

Perancangan Video Iklan Pada Media Sosial Sebagai Penguat Citra Merek Silamas Semar

Syakhila Putri Permatasari¹, Arif Ranu Wicaksono²

¹ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

² Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

DOI:

<https://doi.org/10.47134/dkv.v3i1.5603>

*Correspondence: Syakhila Putri

Permatasari

Email: syakhilala@gmail.com

Received: 05-02-2026

Accepted: 04-03-2026

Published: 10-03-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Citra merek memiliki peran penting dalam membangun kesadaran konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta memperkuat loyalitas terhadap suatu produk. Silamas Semar merupakan perusahaan rintisan agribisnis yang mengusung konsep ekonomi sirkular melalui pemanfaatan limbah pertanian berupa tebon jagung sebagai silase pakan ternak serta pengolahan urine sapi menjadi pupuk organik cair. Meskipun memiliki konsep bisnis yang inovatif dan berkelanjutan, citra merek Silamas Semar belum terbentuk secara optimal di kalangan target audiens karena media promosi yang digunakan masih bersifat informatif dan kurang mampu membangun keterikatan emosional. Penelitian ini bertujuan merancang video iklan pada media sosial sebagai strategi komunikasi visual untuk memperkuat citra merek Silamas Semar. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pihak internal perusahaan, serta penyebaran kuesioner kepada target audiens. Proses perancangan video iklan menggunakan pendekatan EPIC Model yang meliputi empat dimensi utama, yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Hasil perancangan menghasilkan video iklan dengan konsep komedi fiktif yang menampilkan permasalahan peternak serta solusi melalui

produk Silamas Semar. Hasil kuesioner terhadap 68 responden menunjukkan bahwa 73,5% responden menilai visual komedi menarik, 64,7% menyatakan pesan humor mudah dipahami, dan 75% responden menilai video layak digunakan sebagai media promosi. Dengan demikian, video iklan pada media sosial terbukti efektif sebagai media komunikasi visual dalam meningkatkan brand awareness dan memperkuat citra merek Silamas Semar.

Kata Kunci: Citra Merek, Iklan Visual, Media Sosial, EPIC Model, Kesadaran Merek

Abstract: Brand image plays an important role in building consumer awareness, influencing purchasing decisions, and strengthening loyalty toward a product. Silamas Semar is an agribusiness startup that adopts a circular economy concept by utilizing agricultural waste, particularly corn stalk residues, to produce silage for animal feed and processing cow urine into liquid organic fertilizer. Despite having an innovative and sustainable business concept, the brand image of Silamas Semar has not been optimally established among its target audience, as the current promotional media remain largely informative and lack the ability to create emotional engagement. This study aims to design a social media advertising video as a visual communication strategy to strengthen the brand image of Silamas Semar. The research employs a descriptive qualitative approach using a case study method. Data were collected through observation, in-depth interviews with the company's internal team, and the distribution of questionnaires to the target audience. The advertising video design process applies the EPIC Model approach, which consists of four main dimensions: Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. The design process resulted in an advertising video with a fictional comedy concept that highlights the problems faced by farmers and presents Silamas Semar products as a solution. The questionnaire results from 68 respondents indicate that 73.5% considered the comedic visuals appealing, 64.7% stated that the humorous message was easy to understand, and 75% believed the video was suitable to be used as a promotional medium. Therefore, social media advertising videos are proven to be effective visual communication media in increasing brand awareness and strengthening the brand image of Silamas Semar.

