

PERANCANGAN VISUAL BRANDING VIDEO SMOKEBELT GARAGE BERBASIS FEATURE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND LOYALTY

Denny Hendrawan¹⁾, Darwin Yuwono Riyanto²⁾, Wahyu Hidayat³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) 13420100019@stikom.edu, 2) Darwin@stikom.edu, 3) Hidayat@stikom.edu

Abstract: *Smokebelt Garage is a Custom Culture motorcycle modification workshop. Custom culture is a term for a new American neologism that describes artwork, vehicles, hairstyles and fashion from people who drive and modify motorcycles and cars in the United States from the 1950s to the present. The research was conducted by using qualitative research method that is by conducting interview, observation, documentation, and literature study to get the data used as supporting the making of video design concept of Feature Smokebelt Garage. The result of this design is to design visual branding with videography media from smokebelt garage as an effort to add customer and increase customer loyalty.*

Kata kunci: *Desain, Video Feature, Smokebelt garage*

Latar Belakang Masalah

Perancangan yang berjudul perancangan visual branding video Smokebelt Garage berbasis feature sebagai upaya meningkatkan brand loyalty merupakan salah satu upaya untuk mempromosikan kualitas dan kelebihan dari bengkel Smokebelt Garage, yang selama ini promosinya hanya turun dari mulut ke mulut. Gagasan tentang Custom Culture semakin marak dan seiring perkembangan waktu teknologi menjadi tolak ukur suatu perkembangan zaman. Media videografi menjadi sangat efisien untuk mempromosikan bengkel Smokebelt Garage agar menarik konsumen baru dan menambah loyalitas pelanggan. Smokebelt Garage di sini mempunyai pedoman “everytime we ride an everyday we grow” di situlah letak kesan kekeluargaan dari smokebelt garage atau sebuah kontradiksi dengan bengkel-bengkel yang lain, Smokebelt lebih megutamakan kekeluargaan dari pada mengatasnamakan sebuah club motor.

Kelebihan yang dimiliki oleh Smokebelt garage ternyata masih belum cukup untuk menanamkan loyalitas di benak konsumen, meski Smokebelt ini sudah cukup dikenal di Surabaya tetapi kebanyakan orang menganggap smokebelt ini sama saja dengan bengkel-bengkel modifikasi motor pada umumnya. Selama ini promosi dari Smokebelt Garage pun

masih dari brita mulut ke mulut sehingga kualitas modifikasi serta kelebihan-kelebihan dari smokebelt garage ini tidak terlalu bisa di representasikan dengan baik, kelebihan-kelebihan dari Smokebelt Garage ini jika penyebarannya hanya disebar dari mulut ke mulut tanpa visualisasi yang bisa menarik perhatian orang untuk memodifikasi dan mereparasi motor ke tempat ini.

Berdasarkan paparan di atas dapat dilihat persaingan antar bengkel modifikasi motor semakin keras, maka di butuhkan sebuah proses promosi yang kreatif. peneliti ini bertujuan untuk Smokebelt Garage sebagai upaya menciptakan visual branding dan memperkuat loyalitas pelanggan dari smokebelt garage. Video promosi ini bertujuan untuk masyarakat para kustomer serta calon kustomer dari smokebelt yang kebanyakan anak-anak muda (generasi muda) dari umur 18-35thn, generasi ini lebih dominan menggunakan media sosial di banding media cetak.

Di video ini akan menggagas tentang bagai mana Haris Facturohman merakit motor dengan kedetailan dan ketelitiannya sebagai mekanik modifikasi motor handal di Smokebelt Garage, dan mengenalkan arti kekeluargaan di Smokebelt Garage.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan brand loyalty yang bertujuan menguatkan komitmen yang dipegang teguh

untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disediakan oleh Smokebelt garage, dan disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian, penggunaan jasa secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tugas akhir ini adalah merancang sebuah visual branding Video Smokebelt Garage berbasis feature sebagai upaya meningkatkan brand loyalty. Brand loyalty adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang yang didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Oleh karena itu, agar dikenal oleh masyarakat. Smokebelt garage memerlukan media promosi yang terbaru supaya dapat mempromosikan Tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah untuk menambah kustomer dan menambah loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Perancangan ini menggunakan metodologi kualitatif. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam yang dapat mendukung perancangan visual branding Video Smokebelt Garage berbasis feature sebagai upaya meningkatkan brand loyalty. Menurut (Sugiono, 2005:56) metode penelitian adalah cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan. Untuk mendapatkan hasil yang ingin di capai sesuai dengan tujuan penelitian, maka dalam perancangan visual branding Video Smokebelt Garage berbasis feature sebagai upaya meningkatkan brand loyalty di perlukan sebuah metode.

