

Strategi Kreatif *Web Series* Hanna Approved di Instagram dalam Membangun *Brand Image* C Channel Indonesia

Mely Indah Sari¹, Diah Ayu Candraningrum^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: mely.915170121@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: diahc@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

Abstract

The development of technology in the digital era has made internet users in Indonesia soar. Business people are encouraged to create creative strategies to market the goods or services offered. By using Instagram's IGTV feature, C Channel Indonesia created a web series entitled Hanna Approved as a creative strategy in building a brand image. A web series is a concept video that is generally 1-15 minutes long and episodic in form. The message to be conveyed through this web series is to provide education about beauty to women in Indonesia. The message is processed into a video tutorial with the hope of building the brand image of C Channel Indonesia as the No.1 digital-based female media and community in Asia. The method used in this research is qualitative with a case study approach. This study aims to determine the process of creative strategy carried out by C Channel Indonesia in building a brand image. To collect data, researchers conducted observations, interviews, documentation studies, and online data search. The creative strategy process carried out by C Channel Indonesia starts from conducting research, analysis, determining strategy, and ending with execution.

Keyword: *brand image, creative strategy, Instagram, web series*

Abstrak

Perkembangan teknologi di era digital membuat pengguna internet di Indonesia ikut melambung tinggi. Para pelaku bisnis didorong untuk membuat strategi kreatif untuk memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan menggunakan fitur IGTV yang dimiliki Instagram, C Channel Indonesia membuat sebuah seri web berjudul Hanna Approved sebagai strategi kreatif dalam membangun citra merek. Seri web adalah sebuah konsep video yang pada umumnya berdurasi 1-15 menit dan berbentuk episodik. Pesan yang ingin disampaikan melalui seri web tersebut adalah memberikan edukasi seputar kecantikan kepada perempuan di Indonesia. Pesan tersebut diolah menjadi sebuah video tutorial dengan harapan dapat membangun citra merek C Channel Indonesia sebagai *digital based female media and community No.1 di Asia*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses strategi kreatif yang dilakukan oleh C Channel Indonesia dalam membangun sebuah citra merek. Untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan penelusuran data online. Proses strategi kreatif yang dijalankan C Channel Indonesia mulai dari melakukan riset, analisis, menentukan strategi, dan berujung pada eksekusi.

Kata Kunci: citra merek, Instagram, strategi kreatif, seri web

1. Pendahuluan

Peningkatan pengguna internet di Indonesia terus meningkat di era revolusi industri seperti saat ini. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social* (<https://www.datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> diakses pada 8 September 2020 pukul 17.05 WIB) pada bulan Februari disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Munculnya media baru merupakan dampak dari peningkatan tersebut. Menurut Terry Flew dalam (Watie, 2016) *new media* adalah sebuah sarana yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan pengembangan jaringan. Hal ini selalu berhubungan erat dengan pembuatan dan penyampaian suatu pesan.

Media sosial memberikan fasilitas bagi para penggunanya untuk membagikan sebuah pesan. Pesan tersebut dapat berupa gambar, video, audio, dokumen atau berkas, dan sebagainya (Nasrullah, 2016). Karakteristik yang dimiliki oleh media sosial antara lain adalah informasi, interaksi, arsip, jaringan, simulasi sosial, dan *user generated content*.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk saling berbagi konten video, foto, hingga *web series* (seri web) yang merupakan dampak dari perkembangan kreativitas pengguna dalam mengemas sebuah konten. *Web series* merupakan program acara serial dalam bentuk video berdurasi 1-15 menit yang ditayangkan di sebuah media seperti Youtube dan Instagram. Penggunaan *web series* sebagai salah satu konten menjadi tren baru yang sangat unik dan kreatif. Selain itu dapat dijadikan sebagai alternatif tontonan yang baru dan unik bagi penontonnya (Alfajri, dkk. 2014). Penggunaan seri web sebagai media adalah bentuk dari iklan non-tradisional, yaitu penempatan produk dan *branded entertainment* (Chika, Candraningrum).