Keywords: Brand image, Visual advertising, Social media, EPIC Model, Brand awareness

Pendahuluan

Silamas Semar merupakan perusahaan rintisan yang bergerak dalam penyediaan pakan yang mengusung konsep circular economy untuk menciptakan ekosistem pertanian dan peternakan yang berkelanjutan. Konsep circular economy semakin banyak diterapkan dalam sektor pertanian dan peternakan sebagai pendekatan untuk meningkatkan efisiensi pemanfaatan sumber daya serta mengurangi limbah produksi (Calisto Friant et al., 2020). Usaha ini memanfaatkan limbah pertanian berupa tebon jagung yang diolah menjadi silase sebagai pakan ternak, sekaligus mengolah urine sapi menjadi pupuk organik cair (POC) sebagai bentuk pemanfaatan kembali limbah organik dalam sistem pertanian terpadu (Velenturf & Purnell, 2021). Pemanfaatan limbah organik dalam sistem pertanian sirkular terbukti dapat meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya serta mendukung praktik pertanian yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan (Harris et al., 2021).. Upaya ini sekaligus menegaskan kepedulian Silamas Semar terhadap isu keberlanjutan dan pengurangan emisi karbon. Seiring dengan upaya menciptakan ekosistem pertanian dan peternakan yang berkelanjutan tersebut, citra merek Silamas Semar belum terbentuk dengan optimal di benak target audiens.

Seiring dengan upaya menciptakan ekosistem pertanian dan peternakan yang berkelanjutan tersebut, citra merek Silamas Semar belum terbentuk dengan optimal di benak target audiens. Dalam penelitian terdahulu, branding dipandang sebagai strategi komunikasi yang bertujuan membentuk citra positif di benak konsumen melalui media yang tepat (Wulandari et al., 2020). Kurangnya media promosi yang menarik dan komunikatif menjadi salah satu faktor penghambat dalam memperkenalkan nilai bisnis serta keunggulan produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Media promosi yang digunakan saat ini belum mampu memberikan kesan emosional dan tidak sepenuhnya menyampaikan cerita mengenai nilai keberlanjutan, manfaat ekonomi, serta kontribusi lingkungan yang diusung oleh Silamas Semar (Sari & Nugroho, 2022). Hal ini menyebabkan tingkat *brand awareness* masih rendah, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk membangun persepsi positif terhadap merek. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran terbukti mampu memperkuat citra merek dan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Strategi ini semakin relevan di era digital untuk mempertahankan daya saing (Kurniawan & Tanujaya, 2022).

Selain itu, iklan tidak hanya berdampak pada aspek transaksi jangka pendek, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra merek (*Brand image*) perusahaan. Menurut Çelikkol (2020) iklan visual berbasis media digital mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek, meningkatkan kesadaran, serta memperluas loyalitas pelanggan. Dengan demikian, iklan berfungsi ganda bagi Silamas Semar, yakni sebagai

instrumen pemasaran untuk meningkatkan penjualan pakan sekaligus sebagai sarana strategis dalam membangun dan memperkuat citra merek agar mampu bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif (Utami & Setiawan, 2021). Oleh karena itu, iklan terbukti menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan karena mampu menyampaikan pesan produk sekaligus membentuk persepsi konsumen terhadap merek (Prasetyo & Wibowo, 2022).

Dalam mengembangkan video iklan ini, metode pengembangan yang digunakan adalah metode EPIC Model, yang memfokuskan pada empat dimensi utama yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* sebagai indikator untuk menilai efektivitas pesan iklan (Putri & Hidayat, 2021). Langkah pertama adalah melakukan riset untuk memahami perilaku serta kebutuhan konsumen (*Empathy*), kemudian merumuskan masalah utama dan mencari ide kreatif guna menghasilkan pesan yang mampu memengaruhi persepsi audiens (*Persuasion*) (Sari *et al.*, 2022). Selanjutnya, proses perancangan storyboard dilakukan untuk memastikan pesan dapat memberikan dampak yang kuat (*Impact*) dan diakhiri dengan tahap produksi untuk memastikan komunikasi pesan berjalan efektif serta mudah dipahami oleh audiens (*Communication*) (Boateng & Okoe, 2021).

