

242/S/PM-KCBR/PK.03.08/14/AGUSTUS/2025

**PERANCANGAN KONTEN AUDIO-VISUAL PADA PROMOSI
BRAND MAFAAZAA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Multimedia

Oleh

Angelin Christama Arianty Kusuma

2007640

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MULTIMEDIA

KAMPUS UPI DI CIBIRU

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2025

**PERANCANGAN KONTEN AUDIO-VISUAL PADA
PROMOSI
BRAND MAFAAZAA MELALUI MEDIA SOSIAL
TIKTOK**

Oleh
Angelin Christama Arianty Kusuma

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Kampus UPI Cibiru Pendidikan Multimedia

© Angelin Christama Arianty Kusuma 2025
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2025

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANGELIN CHRISTAMA ARIANTY KUSUMA

**PERANCANGAN KONTEN AUDIO-VISUAL PADA PROMOSI
BRAND MAFAAZAA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

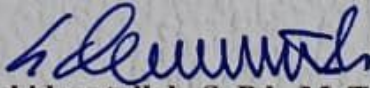
Pembimbing I



Dian Rinjani, S. Pd., M. Ds.

NIP. 920171219860906201

Pembimbing II



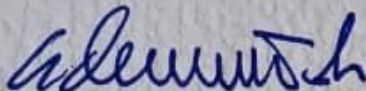
Nurhidayatulloh, S. Pd., M. T.

NIP. 920230219890404101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S-1

Pendidikan Multimedia



Nurhidayatulloh, S. Pd., M. T.

NIP. 920230219890404101

PERANCANGAN KONTEN AUDIO-VISUAL PADA PROMOSI *BRAND* MAFAAZAA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Angelin Christama Arianty Kusuma

2007640

ABSTRAK

Mafaazaa adalah *brand* pakaian muslim yang berdiri sejak 2023. Sebagai *brand* baru, Mafaazaa belum memiliki pemahaman optimal mengenai strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam menyampaikan nilai-nilai syar'i. Mafaazaa berupaya mempromosikan produknya sesuai syariat Islam dengan menggunakan manekin sebagai model pakaian. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan konten promosi audio-visual yang inovatif dan relevan bagi Mafaazaa melalui platform TikTok. Keterbatasan *brand* lokal dalam mengembangkan konten promosi yang sesuai prinsip syar'i di tengah maraknya konten visual modern yang umumnya menampilkan model manusia menjadikan peluang bagi Mafaazaa untuk menonjolkan identitasnya sebagai *brand* muslimah syar'i yang konsisten menggunakan manekin, serta memperkuat posisinya di pasar melalui strategi promosi yang unik dan menarik. Penelitian ini menggunakan desain Penelitian Tindakan (*Action Research*) dengan pendekatan kualitatif. Peneliti terlibat langsung dalam proses perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi media promosi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik *brand*, observasi, serta kuesioner kepada pengikut akun TikTok Mafaazaa. Konten audio-visual dirancang menggunakan Adobe Premiere Pro dan dievaluasi menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) berdasarkan masukan validator ahli dan respon *audiens*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi dinyatakan "Layak" oleh ahli media (82,5%) dan mendapat respon positif dari *audiens*, dengan mayoritas menunjukkan ketertarikan dan persetujuan terhadap konten. Penelitian ini berhasil merancang promosi yang efektif, inovatif, dan sesuai prinsip syar'i.

Kata Kunci: Promosi, *Audio-visual*, Konten, TikTok, *Brand*, Model AIDA

DESIGNING AUDIO-VISUAL CONTENT FOR THE PROMOTION OF THE MAFAAZAA BRAND THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA

Angelin Christama Arianty Kusuma

2007640

ABSTRACT

Mafaazaa is a Muslim clothing brand established in 2023. As a new brand, Mafaazaa has not yet developed an optimal understanding of effective marketing strategies, particularly in delivering Sharia-based values. The brand strives to promote its products in accordance with Islamic principles by using mannequins as models. This study aims to design and develop innovative and relevant audio-visual promotional content for Mafaazaa through the TikTok platform, while optimizing a promotional strategy aligned with the brand's unique values and identity. The limited number of local brands capable of creating promotional content that adheres to Islamic principles—amid the dominance of modern visual content that typically uses human models—presents an opportunity for Mafaazaa to highlight its identity as a sharia-compliant Muslim fashion brand that consistently uses mannequins, while strengthening its market position through a unique and appealing promotional strategy. This study employs an Action Research design with a qualitative approach. The researcher was directly involved in the planning, implementation, and evaluation stages of media development. Data were collected through interviews with the brand owner, observation, and questionnaires distributed to Mafaazaa's TikTok followers. The audio-visual content was produced using Adobe Premiere Pro and evaluated using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) based on expert validators and audience responses. The results showed that the promotional content was rated "Feasible" by media experts (82.5%) and received positive responses from the audience, with most expressing high interest and approval. This study successfully designed an effective, innovative, and sharia-compliant promotional media.

Keywords: Promotion, Audio-visual, Content, TikTok, Brand, AIDA Model

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	9
BAB I PENDAHULUAN.....	xv
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	2
1.3 Batasan Penelitian	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Teori.....	6
2.1.1 Media Promosi.....	6
2.1.2 Konten	7
2.1.3 Model <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> (AIDA)	7
2.1.4 Audio-Visual	9
2.1.5 Media Sosial	10
2.1.6 Teknik Pengambilan Gambar	12
2.1.7 UMKM	15
2.1.8 Profil Perusahaan.....	16
2.2 Penelitian Relevan.....	17

BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.1.1 Perencanaan	25
3.1.2 Tindakan	26
3.1.3 Observasi	26
3.1.4 Refleksi.....	27
3.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.2.1 Wawancara	27
3.2.2 Observasi	27
3.2.3 Angket	28
3.2.4 Validasi Ahli.....	28
3.3 Lokasi dan Objek Penelitian	28
3.3.1 Lokasi Penelitian	28
3.3.2 Objek Penelitian	29
3.3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.4 Instrumen Penilaian.....	29
3.4.1 Kisi-kisi dan Lembar Validasi Ahli Audio-visual.....	29
3.4.2 Kisi-kisi dan Lembar Validasi Ahli Konten.....	32
3.5 Teknik <i>Analisis</i> Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Tahap Perencanaan.....	36
4.1.1 Wawancara	36
4.1.2 Observasi	37
4.1.3 <i>Storyline</i>	38
4.1.4 <i>Storyboard</i>	43
4.2 Tahap Tindakan.....	53
4.2.1 Produksi Konten	53
4.2.2 Editing Konten Audio-Visual.....	55
4.3 Tahap Observasi.....	87
4.3.1 Validasi Ahli Media	87
4.3.2 Implementasi	92