Komunikasi pemasaran merupakan jembatan penghubung antara suatu *brand* dan konsumen. Tujuannya agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka dibutuhkan suatu strategi kreatif. Strategi kreatif merupakan sebuah tahapan menyusun sebuah strategi yang ditujukan kepada khalayak dengan tujuan memberitahu tentang suatu produk baik berupa barang maupun jasa dengan kemasan konten yang baru, unik dan orisinal. Kertamukti (2015) menjelaskan bahwa strategi kreatif mencakup pemilihan strategi dasar untuk menciptakan sebuah konten, baik dalam aspek gagasan konten maupun visualisasi.

Perencanaan kreatif ini biasanya membutuhkan *creative brief*. Menurut Muktaf (2015) laporan kreatif adalah dokumen yang berisi keterangan atau spesifikasi perkembangan kreatif sebuah produk, tujuan, proses, dan tahapan-tahapan yang dijadikan pedoman saat membuat strategi konsep kreatif. Secara umum isi *creative brief* terdiri dari permasalahan, survei khalayak, posisi *brand*, tujuan komunikasi, usulan, media, dan arah kreatif. Dengan adanya strategi kreatif diharapkan akan mempermudah suatu merek untuk mendapatkan citra merek yang diinginkan.

Citra merek adalah sekumpulan gagasan atau pendapat yang dipersepsikan oleh seorang pelanggan terhadap suatu merek. Biasanya disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia seperti media sosial.

Menurut Keller (dalam Ginting, 2017) citra merek adalah sebuah persepsi pelanggan mengenai suatu merek, yang tercermin pada asosiasi merek yang terekam pada ingatan pelanggan. *Brand image* merupakan salah satu faktor penentu calon pembeli akan melakukan transaksi atau tidak. Calon konsumen biasanya cenderung

akan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang perusahaannya sudah memiliki citra yang baik.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *web series* sebagai salah satu konten untuk membangun citra merek adalah C Channel Indonesia. Dengan menggunakan fitur IGTV di Instagram, akun @cchannel_id merilis sebuah seri web berjudul Hanna *Approved*. *Web series* memiliki durasi video satu sampai tiga menit yang ditujukan untuk memberikan edukasi kepada perempuan-perempuan di Indonesia. Isi seri web Hanna *Approved* berupa video ulasan jujur yang diberikan oleh Hanna Himawan selaku *influencer*. Dengan pembawaan dan kualitas video yang baik, konten ini dapat menarik perhatian para pengikut @cchannel_id.

Akun @cchannel_id saat ini memiliki pengikut sekitar 882.000. Akun ini sudah memposting 5.137 konten berupa foto, video, dan IGTV. Konten tersebut berisi gabungan dari *konten food, beauty, lifestyle, do it yourself* dan beberapa video kerja sama dengan perusahaan lain. Konsep yang dipilih untuk membuat konten didominasi oleh pembuatan video “*How To*”. Video tersebut dibuat dengan tema yang ceria dan informatif. Secara keseluruhan warna kuning mendominasi halaman profil C Channel Indonesia. Warna kuning dipilih karena dapat memberikan kesan yang ceria dan fresh.

Selain memanfaatkan fitur *post, story, dan live*, C Channel juga memanfaatkan IGTV untuk mengunggah sebuah video yang durasinya lebih dari satu menit. IGTV atau yang disebut dengan Instagram TV merupakan fitur yang dirilis oleh Instagram sejak tahun 2018. Instagram TV hadir dalam bentuk fitur video vertikal dengan durasi yang lebih lama yaitu mencapai 10 menit. Program IGTV dari @cchannel_id terdiri dari berbagai macam konten mulai dari konten masak, musik, cerita kehidupan sehari-hari, dan edukasi dibidang kecantikan.