Hasil Dokumentasi

Penelitian dilakukan di 8 bangunan Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan seluruh bukti outentik yang berkaitan tentang bengkel modifikasi Smokebelt Garage dan kelebihan-kelebihan dari bengkel Smokebelt Garage berupa foto dan video tentang kegiatan di dalam bengkel modifikasi Smokebelt Garage yang nantinya akan di catat.

Hasil Analisis Data

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung kepada suatu objek dan mencatat tentang suatu hal yang ditulis secara sistimatis. Observasi yang dilakukan secara langsung kepada Haris Facturohman di Smokebelt Garage berada di Jl. Kusuma Berbek 2 no 32b Waru Sidoarjo Jawa Timur, selain itu observasi juga dilakukan pada komunitas smokebelt team.

a. Observasi pada Smokebelt garage

Pada Smokebelt garage observasi dilakukan pada hari selasa, rabu, dan sabtu, sedangkan pada komunitas Smokebelt team observasi dilakukan pada hari kamis, dan jum'at yang dilaksanakan mulai tanggal 4 April 2017 hingga 30 April 2017. Pada observasi ini menitik beratkan pada smokebelt garage dan kelebihan yang di miliki oleh Smokebelt garage yaitu "everitime we ride everyday we grow" yang terbentuk oleh smokebelt team. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Smokebelt garage membutuhkan media promosi berbasis video feature untuk mengenalkan smokebelt dan menonjolkan kelebihan yang dimiliki oleh Smokebelt garage. Sasaran media untuk promosi video feature smokebelt garage ini mengacu pada media youtube yang dimana media Youtube mempunyai daya cakup yang luas serta menjanjikan untuk digunakan sebagai sarana berpromosi, mengingat perkembangan teknologi saat ini serta daya sebar

media youtube yang sangat luas. Hal ini juga disadari oleh Haris Facturohman bahwa saat ini teknologi sudah sangat berkembang dan muncul aplikasi-aplikasi media baru yang dapat membantu dalam menyebarkan pembaruan informasi kepada khalayak khususnya para Viewers (penonton) selain itu penggunaan Youtube di Indonesia semakin meningkat, sehingga penyebaran informasi lewat Youtube terbilang efektif dan efisien dibanding media lainnya.

b. Observasi pada Smokebelt Team

Smokebelt Garage di sini mempunyai banyak kelebihan, Smokebelt Garage sekarang menjadi sebuah komunitas yang menggagas dan bergerak di rana sosial. Smokebelt Garage telah

membuat event sosial untuk para penderita kanker di Indonesia. Smokebelt Garage lebih mengatasnamakan komunitas daripada mengatasnamakan sebuah club motor, dan komunitas yang ada di Smokebelt Garage lebih dikenal dengan nama Smokebelt Team.

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara. Sehingga data yang diperoleh dapat sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh target audience dari video feature Smokebelt garage ini. Metode wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai apa yang jadi keperluan media promosi Video feature dari bengkel smokebelt garage. Wawancara ini dilakukan kepada Haris Rizakie, selaku pemilik sekaligus builder bengkel Smokebelt garage. Selain itu wawancara juga dilakukan kepada komunitas Smokebelt Team.

Berdasarkan paparan yang disampaikan oleh Haris Rizakie Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Smokebelt garage membutuhkan media promosi berbasis video feature untuk mengenalkan smokebelt dan menonjolkan kelebihan yang dimiliki oleh Smokebelt garage. Selain itu, media belajar yang digunakan tersebut harus menggunakan visual yang bisa menarik perhatian anak – anak. Hal ini juga disadari oleh Haris Rizakie bahwa saat ini teknologi sudah sangat berkembang dan muncul aplikasi-aplikasi media baru yang dapat membantu dalam menyebarkan pembaruan informasi kepada khalayak khususnya para Viewers (penonton) selain itu penggunaan Youtube di Indonesia semakin meningkat, sehingga penyebaran informasi lewat Youtube terbilang efektif dan efisien dibanding media lainnya.