Berdasarkan paparan tersebut, diambil kesimpulan bahwa Silamas Semar membutuhkan strategi komunikasi yang lebih kreatif dan komunikatif melalui perancangan video iklan visual. Dengan demikian, penelitian ini diberi judul “Perancangan Video Iklan pada Media Sosial sebagai Penguat Citra Merek Silamas Semar” sebagai upaya mendukung kebutuhan perusahaan dalam memperkuat citra merek sekaligus memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital yang lebih efektif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk menganalisis kebutuhan komunikasi visual dan merancang media promosi berupa video iklan bagi Silamas Semar. Pendekatan ini digunakan untuk memahami kondisi promosi yang telah dilakukan perusahaan serta mengidentifikasi kebutuhan audiens terhadap media komunikasi yang lebih menarik dan informatif dalam membangun citra merek.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi dilakukan secara langsung pada aktivitas usaha Silamas Semar untuk mengetahui proses produksi, konsep usaha, serta media promosi yang telah digunakan sebelumnya. Wawancara dilakukan dengan pihak internal perusahaan untuk memperoleh informasi terkait nilai bisnis, pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai melalui media promosi. Selain itu, kuesioner disebarkan kepada 68 responden yang merupakan target audiens guna mengetahui persepsi, preferensi, dan kebutuhan informasi mereka terhadap media promosi yang menarik dan komunikatif.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) untuk menilai efektivitas pesan komunikasi yang akan disampaikan dalam video iklan. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan hasil kuesioner berdasarkan empat dimensi EPIC Model guna mengetahui tingkat ketertarikan audiens, kemampuan pesan dalam memengaruhi persepsi, dampak yang dihasilkan, serta kejelasan komunikasi yang disampaikan.

Hasil analisis tersebut kemudian diinterpretasikan sebagai dasar dalam proses perancangan video iklan. Interpretasi data dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan audiens terhadap bentuk komunikasi visual yang menarik, menentukan pesan utama yang akan disampaikan, serta merumuskan konsep kreatif yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Berdasarkan hasil tersebut, proses perancangan dilanjutkan pada tahap pengembangan ide kreatif, penyusunan alur cerita (*storyline*), serta pembuatan *storyboard* untuk memastikan setiap adegan mampu menyampaikan pesan secara efektif. Tahap selanjutnya adalah proses produksi video iklan yang menggabungkan unsur visual, narasi, dan humor untuk menciptakan komunikasi yang lebih menarik dan mudah diingat. Dengan demikian, interpretasi hasil penelitian tidak hanya digunakan untuk memahami persepsi audiens, tetapi juga menjadi landasan dalam merancang video iklan yang mampu menyampaikan nilai keberlanjutan, manfaat produk, serta identitas merek Silamas Semar secara efektif kepada target audiens.

Hasil dan Pembahasan

Perancangan video iklan media sosial untuk Silamas Semar menggunakan metode EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) menghasilkan variasi durasi 10 detik, 15 detik, 60 detik, dan 1 menit 30 detik yang menonjolkan konsep ekonomi sirkular melalui narasi gaya visual komedi fiktif. Video iklan berjudul "Silamax : Silamas Mantap Maksimal" menampilkan peternak lokal yang masih kesulitan mendapat pakan berkualitas, transisi ke solusi silase probiotik dan pupuk dari urine sapi via barter, dengan visual hijau alam dan tagline "Dari Alam, Kembali ke Alam Bersama Silamas Semar.

A. Perancangan Produksi Video Iklan

Visualisasi video iklan dimulai dengan tahap identifikasi data. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data yang digunakan sebagai dasar perancangan video iklan. Data diperoleh melalui observasi terhadap identitas visual dan aktivitas Silamas Semar, wawancara dengan pihak internal perusahaan, serta penyebaran kuesioner awal kepada audiens sasaran. Hasil dari tahap ini memberikan gambaran mengenai karakter merek, nilai yang ingin disampaikan, serta permasalahan yang dihadapi dalam penyampaian media promosi sebelumnya.