Penggunaan *web series* sebagai konten merupakan suatu hal yang baru dan menarik. Selain itu penggunaan fitur IGTV di Instagram sebagai media untuk mengunggah konten tersebut membuat penelitian ini menarik untuk diteliti. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan melakukan analisis terhadap proses strategi kreatif yang dilakukan oleh C Channel Indonesia untuk membuat *web series* Hanna *Approved* dalam membangun citra merek. Oleh karena itu, peneliti membuat penelitian dengan judul “Strategi Kreatif *Web Series* Hanna *Approved* di Instagram dalam Membangun *Brand Image* C Channel Indonesia”

2. Metode Penelitian

Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci (Sugianto, 2015:9). Peneliti menggunakan penelitian kualitatif agar dapat meneliti secara mendalam mengenai strategi kreatif C Channel Indonesia menggunakan *web series* melalui Instagram dalam membangun citra merek. Penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh data secara mendalam dan selengkap-lengkapanya yang tidak mengutamakan penggunaan populasi dan sampel.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Peneliti mengangkat suatu kasus untuk mengetahui strategi kreatif yang digunakan oleh C Channel Indonesia di Instagram dalam membangun *brand image*. Menurut Kriyantono (2010), studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang

bisa digunakan untuk menjelaskan serta meneliti, dan menguraikannya secara komprehensif.

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah Perusahaan C Channel Indonesia yang terdiri dari dua individu. Pertama adalah Thalia Wijaya selaku creative dan content director. Kedua adalah Hanna Hiwaman selaku content planner dan *clipper* (model video). Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram @cchannel_id dari perusahaan C Channel Indonesia yang berlokasi di Thamrin Office Park AA01Jl. Boulevard, Jl Teluk Betung, Jakarta Pusat.

Data-data yang ditemukan diperoleh dengan melakukan observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan penelusuran data online. Wawancara dilakukan melalui aplikasi Zoom dengan beberapa narasumber. Thalia Wijaya dan Hanna Hiwaman yang bekerja di C Channel Indonesia merupakan *key informant* dalam penelitian ini. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan pengikut Instagram @cchannel_id yaitu Antania dan Lumy. Untuk memeriksa keakuratan data tersebut, maka peneliti juga melakukan wawancara dengan narasumber ahli yaitu Ryan Dwana selaku *Brand & Communication Professional*.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam proses perancangan strategi kreatif, C Channel memperhatikan unsur-unsur penting seperti yang dikatakan oleh Muktaf (2015:107) yaitu strategi, ide kreatif, pelaksana kreatif, dan media. C Channel Indonesia membuat akun Instagram dengan *username* @cchannel_id yang kini sudah memiliki sekitar 882.000 *followers*. Hal ini dimanfaatkan oleh pihak perusahaan untuk melakukan *soft-selling* melalui *web series* Hanna *Approved*. Moriarty (2011:442) menjelaskan bahwa teknik ini menggunakan daya tarik emosional yang digunakan untuk menciptakan sebuah tanggapan berdasarkan sikap dan perasaan. Target khalayak diharapkan dapat lebih merespon pesan yang menyentuh perasaan mereka melalui seri web Hanna *Approved*.

Proses perumusan strategi Hanna *Approved* mencakup pemilihan strategi dasar untuk menciptakan konten yang baik dari segi isi maupun visualisasi. Sebelum konten Hanna *Approved* diunggah untuk diterima oleh publik, C Channel selalu memastikan terlebih dahulu isi pesan dan tampilan konten yang sudah dibuat. Setelah itu akan mengemas ulang isi konten tersebut sampai menjadi konten yang mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat Indonesia. Proses ini ditujukan agar pesan yang ingin diberikan kepada *audience* tersampaikan dengan efektif.