Wawancara yang dilakukan kepada Haris Facturohman dan Smokebelt team ini dapat ditarik kesimpulan jika persaingan antar bengkel modifikasi motor semakin keras, maka di butuhkan sebuah proses promosi yang kreatif. peneliti ini bertujuan untuk Smokebelt Garage sebagai upaya menciptakan visual branding dan memperkuat loyalitas pelanggan dari smokebelt garage. Video promosi ini bertujuan untuk masyarakat para kustomer serta calon kustomer dari smokebelt yang kebanyakan anak-anak muda (generasi muda) dari umur 18-35thn,

generasi ini lebih dominan menggunakan media sosial di banding media cetak.

Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Analisa STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Dalam menentukan target pasar, digunakan analisa Segmentasi, Targeting, Positioning Market Smokebelt Garage digunakan untuk lebih mudah memahami karakteristik audience maupun pembelinya.

Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

- a. Geografis
 - Negara : Berbagai wilayah di Indonesia
 - Wilayah : Ditengah kota
 - Ukuran Kota : Bertempat tinggal di kota besar
 - Iklim : Tropis
- b. Demografis
 - Jenis Kelamin : Semua Genre (semua orang)
 - Usia : 18 – 35 tahun
 - Ekonomi : Menengah ke atas
 - Pekerjaan : Segala pekerjaan (semua profesi)
 - Pendidikan : Semua strata (semua pendidikan)
- c. Psikografis
 - Gaya Hidup : Suka dengan dunia otomotif, menggunakan media sosial, memiliki banyak waktu luang
 - Kepribadian : Aktif, selalu ingin tahu, suka berpetualang
- d. Behavioral

Audience yang aktif di media social, seiring berkembangnya zaman media cetak semakin berkurang dan yang berperan penting saat ini ialah media social . Media sosial saat ini mempermudah kita untuk mencari info tentang apapun yang ada saat ini, maka dengan adanya Video feture Smokebelt garage di social media yaitu youtube memudahkan para pecinta modifikasi mencari info tentang kualitas bengkel modifikasi yang baik. Dan di harapkan pada video ini dapan memberi pesan kekeluargaan kepada pecinta otomotif modifikasi motor berbasis Custom Culture.

Targeting

Berdasarkan dari segmentasi yang ada, target audience dan target market dari Viio feature Smokebelt garage ini ialah :

a. Target audience

- Jenis kelamin : Semua Genre (semua orang)
- Umur : 18 – 35 tahun
- Jenjang Pendidikan : Sma – Sarjana S1
- Pendapatan : Rp. 4.000.000 – Rp. 7.000.000
- Kelas Sosial : Kelas Menengah Keatas

Positioning

Positioning merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kekuatan produk pada suatu pasar, sehingga dapat lebih dikenal oleh konsumennya dan menambah loyalitas pelanggan. Menilik dari apa yang terpapar di dalam bengkel Smokebelt garage dengan segala kelebihan dan banding yang di miliki oleh Smokebelt garage dan menjadikan bengkel Smokebelt garage berbeda dengan bengkel yang lain dan menyampaikan pesan-pesan moral terhadap pecinta modifikasi motor. Namun pada kenyataan saat ini para pecinta otomotif dan para penggiat motor custom kurang memahami arti bermotor itu sendiri dan terkesan angkuh. Maka dengan video fitire Smokebelt garage mampu memberi pesan-pesan moral yang positif untuk kalangan pecinta motor custom dan lebih mengnall arti kekeluargaan dalam bermotor.

Unique Selling Proposition

Unique Selling Proposition (USP) merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen. Unique Selling Proposition identik dengan suatu hal yang ditawarkan dari satu produk kepada target konsumennya, dengan kata lain Unique Selling Proposition merupakan suatu ciri khas ataupun karakteristik suatu produk yang dapat membedakan dengan kompetitor – kompetitornya, sehingga produk yang dijual memiliki nilai lebih dimata konsumennya. Pada video feature Smokebelt garage ini Unique Selling Proposition yang dimiliki ialah dengan bentuk Visual branding video feature Smokebelt garage Sehingga dapat menarik konsumen baru, menambah loyalitas pelanggan dan memberi pesan-pesan moral yang positif terhadap para

pecinta motor berbasis Custom Culture, dengan media online youtube yang sekarang jadi media informasi yang akurat untuk mencari info tentang apapun.