Data tersebut kemudian menjadi acuan utama dalam menentukan konsep visual dan pesan video iklan pada pra-produksi (pre production). Pada tahap ini, data yang telah diperoleh dianalisis dan dikembangkan menjadi konsep perancangan video iklan.

Tahapan ini menghasilkan storyboard, photoboard dan script yang berperan sebagai panduan utama dalam proses perancangan dan produksi video iklan. Storyboard, Photoboard dan Script disusun untuk memvisualisasikan alur cerita, urutan adegan, serta komposisi visual agar pesan dapat tersampaikan secara runtut. Alur dibagi menjadi tiga bagian, yaitu pembuka yang menampilkan permasalahan peternak, bagian isi yang menampilkan solusi melalui produk Silamas Semar, serta penutup yang menegaskan identitas merek dan pesan utama. Konsep pra-produksi mengacu pada metode EPIC Model, dengan menekankan aspek empati melalui pengangkatan permasalahan peternak dan petani, persuasi melalui penonjolan manfaat produk, dampak visual melalui penggunaan warna hijau alami dan simbol keberlanjutan, serta komunikasi yang sederhana dan mudah dipahami.

Tahap evaluasi dilakukan dengan mempresentasikan konsep video iklan kepada pihak Silamas Semar untuk memperoleh masukan dan validasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konsep yang dirancang telah sesuai dengan visi dan citra merek yang ingin dibangun perusahaan. Terdapat beberapa masukan terkait penajaman pesan keberlanjutan, penyesuaian bahasa agar lebih membumi dan menciptakan kesan humor seperti penggabungan dengan penggunaan bahasa jawa.

Pada tahap produksi, perancangan video iklan direalisasikan ke dalam bentuk visual bergerak sesuai dengan konsep dan storyboard yang telah disepakati. Secara teknis, video dirancang dengan resolusi 1080 × 1920 piksel (orientasi vertikal) agar optimal untuk tampilan pada media sosial seperti Instagram Reels, TikTok, dan Facebook Stories. Penggunaan resolusi ini memungkinkan visual tampil tajam, detail, dan sesuai dengan kebiasaan konsumsi konten audiens pada perangkat seluler. Untuk mendukung kelancaran gerak visual, video diproduksi dengan frame rate 50 fps. Sementara itu, kualitas audio direkam dan diproses dengan audio rate 48 kHz guna menghasilkan suara narasi, dialog, dan musik latar yang jernih serta nyaman didengar, sehingga mendukung efektivitas penyampaian pesan. Dalam proses visualisasi dan pengolahan video, digunakan perangkat lunak Adobe Premiere Pro sebagai alat utama editing, serta sinkronisasi audio dan visual secara optimal. Setelah proses penyuntingan selesai, video diekspor menggunakan codec H.264, yang dipilih karena mampu menghasilkan kualitas visual tinggi dengan ukuran file yang relatif efisien.

Tahap post-production berfokus pada penyempurnaan video iklan agar konsep komedi fiktif tampil menonjol tanpa mengurangi kejelasan pesan. Proses ini meliputi penyuntingan adegan untuk membangun alur cerita yang ringan dan menghibur melalui pengaturan ritme, jeda komedi, serta pemilihan ekspresi visual yang mendukung unsur humor. Penyuntingan dilakukan menggunakan Adobe Premiere Pro

dengan penambahan transisi sederhana, sound effect ringan, dan musik latar bernuansa ceria guna memperkuat suasana komedi.

