-aba, lalu pose senyum ketika ada soundfx kamera

CUT TO:

INT. RUMAH - RUANG KELUARGA - NIGHT

Si Ibu sedang menonton drakor, lalu ada tetesan air, atap bocor

Ekspresi kesal

IBU

Ihhh kok atapnya ikutan nangis sih

CUT TO:

INT. RUMAH - KAMAR KAKAK - NIGHT

Si Kakak sedang bermain mobile lejen di hape, lalu listrik mati, Ayah masuk sambil menyentrong muka si anak.

CUT TO:

INT. RUMAH - KAMAR ADIK - DAY

Si Ayah sedang melihat gambar desain kamar, lalu melihat kamar putrinya..

Ekspresi bingung

AYAH

Kok jadi gini yah..

Si anak menyapa ayah dengan wajah polos, si ayah menepuk jidat

SLIDE DOWN:

MULTIKAMERA

Menunjukkan semua ekspresi Ibu, Ayah, Adik dan Kakak

VO

Jangan kwatir, Fortika solusinya (suara bergema)

Ekspresi bingung mencari sumber suara

CUT TO:

INT. RUMAH - PINTU RUMAH - DAY

Pintu rumah terbuka dengan cahaya backlight, 3 tim Fortika masuk

orang 1 di tengah melipat tangan, orang 2 di kiri membawa toolbox, orang 3 di kanan membawa buku katalog.

VO

Kami hadir untuk setiap permasalahan rumah anda

CUT TO:

INT. RUMAH - DAY

Kita melihat tim Fortika sedang memperbaiki genteng.

VO

Atap bocor?

CUT TO:

INT. RUMAH - DAY

Kita melihat tim Fortika sedang memperbaiki MCB.

VO

Permasalahan pada listrik?

CUT TO:

INT. RUMAH - DAY

Tim Fortika sedang mendiskusikan desain ruangan yang cocok dengan Ibu dan Ayah

VO

Bingung memilih desain yang tepat untuk si kecil?

Semua bisa dikerjakan oleh tim kami!

CUT TO:

LOGO

VO

Rumah aman, hatipun tenang

INT. RUMAH - RUANG TAMU - DAY

Si Adik sedang bermain boneka, lalu sobek.

CALISTA

Yah sobek lagi..

Si Ayah menoleh dan tim Fortika menepuk pundah si Ayah

Ekspresi Ayah kaget, ekspresi tim Fortika tersenyum

VO TIM FORTIKA

Tenang, di Fortika semua bisa.

END

Konsep Visual

Visualisasi dalam video pembelajaran ini menyatukan video-video yang sudah diambil pada produksi dan diurutkan sesuai dengan *storyboard* dan *script*.

Kesimpulan

Dalam mengerjakan perancangan yang telah dibuat ini, perancang dapat mengambil kesimpulan yaitu video *campaign* merupakan media yang sangat cocok untuk digunakan sebagai media promosi karena bisa menyampaikan informasi dan promosi secara bersamaan dengan cepat dan jelas. Selain itu, di era digital ini kebanyakan orang lebih suka melihat dan berinteraksi dibandingkan diam apalagi membaca. Hal ini terbukti dengan meningkatnya *profile visit* pada media sosial Fortika *Construction* Indonesia setelah media promosi diunggah ke media sosial. Oleh karena itu, video *campaign* ini diharapkan bisa membuat orang-orang khususnya di kota Surabaya untuk lebih mengetahui tentang perusahaan ini.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyadari bahwa telah banyak dukungan dan bimbingan yang di berikan berbagai pihak dalam membantu terselesaikannya perancangan dan penyusunan laporan tugas akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dan memampukan dalam pengerjaan skripsi serta proses pembuatan video *campaign*.
2. Hen Dian Yudani, S.T., M.Ds. selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam penulisan tugas akhir ini.
3. Bernadette Dian Arini Maer, S.Sn., M.A. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam penulisan tugas akhir ini.
4. Daniel AW, selaku pemilik perusahaan Fortika *Construction* Indonesia
5. Keluarga inti yang telah memberikan dukungan secara moril maupun material.
6. Para talent dari A.M Models ID atas kesediaannya membantu proses pembuatan video *campaign*.
7. Ayu Dewi Permatasari, Anggun, Adit, Rizal, Hendric, Veznia, yang telah memberikan waktu, dukungan, dan semangat.
8. Rungkut Camera Shop yang telah menyewakan peralatan produksi.

Daftar Pustaka

- Arsyad, A., 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Gama, B., Sudardi, B., Abdullah, W. & Wijaya, M., 2019. Blusukan and Personal Branding of Regional Head Election candidates in Solo City. In E. Yunus, B. Amiq, M. Indasari & D. Susilo, eds. *ACHITS 2019: Proceedings of the 1st Asian Conference on Humanities, Industry, and Technology for Society*. Surabaya: EAI - CCER. pp.238-50.
- Gregory, A., 2005. *Public Relations dalam Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, A., 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Limbong, T. & Simarmata, J., 2020. *Media dan Multimedia Pembelajaran: Teori & Praktik*. kitamenulis.id: Yayasan Kita Menulis.
- McQuail, D. & Windahl, S., 1993. *Communication Models for the Study of Mass Communications*. Oxfordshire, England: Routledge.
- Pribadi, B.A., 2017. *Media & Teknologi Dalam Pembelajaran*. Jakarta: Kencana.
- Putri, B.A.S., Pranayama, A. & Sutanto, R.P., 2018. Perancangan Kampanye "Sizter's Project" sebagai Upaya Pencegahan Body Shaming. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 1(12), pp.1-9.
- Ruslan, R., 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tolstyakov, R.R. & Zlobina, N.V., 2016. Improving the Quality of a Viral Video Marketing Campaign with a Predictive Model. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(46), pp.1-14.
- Venus, A., 2009. *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyuning, W., Jash & Rachmadiana, M., 2004. *Mengkomunikasikan Moral kepada Anak*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wayne, R., 2020. *Video Marketing Made Simple For Business Owners*. ePublication.
- Wibowo, A., 2019. Kampanye Moderasi Beragama di Facebook: Bentuk dan Strategi Pesan. *EDUGAMA: Jurnal Kependidikan dan Sosial Keagamaan*, 5(1), pp.85-103.

Windahl, S., Signitzer, B. & Olson, J.T., 2009. *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*. London: Sage Publications Inc.

Jhon, V., 2008. *Teori Komunikasi Massa: Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.