Analisis SWOT

Analisa SWOT merupakan metode yang digunakan untuk memetakan faktor – faktor, baik dari internal maupun eksternal. Metode ini meliputi Analisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu produk maupun bisnis. Analisa ini diperlukan dalam menentukan sebuah keyword serta konsep perancangan. Analisa SWOT dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Analisis SWOT

		Strength	Weakness
Internal	Internal	<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan hal yang baru dalam mempromosikan bengkel modifikasi Smokebelt garage dalam bentuk <i>data video feature</i>. • Smokebelt garage memiliki pesan moral yang dapat diterapkan pada aktivitas bermotor sehari-hari. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi dari mulut kemulut, yang kurang menarik simpai khususnya customer remaja yang aktif di media social seperti YouTube. • Banyak yang belum mengenal arti berkendara motor khususnya motor berbasis custom culture
	Eksternal	<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi bengkel modifikasi motor berbasis custom culture ya dikemas dalam bentuk video feature masih jarang ditemui. 	<p>W – O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat video feature dengan menggunakan teknik shoot yang benar dan menarik yang baik agar dapat memunculkan kelebihan yang ada di Smokebelt garage.
Eksternal	Threats	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya bentuk promosi video yang menggunakan produk bengkel dengan tema journey. • Banyaknya bengkel modifikasi berbasis Custom Culture di Indonesia. 	<p>W – T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan promosi dengan menawarkan kemas video feature sebagai media alternatif dalam menampilkan kelebihan dari Smokebelt garage.
	Strategi Utama :	<p>Merancang video feature Smokebelt garage yang didukung dengan pedoman smokebelt garage yaitu "everytime we ride everyday we grow" yang akan dapat memberi pesan-pesan kekeluargaan bagi pecinta motor berbasis Custom Culture.</p>	

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017)

Key Communication Message

Pemaknaan Fraternity secara sebenarnya adalah konsep besar dari video feature yang mampu menyampaikan pesan moral berupa ikatan persaudaraan yang juga menjadi tujuan dari pembuatan video feature ini. Fraternity sendiri mempunyai arti ikatan persaudaraan sebuah kelompok tertentu. Keyword ini dapat mewakili visual image branding dari video feature Smokebelt Garage yang berbasis pada semboyan mereka, "everytime we ride, everyday we grow" serta menampilkan sisi lain dari Smokebelt Garage yang bukan hanya sekedar bengkel custom motor saja tetapi sebuah komunitas yang menjunjung kebersamaan setiap anggotanya. Hal ini berkaitan pula dengan tujuan penelitian ini yaitu menumbuhkan loyalitas pelanggan Smokebelt

Garage lewat visual branding Smokebelt Garage menggunakan media video feature. Selain itu penyebarannya dilakukan lewat youtube mengingat maraknya penggunaan media youtube terutama di Indonesia.



Tabel 4.2 Key Keyword

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017

Deskripsi Konsep

Konsep perancangan visual branding video smokebelt garage berbasis feature sebagai upaya meningkatkan brand loyalty adalah “Fraternity”. Makna dari “Fraternity” adalah pesan moral berupa ikatan persaudaraan yang juga menjadi tujuan dari pembuatan video feature ini. Fraternity sendiri mempunyai arti ikatan persaudaraan sebuah kelompok tertentu. Dengan konsep ini maka video smokebelt ini dapat mampu memberi pesan moral dan menimbulkan kesan kekeluargaan sesama pecinta motor Custom. Smokebelt garage mampu menarik customer baru dan menambah loyalitas dari customer.

Perancangan Karya

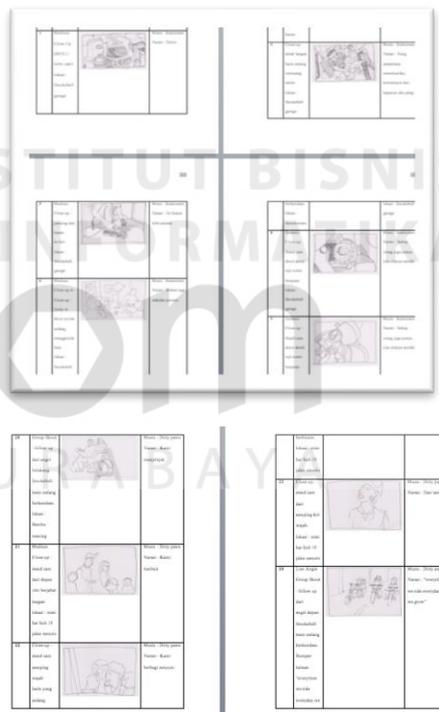
Perancangan visual branding video Smokebelt garage berbasis feature sebagai upaya meningkatkan brand loyalty merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan untuk menunjukkan kelebihan dari bengkel Smokebelt garage. Media promosi ini juga didukung dengan media lainnya, yaitu poster dan kartunama dari profil Smokebelt garage.