Tahap delivery merupakan tahap akhir dari proses perancangan, di mana video iklan yang telah melalui seluruh tahapan produksi dan evaluasi siap untuk didistribusikan. Video iklan Silamas Semar didistribusikan melalui platform media sosial, yaitu Instagram (Reels), TikTok, dan Facebook, karena platform tersebut memiliki karakteristik visual yang kuat serta tingkat jangkauan dan interaksi yang tinggi. Pemilihan media sosial ini disesuaikan dengan kebiasaan konsumsi media target audiens, khususnya peternak, petani, dan generasi muda yang aktif menggunakan perangkat seluler



Gambar 1. Visualisasi Video Iklan Silamas Semar

B. Analisis Responden

1. Hasil Kuisioner

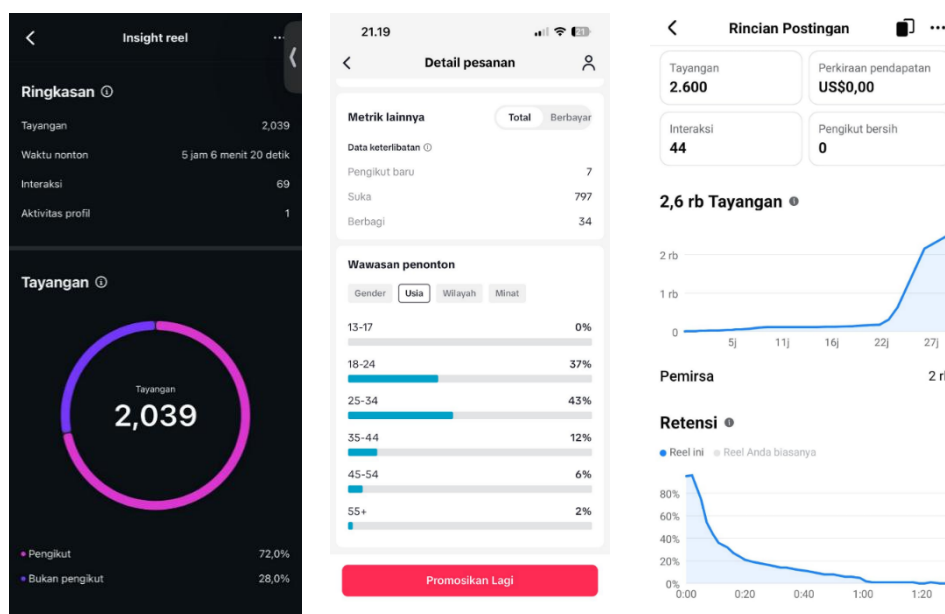
Tabel 1. Hasil Kuisioner Efektivitas Video Iklan Silamas Semar

Aspek	Sangat (%)	Setuju (%)	Setuju (%)	Kurang (%)
Visual Komedi Menarik	73,5	19,1	7,4	
Konten Humor Jelas	64,7	29,4	5,9	
Layak Promosi	75,0	20,6	4,4	

Kuesioner efektivitas video iklan diisi oleh 68 responden bervariasi yaitu peternak sapi potong/kambing-domba, pelaku agribisnis, mahasiswa/akademisi, dan

masyarakat peduli lingkungan dengan range umur 20-60 tahun dari wilayah Jawa Tengah (Boyolali-Sukoharjo-Solo). Hasil menunjukkan 73,5% sangat setuju visual komedi menarik, 64,7% konten humor jelas, dan 75% layak promosi, dengan rata-rata kepuasan >70%.

2. Insight Media Sosial



Gambar 2. Insight Video Iklan Silamas Semar
Pada Instagram reels, Tiktok, Facebook reels

Insight reel pada instagram menunjukkan performa konten yang cukup kuat dengan total 2.039 tayangan dan akumulasi waktu tonton 5 jam 6 menit 20 detik, yang menggambarkan bahwa video ditonton dengan durasi yang relatif baik oleh audiens. Interaksi yang tercatat sebanyak 69, terdiri dari 48 like, 10 komentar, 9 kali dibagikan, dan 2 kali disimpan, menandakan bahwa pesan “Pakan jelek = ternak nggak maksimal” cukup relevan dan memancing respons aktif pengguna. Selain itu, komposisi penonton yang berasal dari 72% pengikut dan 28% bukan pengikut.