4.4 Refleksi.....	102
4.4.1 Hasil Responden.....	102
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	116
5.1 Simpulan.....	116
5.2 Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Instrument Validasi Ahli Video	29
Tabel 3. 2 Instrumen Validasi Ahli Video	30
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrument Validasi Ahli Konten	32
Tabel 3. 4 Instrumen Validasi Ahli Konten	33
Tabel 3. 5 Skala Likert Penilaian Ahli dan Angket	35
Tabel 3. 6 Kriteria Kelayakan Penilaian Ahli dan Angket.....	35
Tabel 4. 1 Script Audio-visual 1 Attention	38
Tabel 4. 2 Script Audio-visual 2 Interest	40
Tabel 4. 3 Script Audio-visual 3 Desire.....	41
Tabel 4. 4 Script Audio-visual 4 Action	42
Tabel 4. 5 Storyboard Audio-visual 1 (Attention)	43
Tabel 4. 6 Storyboard Audio-visual 2 (Interest)	47
Tabel 4. 7 Storyboard Audio-visual 3 (Desire).....	49
Tabel 4. 8 Storyboard Audio-visual 4 (Action)	50
Tabel 4. 9 Editing Audio-Visual Attention	59
Tabel 4. 10 Editing Audio-Visual Interest	66
Tabel 4. 11 Editing Audio-Visual Desire.....	70
Tabel 4. 12 Editing Audio-Visual Action	72
Tabel 4. 13 Hasil Editing Audio-visual 1 (Attention).....	75
Tabel 4. 14 Hasil Editing Audio-visual 2 (Interest).....	80
Tabel 4. 15 Hasil editing audio-visual 3 (Desire)	83
Tabel 4. 16 Hasil Editing Audio-visual 4 (Action)	85
Tabel 4. 17 Hasil Revisi Attention.....	88
Tabel 4. 18 Hasil Revisi Interest	90
Tabel 4. 19 Hasil Revisi Desire.....	93
Tabel 4. 20 Hasil Validasi Ahli Media.....	95
Tabel 4. 21 Penilaian Ahli Media	96
Tabel 4. 22 Perhitungan Skor Item Maksimal Respon Pengikut Mafaazaa.....	114
Tabel 4. 23 Hasil Perhitungan Responden	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Camera Movement</i>	13
Gambar 2. 2 <i>Camera Angle</i>	14
Gambar 3. 1 <i>Proses Action Research</i>	25
Gambar 4. 1 <i>Mirrorless Sony a6400</i>	54
Gambar 4. 2 <i>Memory Card</i>	54
Gambar 4. 3 <i>Penggabungan Footage</i>	56
Gambar 4. 4 <i>Penambahan Voice Over</i>	56
Gambar 4. 5 <i>Penambahan Backsound</i>	56
Gambar 4. 6 <i>Penambahan Teks</i>	57
Gambar 4. 7 <i>Jenis Font the seasons</i>	57
Gambar 4. 8 <i>Color Correction 1</i>	58
Gambar 4. 9 <i>Color Correction 2</i>	58
Gambar 4. 10 <i>Motion Pada Video Action</i>	59
Gambar 4. 11 <i>Mengunggah Video Attention Pada Akun TikTok Mafazaa</i>	97
Gambar 4. 12 <i>Mengunggah Video Interest Pada Akun TikTok Mafazaa</i>	97
Gambar 4. 13 <i>Mengunggah Video Desire Pada Akun TikTok Mafazaa</i>	98
Gambar 4. 14 <i>Mengunggah Video Action Pada Akun TikTok Mafazaa</i>	98
Gambar 4. 15 <i>Hasil Engagement Audio-Visual Attention</i>	99
Gambar 4. 16 <i>Hasil Engagement Audio-Visual Interest</i>	100
Gambar 4. 17 <i>Hasil Engagement Audio-Visual Desire</i>	101
Gambar 4. 18 <i>Hasil Engagement Audio-Visual Action</i>	102
Gambar 4. 19 <i>Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 1</i>	103
Gambar 4. 20 <i>Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 2</i>	103
Gambar 4. 21 <i>Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 3</i>	104
Gambar 4. 22 <i>Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 4</i>	104
Gambar 4. 23 <i>Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 5</i>	104
Gambar 4. 24 <i>Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 6</i>	105
Gambar 4. 25 <i>Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 7</i>	105
Gambar 4. 26 <i>Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 8</i>	106

Gambar 4. 27 Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 9	106
Gambar 4. 28 Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 10	107
Gambar 4. 29 Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 11	107
Gambar 4. 30 Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 12	108
Gambar 4. 31 Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 13	109
Gambar 4. 32 Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 14	109
Gambar 4. 33 Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 15	110
Gambar 4. 34 Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 16	110
Gambar 4. 35 Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 17	111
Gambar 4. 36 Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 18	111
Gambar 4. 37 Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 19	112
Gambar 4. 38 Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 20	113
Gambar 4. 39 Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 21	113
Gambar 4. 40 Diagram Hasil Angket Pengikut Akun Mafaazaa 22	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Pengangkatan dosen.....	123
Lampiran 2. Kartu bimbingan pembimbing	124
Lampiran 3. Kartu bimbingan pembimbing.....	126
Lampiran 4. Surat permohonan validasi ahli video.....	127
Lampiran 5. Surat permohonan validasi ahli konten.....	128
Lampiran 6. Lembar persetujuan menjadi evaluator ahli video.....	130
Lampiran 7. Lembar persetujuan menjadi evaluator ahli konten.....	131
Lampiran 8. Instrumen penilaian ahli video.....	132
Lampiran 9. Instrumen penilaian ahli konten.....	133
Lampiran 10. Dokumentasi ahli media video	134
Lampiran 11. Dokumentasi ahli media konten.....	135
Lampiran 12. Dokumentasi dengan owner Mafaazaa.....	135
Lampiran 13. Dokumentasi Observasi di store Mall TSM.....	136
Lampiran 14. Dokumentasi produksi video.....	137
Lampiran 15. Instrumen penilaian pengikut akun TikTok Mafaazaa.....	139
Lampiran 16. Tabel angket pengikut akun TikTok Mafaazaa.....	141
Lampiran 17. Bukti sebar angket pada pengikut akun Mafaazaa.....	142
Lampiran 18. Cek turnitin.....	144