Dengan keyword “Fraternity” yang telah di tentukan melalui hasil dari penggabungan antara wawancara, observasi, STP, studi literasi yang telah melalui proses

reduksi sehingga terbentuknya sebuah konsep “Fraternity” sebagai dasar acuan dalam visualisasi desain serta dalam perancangan visual branding video smokebelt garage berbasis feature sebagai upaya meningkatkan brand loyalty.

Konsep “Fraternity” mempunyai tujuan kreatif visual yang diterapkan dengan gaya visual yang bertemakan untuk menunjukkan atau memperkenalkan kelebihan dari Smokebelt garage sebagai tempat modifikasi motor custom yang professional. Tujuan kreatif sangat di perlukan agar bengkel modifikasi Smokebelt garage dapat dikenal masyarakat luas, menarik customer baru dan menambah loyalitas pelanggan melalui video feature ini.

Storyboard



Tabel 4.4 Storyboard

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017

Tujuan Perancangan Media

Tujuan media merupakan gambaran apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Maka dibutuhkan beberapa media untuk melakukan aktifitas promosi Smokebelt garage dengan beberapa media sehingga promosi melalui video youtube, poster dan kartu nama

mampu diterima remaja dan masyarakat pecinta dunia modifikasi motor berbasis custom culture.

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017

Strategi Media

Strategi media merupakan peranan yang sangat penting untuk dilakukan. Strategi media yang baik harus menyatakan bagaimana media dapat membantu menciptakan pengalaman merek bagi konsumen dan calon konsumen. Strategi media yang baik membutuhkan seleksi dan penggunaan media yang kreatif. Berikut ini merupakan strategi media promosi yang digunakan ialah:

1. Media sosial Youtube

Kelebihan media sosial dapat membangun hubungan pelanggan dan menawarkan jangkauan yang luar biasa, menawarkan jangkauan yang luas dengan potensi viral marketing. Sebagai alat media sosial yang relatif murah bahkan gratis. Selanjutnya video feature Smokebelt garage akan diunggah pada media sosial Youtube dan hasil dari konsep video diwujudkan dalam bentuk storyboard.

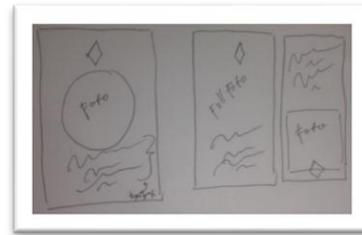
2. Poster

Poster adalah media promosi luar ruangan yang sering digunakan dan mudah dijumpai dimana dan kapan saja. Kepopuleran dari sebuah poster sebagai alat media promosi banyak ditentukan baik di papan pengumuman, di pinggir jalan, maupun tempat lainnya. Poster merupakan media yang informatif, dapat di baca berulang-ulang, menjangkau audiens, dan atraktif. Maka dari itu Smokebelt garage menggunakan poster sebagai acuan untuk diaplikasikan ke media lainnya. Ukuran Poster 50cm X 70cm dengan menggunakan kertas Art Paper Full Colour.



Gambar 4.6 Implementasi Video Youtube

3. Media Pendukung



Gambar 4.2 Sketsa Alternatif Poster 1

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017



Gambar 4.7 Implementasi Desain Poster

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017



Gambar 4.8 Implementasi Desain kartu Nama

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2017

Kesimpulan

Dari hasil dan implementasi karya yang telah dibahas di bab sebelumnya, maka dapat di tarik kesimpulan yaitu :

1. Konsep perancangan visual branding video Smokebelt garage berbasis feature sebagai upaya meningkatkan brand loyalty adalah "Fraternity". Makna dari "Fraternity" adalah pesan moral berupa ikatan persaudaraan yang juga menjadi tujuan dari pembuatan video feature ini. Dengan konsep ini maka video smokebelt ini dapat mampu

memberi pesan moral dan menimbulkan kesan kekeluargaan sesama pecinta motor custom. Smokebelt garage mampu menarik customer baru dan menambah loyalitas dari customer.