Sementara itu, insight TikTok menunjukkan bahwa mayoritas penonton adalah laki-laki (sekitar 68%) dengan perempuan 32%, sehingga karakter visual dan bahasa pesan yang digunakan sudah tepat menysasar audiens peternak atau pelaku usaha yang umumnya didominasi pria. Dilihat dari usia, kelompok 25–34 tahun mendominasi dengan sekitar 33%, disusul usia 35–44 tahun dan 18–24 tahun, yang menggambarkan bahwa konten lebih banyak dikonsumsi oleh usia produktif yang relevan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian pakan. Secara wilayah, penonton tersebar di beberapa provinsi seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Sumatra Utara, dan Banten.

Pada media sosial facebook, distribusi video iklan Silamas Semar menunjukkan kinerja jangkauan yang cukup baik dengan total 2.600 tayangan dan 2.092 pemirsa dalam waktu lebih dari dua hari. Terjadi lonjakan tayangan signifikan di akhir periode, menandakan distribusi iklan berjalan efektif

3. Aspek EPIC Model

Dari aspek *Empathy*, responden merasa cerita dalam video cukup relevan dengan kondisi peternak dan petani, terutama dalam menggambarkan permasalahan pakan dan solusi yang ditawarkan Silamas Semar. Hal ini menunjukkan bahwa video berhasil membangun kedekatan emosional dengan audiens. Pada dimensi *Persuasion*, mayoritas responden menilai informasi mengenai keunggulan produk dan nilai keberlanjutan tersampaikan dengan jelas, sehingga meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap merek. Beberapa responden bahkan menyatakan tertarik untuk mencoba atau merekomendasikan produk setelah menonton video.

Pada dimensi *Impact*, penggunaan humor, visual cerah, dan alur cerita fiktif membuat video mudah diingat dibandingkan promosi sebelumnya yang bersifat informatif. Sementara itu, dari aspek *Communication*, pesan utama mengenai kualitas produk dan konsep circular economy dinilai cukup jelas dan tidak membingungkan, meskipun dikemas secara komedi. Secara keseluruhan, hasil analisis responden menunjukkan bahwa video iklan Silamas Semar efektif sebagai media komunikasi visual untuk meningkatkan brand awareness dan memperkuat citra merek di benak audiens.

Simpulan

Berdasarkan hasil perancangan dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan video iklan pada media sosial merupakan strategi komunikasi visual yang relevan dan efektif dalam upaya memperkuat citra merek Silamas Semar. Silamas Semar sebagai perusahaan rintisan agribisnis berbasis *circular economy* memiliki nilai keberlanjutan dan inovasi produk yang kuat, namun belum sepenuhnya tersampaikan secara optimal kepada target audiens melalui media promosi yang digunakan sebelumnya. Perancangan video iklan ini dilakukan dengan pendekatan EPIC Model yang mencakup aspek *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Penerapan model ini terbukti mampu menjadi landasan konseptual dalam menyusun narasi, visual, serta pesan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan persuasif. Aspek *Empathy* diwujudkan melalui pengangkatan permasalahan nyata yang dihadapi peternak, *Persuasion* melalui penonjolan manfaat produk dan nilai keberlanjutan, *Impact* melalui visual storytelling yang kuat dan mudah diingat, serta *Communication* melalui alur cerita