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, F. A., & Defhany. (2024). Teknik Pengambilan Gambar (Angle) Dalam Memberikan Makna Dan Emosi yang Disampaikan Pada Film Pendek Sabda Rindu. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(1), 235–239. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1597>
- Anggi Talisa Permatasari Siahaan, Kokom Komariah, & Gumgum Gumilar. (2025). Penerapan Teknik Pengambilan Gambar pada Produksi Video Feature “Tangan Kecil, Pena Besar.” *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2), 261–277. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v4i2.2490>
- Anggraini, A. D., & Utomo, H. (2021). Pembuatan Vidio Promosi dengan menggunakan Media Sosial Tik Tok sebagai Media Promosi Tambahan Penjualan di UMKM Mayar Tuban. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 77–80.
- Ardharisma, J. P., & Pribadi, J. D. (2024). Pembuatan Media Iklan Video Menggunakan Adobe Premiere Pro Untuk Promosi di Instagram Toko Kopi Ong Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(02), 1020–1026. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/1720%0Ahttps://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/download/1720/1588>
- Arya Kumaraa, D., Sudjanarti Jurusan Administrasi Niaga, D., Negeri Malang, P., & Jurusan Administrasi Niaga, polinemaacid. (2024). Iklan Video Produk Menggunakan Aplikasi Adobe Premiere Di Instagram Pada UMKM Rosya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(02), 945–949.
- Atikasari, C. D. (2015). *Perancangan Media Promosi Visual Kue Kering “Dua Bintang” Ungaran Dengan Penerapan Konsep Bauran Media*. 16–17. <http://lib.unnes.ac.id/21976/1/2411410067-s.pdf>
- Ayodya, W. (2020). *UMKM 4.0*. PT Elex Media Komputindo.
- Azizah, H. (2020). *SKRIPSI KONTEN KREATIF YOUTUBE SEBAGAI SUMBERPENGHASILAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Youtuber Kota Metro) Oleh HUSNUN AZIZAH NPM 1502040050*.
- Bahraen, R. (2024). *Hukum Muslimah Menjadi Model Pakaian Syar’i*.

<https://muslimafiyah.com/hukum-muslimah-menjadi-model-pakaian-syari.html>

- Bonafix, D. N. (2011). Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. *Humaniora*, 2(1), 845. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.4015>
- Btari Mariska Purwaamijaya, Oding Herdiana, Syti Sarah Maesaroh, & Rangga Gelar Guntara. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM melalui Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i2.37>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Dellarosa, R., Maulana, R. A., Rahman, J., Bila, K. S., Handayani, H., & Maharani, H. (2021). Sosialisasi Pembuatan Konten Kreatif Digital Guna Meningkatkan Kreativitas dan Menciptakan Inovasi Baru Bagi Generasi Muda dimasa Pandemi. *PADMA*.
- Devi, A. S., Hotimah, K., A, R. S., & Karimullah, A. (2022). Mewawancarai Kandidat: Strategi untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(2), 66–78. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.387>
- Dewandra, F. R., & Islam, M. A. (2022). *ANALISIS TEKNIK PENGAMBILAN GAMBAR ONE SHOT PADA FILM 1917 KARYA SAM MENDES*. 3(2), 242–255. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/> e-ISSN:
- Dini Nurhidayanti, A., Tri Hapsari, A., & Umam, K. (2020). Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16(1), 1–28. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i1.339>
- Febriani, N., & Aunillah, R. (2024). Implementasi Penggunaan Media Audiovisual Sebagai Sarana Pembelajaran Produksi Konten Video Tiktok Kecamatan Jatigede. *Jurnal Cipta Media Harmoni*, 4(2), 324–338.
- Hasan. (2009). Action Research : Desain Penelitian Integratif Untuk Mengatasi Permasalahan Masyarakat. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(8), 177–188.