Menurut Muktaf (2015) dalam proses perumusan suatu strategi kreatif dibutuhkan *creative brief*. *Creative brief* adalah dokumen yang berisi proses atau tahapan perkembangan kreatif. Tahapan ini dijadikan pedoman saat proses pembuatan *web series* Hanna *Approved*. Tahap pertama dalam *creative brief* adalah mendeskripsikan permasalahan yang dihadapi selama proses pembuatan *web series* Hanna *Approved*. Permasalahan umum yang dihadapi adalah ingin menjadikan C Channel Indonesia sebagai *digital based female media and community No.1* di Asia.

Selain itu, masalah yang dialami oleh C Channel adalah ingin memberikan konten edukasi dan informasi tetapi tidak membosankan. Sehingga para pengikut di Instagram dapat tertarik pada konten tersebut. Masalah-masalah tersebut kemudian diselesaikan dengan baik dalam lingkup komunikasi yang benar. Tim media akan merangkum semua masalah yang ada dan merangkumnya menjadi satu kesatuan kemudian dituangkan menjadi ide untuk membuat sebuah konten.

Tahap kedua adalah melakukan survei kepada khayalak atau target yang diinginkan dituju. Sebelum membuat konsep untuk membuat *web series Hanna Approved*, tim media beserta *creative and content director* di C Channel melakukan survei khayalak terlebih dahulu. Proses ini dilakukan agar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan para pengikut akun @cchannel_id. Survei ini sangat membantu dalam proses pembuatan naskah yang akan dipakai dalam pembuatan seri web Hanna Approved. Tahapan ini sangat penting karena dapat berpengaruh kepada isi pesan yang ingin dibuat. Tujuan utama *web series Hanna Approved* adalah ingin memberikan edukasi kepada masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu, C Channel melakukan survei kepada perempuan yang berusia 15-35 tahun sesuai dengan target yang sudah ditentukan. Dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan yang diinginkan oleh target khayalak, maka pesan yang disampaikan akan lebih efektif untuk diterima. Selain itu akan memberikan dampak positif bagi *brand image* C Channel Indonesia.

Tahap ketiga adalah menentukan posisi *brand* yang ingin ditanamkan di benak khalayak target. Misi perusahaan C Channel Indonesia adalah *become No.1 female creator community-based online media in Indonesia*. Oleh karena itu, akun Instagram @cchannel_id membuat konten *Hanna Approved* yang mengedukasi sekaligus untuk membangun *brand image* yang diinginkan. Isi pesan yang disampaikan melalui seri web tersebut dapat membantu untuk membuat reputasi dan citra C Channel Indonesia menjadi baik. Akun Instagram @cchannel_id menonjolkan posisi *brand* mereka dengan cara yang unik dan identik dengan karakter yang ingin dibangun. Dengan membuat tampilan yang berbeda, diharapkan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. *Web series Hanna Approved* mempunyai ciri khas yang menonjol yaitu Hanna itu sendiri. Hanna Himawan merupakan seorang model atau yang biasa lebih dikenal sebagai *clipper* C Channel Indonesia. Ia dapat dikatakan sebagai wajah C Channel. Dengan karakter yang selalu tersenyum, Hanna dapat memberikan kesan ceria kepada para pengikut akun Instagram @cchannel_id.

Tahap selanjutnya yaitu tahap keempat adalah menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi adalah respon khalayak terhadap pesan yang telah disampaikan. Target khalayak diharapkan dapat merasa terbantu dengan konten yang diberikan oleh *web series Hanna Approved*. Pesan tersebut diharapkan dapat memberikan pengetahuan atau wawasan tentang dunia kecantikan. Respon yang diinginkan oleh C Channel adalah mendapatkan respon yang positif. Respon yang positif ini akan berdampak pada *brand image* yang ingin dicapai. Di samping itu, ada tujuan yang ingin dicapai seperti memperkenalkan C Channel Indonesia kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan adanya citra merek yang baik, maka akan dengan mudah untuk memperoleh keuntungan dari konten *Hanna Approved*. Sasarannya adalah para *beauty brand* yang ingin bekerja sama dengan C Channel melalui *Hanna Approved*.