2. Konsep “Fraternity” mempunyai tujuan kreatif visual yang diterapkan dengan gaya visual yang bertepatan untuk menunjukkan atau mempromosikan Smokebelt garage melalui video berbasis feature agar dapat menarik customer baru dan menambah loyalitas pelanggan.
3. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini adalah media yang umum disesuaikan dengan target konsumen yaitu Video berbasis Feature, Poster, Kartunama.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pihak dari Smokebelt garage di harapkan melakukan kegiatan promosi yang efektif dan sistematis pada setiap media promosi yang nantinya akan mampu menarik lebih banyak wisatawan baik dari lokal hingga mancanegara.
2. Pihak Smokebelt garage dapat memberikan perhatian khusus dalam media promosi yang digunakan sesuai segmentasi dan dapat dikenal oleh seluruh masyarakat.

Daftar Pustaka

Sumber Buku :

- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendekia.
- Anselm. Strauss, Corbin. Juliet. 2003. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: Taka Publisher.
- Arsyad, Azar. 2011. *Media Pembelajaran*. cetakan ke-15. Jakarta : Rajawali Pers.
- Badri, Muhammad. 2011. *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Boggs, Joseph M. 1992. *The Art Of Watching Film* edisi terjemahan *Cara Menilai Sebuah Film*. Jakarta : Yayasan Citra.
- Brata, Vincent Bayu Tapa. 2007. *Videografi Dan Sinematografi Praktis*. Jakarta : PT Elex Media Koputindo.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta : PT . Rajagrafindo Persada.
- Dewi Immaniar. *Audio Visual As One Of The Teaching Resources On Ilearning*, *Jurnal CCIT Vol. 5. No.2*, 2012.
- Dailey, Patrick R. 2009. *”Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. Burlington : Linkage.
- Evans, Poppy dan Mark Thomas. 2004. *Exploring the Elements of Design*. New York : Thomas Delmar Learning.
- Fathur, Rohman M. 2012. *Teknik Analisa Manajemen SWOT*. Malang: AFJ Mobicons.
- Gerlach dan Ely. 1971. *Teaching & Media: A Systematic Approach*. Second Edition, by V.S.
- Hendratman, Hendi. 2008. *Tips & Trik Graphic Desain*. Bandung: Informatika.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Jefkins, Frank, 2004, *Public Relations*, 5th edition, Jakarta : Erlangga,.
- Kotler, Philip 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Maimunah. 2012. *Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi*. *Journal CCIT Vol.5 No.3 – Mei 2012*. Tangerang : Perguruan Tinggi Raharja.
- Mowen. 2002. *Consumer Behavior Six Edition Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta : Gramedia.
- Moleong, 2005. *Metologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

- Pujiriyanto. 2005. Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer). Yogyakarta : Andi
- Purnama, Hadi. 2011. Media sosial di era pemasaran. Corporate Ana marketing Communications. Jakarta.
- Philip Kotler, Kevin L. Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Supriyono, Rakhmat. 2010. Buku Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi). Yogyakarta : Andi Offset.
- Suryanto. 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung : Pustaka Setia.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi. Yogyakarta : Andi.
- Sarwono, Jonathan dan Lubis, Hary. 2007. Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : Andi
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Administrasi. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono. 2005. Crisis Publik Reletion Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan. Jakarta : Gramedia.
- Wijianto, Bambang. 2014. Perancangan Buku Lima Aliran Motor Kustom. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya.
- Zaharuddin. 2006 ,”Menggali Potensi Wirausaha”, Bekasi: CV. Dian Anugrah Prakasa.
- www.myusuffata.wixsite.com/belajarngetik/sing-post/2015/11/30/Perbedaan-Feature-dan-Dokumenter (Diakses pada tanggal 17 Februari 2017)
- www.rumpunnektar.com/2013/12/pengertian-unsur-dan-jenis-jenis-feature.html (Diakses pada tanggal 15 Maret 2017)
- www.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.html (Diakses pada tanggal 21 Maret 2017)

Sumber Internet :

- www.dumetschool.com/blog/Teknik-Pengambilan-Gambar-Video (Diakses pada tanggal 26 Februari 2017)
- www.gastankmagazine.com/digital/pub/issued/gastank-edition-06-2015/index.php (Diakses pada tanggal 23 Maret 2017)
- www.gpangky.xyz/2014/11/preset-color-grading-buat-premiere-dan.html (Diakses pada tanggal 17 Februari 2017)