- Herdayati, & Syahrial. (2019). *Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian*.
- Hermawan, D. (2023). *Inovasi dalam UMKM: Peluang, Tantangan, dan Keberlanjutan*. Deepublish.
- Huvad, N. B. E. (2021). *Rancang Bangun Multimedia Pembelajaran Video Bahasa Jawa Untuk Siswa SD* (Vol. 5, Issue 3) [STKIP PGRI PACITAN]. <http://repository.stkippacitan.ac.id/id/eprint/655>
- Ibnurrusyd, M. H., Hakim, L. R., & Nur Patrio, A. (2021). *Membangun Suspense Dengan Penerapan Dynamic Shot Dalam Sinematografi Film Fiksi Pendek "Zona Merah."*
- Iqbal, M., & Sembiring, E. B. (2024). Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 8(1), 94–101. <https://doi.org/10.30871/jamn.v8i1.8163>
- Jawi, K. M. S. Al. (2023). *Hukum Profesi Model Busana (Fashion Model)*. Fissilmi Kaffah. https://fissilmi-kaffah.com/frontend/artikel/detail_tanyajawab/480#:~:text=Menjadi model busana jelas termasuk,kecantikan dan tubuh seorang wanita.
- Karwandi, K., Roihan, A., & Aini, Q. (2015). Prinsip Dasar Pengambilan Gambar Dalam Kamera. *ICIT Journal*, 1(1), 67–76. <https://doi.org/10.33050/icit.v1i1.11>
- Kemmis, S., & Nixon, R. M. R. (2014). *The Action Research Planner*. springer.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Klein, S. R. (2012). Action Research Methods Plain and Simple. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning: Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2).
- Kristia, S. E., & Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi TikTok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM DM-SEAFOOD. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.
- Kurniawan, M. A. (2021). *Perancangan Video Promosi Desa Puhsarang Sebagai*

Upaya Meningkatkan Brand Recall (Vol. 75, Issue 17).

- Novita, D., & Yuliani, N. (2021). Pemanfaatan Instagram di dalam mengelola bisnis online bagi UMKM forum ilmiah. *Forum Ilmiah Indonesia*, 18(1), 55–62. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/3995>
- O'Brien, R. (1998). An overview of the methodological approach of action Research. *University of Toronto*, 1–15.
- Permatasari, D. (2024). *Konten Video Merajai di Media Digital*. Buku Kompas.
- Prayogi, B. (2022). *Analisis Aida Pada Model Periklanan Dengan Endosement Terhadap Minat Donasi Produk Kitabisa.Com Di Instagram*. 13. <https://books.google.co.id/books?id=0eh9EAAAQBAJ&lpg=PA13&ots=r0DmVrFZTA&dq=Attitude Towards Helping Others Kecenderungan perilaku seseorang ingin mensejahterakan orang lain tanpa mementingkan dirinya sendiri&hl=id&pg=PR1#v=onepage&q&f=false>
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://www.neliti.com/id/publications/73894/pengaruh-penerapan-aida-attention-interest-desire-action-terhadap-keputusan-pemb>
- Sari, R. P., & Abdullah, A. (2020). Analisis Isi Penerapan Teknik Sinematografi Video Klip Monokrom. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 1(6), 418. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v2i1.9236>
- Song, F., Xia, T., & Tang, Y. (2024). *communication design in metaverse e-commerce and its*.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Tindakan Komprehensif. *Prosiding Seminar Nasional Jurusan PGSD FIP UNP Tahun 2015: Vol. Vol 1 (Issue 2015)*., 80.
- Sugiyono, P. D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (Vol. 16, Issue 2). ALFABETA.
- Sujianti, Hans Hermang Mintana, & M. Suparwoto. (2017). Eksplorasi Angle Camera Dalam Produksi Feature “Gir Pasang.” *Jurnal Ilmu Komunikasi AKRAB*, 86(April), 86–109.
- Widyawati, D. (2023). Studi Etnografi Virtual Terhadap Praktik Marketing Pada Akun Instagram@ jubahakhwat [UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Purwokerto]. In *Skripsi, Fakultas Dakwah, Universitas Islam*.
https://repository.uinsaizu.ac.id/17743/1/Devi_Widiyawati_Studi_Etnografi_Virtual_Terhadap_Praktik_Marketing_Pada_Akun_Instagram_%40jubahakhwat.pdf

Wumbu, Y. L. E., & Eriend, D. (2022). Pengaruh Media Sosial Tik Tok terhadap Gaya Komunikasi Siswa SDN 18 Kinali Kabupaten Pasaman Barat Provinsi Sumatera Barat. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 1(3), 92–99. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v1i3.193>