Tahap kelima adalah usulan yaitu sebuah ide yang dibutuhkan agar target khalayak dapat menangkap pesan yang disampaikan. C Channel Indonesia membuat konten yang unik namun bermanfaat melalui *web series Hanna Approved* agar isi pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara efektif. Oleh karena itu, konten ini dibuat dengan tema yang ceria yang dituangkan ke dalam video tutorial dengan durasi satu sampai lima menit. Selain mengunggah konten yang dibuat oleh tim C Channel Indonesia, akun Instagram @cchannel_id juga mengunggah konten para pengikutnya yang dianggap kreatif dan informatif. Pengikut C Channel mempunyai nama panggilan yang dikenal sebagai *C Channel Fellas*. Ini merupakan salah satu strategi agar dapat meningkatkan interaksi antara C Channel dengan para pengikutnya.

Tahap keenam adalah pemilihan media. Akun Instagram C Channel dibagi menjadi beberapa akun dengan akun utamanya adalah @cchannel_id. Kemudian tim media membuat akun Instagram yang lebih spesifik lagi sesuai dengan isi konten yang ingin disampaikan. Sebagai contoh adalah @cchannel_beauty_id yang membahas tentang skincare, kemudian ada @cchannel_makeup_id yang membahas tentang makeup. Selain bidang kecantikan, C Channel juga membuat akun dengan konten yang beragam seperti, @cchannel_food_id membahas tentang makanan dan @cchannel_lifestyle_id yang membahas tentang gaya hidup.

C Channel memanfaatkan semua media sosial yang ada. Dari mulai Facebook, Youtube, Instagram, Blog, Website, sampai TikTok yang memang lagi tren saat ini. Akan tetapi, Instagram dipilih sebagai media untuk mengunggah *web series* Hanna *Approved* karena memiliki fitur IGTV. Dengan fitur ini, C Channel dapat mengunggah video dengan durasi lebih dari satu menit. Sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat lebih jelas dan mudah diterima oleh target khalayak. Selain itu, Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang mendapatkan antusias paling banyak dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Tahap terakhir adalah arah kreatif yaitu gaya penyampaian yang digunakan untuk menyampaikan pesan. *Web series* Hanna *Approved* memiliki gaya yang khas dengan menampilkan Hanna Himawan sebagai bintang dalam video tersebut. Hanna merupakan salah satu *influencer* yang paling terkenal di C Channel Indonesia. Dengan ciri khas wajah dan suara Hanna, isi pesan yang disampaikan melalui *web series* Hanna *Approved* dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu, Hanna juga mempunyai nama khusus untuk para pengikut Instagram C Channel Indonesia yaitu, *C Channel Fellas*.

Menurut Keller (dalam Ginting, 2017), citra merek adalah sebuah persepsi seseorang mengenai suatu produk atau jasa, yang tercermin pada asosiasi merek yang terekam dalam ingatan orang tersebut. Terdapat beberapa dimensi *brand image* yaitu sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Associations*

Citra merek dapat dibentuk melalui kekuatan asosiasi merek yang kuat. Informasi yang masuk ke dalam pikiran seseorang dan bagaimana informasi tersebut mampu bertahan dalam pikiran orang tersebut menentukan kekuatan asosiasi merek. C Channel Indonesia merupakan digital based female media and community yang sudah berdiri sejak tahun 2018. C Channel sudah memiliki sekitar 5.000.000 pengikut yang tersebar diberbagai media sosial yang dimiliki seperti Instagram, Youtube, Facebook, TikTok, dan Line.

2. *Favorability of Brand Associations*

C Channel Indonesia memiliki cara untuk memberikan keyakinan agar terciptanya citra merek yang baik di dalam benak pengikutnya. Melalui *web series* Hanna *Approved*, C Channel memberikan edukasi beserta konten yang memang dibutuhkan oleh *followers* @cchannel_id. Sebelum membuat konten, diadakan survei khayalak terlebih dahulu agar pesan yang dibuat sesuai dengan keinginan khalayak. Selain pemberian konten edukasi dan tutorial, @cchannel_id juga kerap memberikan hadiah melalui *giveaway* setiap bulannya. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian para *followers* dan membangun interaksi. Ketika seorang pengikut merasa puas dengan konten yang diberikan, maka C Channel dianggap memiliki kapabilitas memenuhi kebutuhan pengikutnya.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Perusahaan C Channel Indonesia dapat dikatakan tidak memiliki kompetitor secara langsung. Kompetitor yang ada hanya berasal dari *segmented competitor* saja.

Mereka hanya fokus kepada satu tema saja, sedangkan C Channel dapat membuat beberapa tema sekaligus. Hal tersebut dapat dijadikan peluang bagi C Channel Indonesia. Selain itu, sejak tahun 2016 C Channel sudah memiliki karakter yang ceria di mata para pengikutnya. Dengan logo berwarna kuning serta desain konten yang bernuasa *happy* ini membuat C Channel mudah dikenal. Keunikan ini dapat menjadi faktor yang membedakan dengan pesaingnya.

4. Simpulan

Setelah melakukan penelitian dengan serta menjabarkan hasil penelitian tentang proses strategi kreatif pembuatan *web series* Hanna *Approved* di Instagram dalam membangun *brand image*, maka peneliti mengambil kesimpulan:

1. C Channel Indonesia adalah *digital based female media and community* yang berkomitmen untuk memberikan informasi serta edukasi kepada perempuan-perempuan di Indonesia. Berdiri sejak tahun 2016, kini C Channel telah memiliki lebih dari 5.000.000 pengikut yang tersebar di lima *platforms* yaitu Instagram, Facebook, Youtube, Line, dan TikTok.
2. Melalui akun Instagram @cchannel_id yang memiliki 882.000 pengikut, C Channel membuat konten baru yaitu *web series* Hanna *Approved*. Konten ini kemudian di unggah dengan menggunakan salah satu fitur Instagram yaitu IGTV dengan durasi mulai dari satu sampai lima menit.
3. Strategi kreatif yang digunakan oleh C Channel Indonesia melalui Instagram berjalan dengan baik karena mendapatkan respon positif dari para pengikutnya. *Web series* dengan pembawaan yang unik dipilih sebagai salah satu konten kreatif agar dapat bersaing di media sosial. Proses dalam perencanaan strategi kreatif membutuhkan *creative brief* yang mencakup tujuh aspek. Mulai dari permasalahan, survei khalayak, posisi brand, tujuan komunikasi, usulan, media, dan arah kreatif.
4. Pesan yang ingin disampaikan melalui *web series* Hanna *Approved* adalah untuk memberikan informasi dan edukasi kepada perempuan-perempuan di Indonesia. Setiap pesan diharapkan dapat membentuk kepercayaan kepada C Channel Indonesia. Oleh sebab itu informasi yang diberikan selalu konsisten dan jujur. Tujuannya adalah membentuk *brand image* yang sesuai dengan visi dan misi C Channel Indonesia.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Alfajri, Iqbal, Irfansyah, & Isdianto, Budi. (2014). Analisis *Web Series* Terhadap Film Pendek (Studi Kasus *Web Series* 'Malam Minggu Miko' Episode 'Nissa'). *Jurnal Komunikasi Visual dan Multimedia*, 6(1), 31.
- Chika, J., Candraningrum, D., A. (2020). Strategi *Digital Content Marketing* Toyota Yaris Melalui *Webisode* "Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode". *Prologia*, 4(1), 186-193.

- Ginting, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Air Asia sebagai Low Cost Carrier. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Universitas Tanjungpura*, 6(2), 1-14.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moriarty, Sandra. Dkk. (2011). *Advertising edisi kedelapan*. Jakarta: Kencana
- Muktaf, Zein Mufarrih. (2015). *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiarto, Eko. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif*: Skripsi dan Tesis. Yogyakarta: Suaka Media.
- Watie, E. D. S. (2016). *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.