yang sederhana dan mudah dipahami oleh audiens. Pemilihan media sosial sebagai saluran utama distribusi video iklan didukung oleh data tingginya jumlah pengguna aktif Instagram, TikTok, dan Facebook di Indonesia. Karakteristik media sosial yang berbasis visual, interaktif, serta memiliki jangkauan luas dinilai sesuai dengan kebutuhan Silamas Semar dalam membangun *brand awareness* dan citra merek secara lebih efektif. Hasil analisis responden dan kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas audiens menilai video iklan sebagai media promosi yang penting, menarik, dan mampu meningkatkan pemahaman serta kepercayaan terhadap produk Silamas Semar. Dengan demikian, perancangan video iklan pada media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun citra merek Silamas Semar sebagai brand yang inovatif, ramah lingkungan, dan peduli terhadap keberlanjutan pertanian dan peternakan. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi solusi komunikasi visual yang mampu mendukung pertumbuhan merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi Silamas Semar di tengah persaingan industri pakan ternak dan produk pertanian berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil perancangan dan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran untuk pengembangan selanjutnya. Bagi Silamas Semar, video iklan yang telah dirancang disarankan untuk dimanfaatkan secara konsisten pada berbagai platform media sosial serta didukung dengan konten tambahan seperti testimoni peternak, konten edukasi, dan dokumentasi proses produksi guna memperkuat kepercayaan audiens dan menjaga konsistensi citra merek. Selain itu, perusahaan juga disarankan melakukan evaluasi efektivitas video iklan melalui metrik media sosial seperti jumlah tayangan, interaksi, dan respons audiens agar strategi komunikasi dapat terus disesuaikan dengan perilaku target pasar. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh video iklan terhadap brand awareness, minat beli, dan loyalitas konsumen, serta menggunakan metode evaluasi lain sebagai pembanding. Sementara itu, bagi bidang Desain Komunikasi Visual, perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan media promosi berbasis video bagi UMKM, khususnya pada sektor agribisnis dan keberlanjutan.

Daftar Pustaka

- Adella, F., Rangkuti, S., & Firah, A. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pakan ternak pada PT. Mabar Feed Indonesia. *Jurnal Bisnis Corporate*, 8(1), 42–55.
- Andriani, N., & Siregar, H. (2023). The role of brand image in strengthening consumer loyalty in the digital era. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 101–115.
- Astuti, D., & Ramadhan, F. (2022). The effectiveness of social media marketing in building engagement with customers. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 45–56.
- Boateng, H., & Okoe, A. F. (2021). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal*

- of *Research in Interactive Marketing*, 15(3), 487–503. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0014>
- Calisto Friant, M., Vermeulen, W. J. V., & Salomone, R. (2020). A typology of circular economy discourses: Navigating the diverse visions of a contested paradigm. *Resources, Conservation and Recycling*, 161, 104917.
- Çelikkol, G. (2020). Brand image and customer loyalty: An empirical study in service industry. *International Journal of Management and Applied Research*, 7(3), 341–354.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Harris, S., Martin, M., & Diener, D. (2021). Circularity for circular economy: The role of circular economy indicators in practice. *Resources, Conservation and Recycling*, 171, 105558.
- Hidayat, R., Pratama, Y., & Safitri, D. (2023). The impact of narrative-based advertising videos on consumer brand awareness. *Jurnal Riset Komunikasi*, 9(3), 155–168.
- Kristanti, A. I. S., & Buntaran, L. C. K. (2024). Strategi komunikasi visual melalui media sosial: Studi kasus pada akun Instagram Tirtoid. *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 13(1).
- Kurniawan, H., & Tanujaya, P. (2022). The impact of social media marketing on brand image and customer loyalty in SMEs. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 102–115.
- Kusuma, A., & Rahman, I. (2022). Visual branding consistency and its effect on consumer perception. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 89–98.
- Lestari, F., & Nugroho, A. (2022). Digital storytelling as a strategy to increase audience engagement in social media advertising. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 33–47.
- Mandung, R. (2025). Pengaruh storytelling dalam membangun loyalitas konsumen melalui narasi otentik di media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 45–60.
- Martinus, R., & Chaniago, A. (2016). Analysis of branding strategy through Instagram with storytelling in creating brand image on Proud Project. *Humaniora*, 7(4), 495–504.
- Prasetyo, B., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh periklanan terhadap pembentukan brand image dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 412–420.
- Prasetyo, D. (2022). Basic principles of visual communication design in modern advertising. *Jurnal Desain dan Media*, 6(1), 21–35.
- Pratama, J. (2025). Visual storytelling dalam media sosial sebagai strategi pemasaran efektif. *Jurnal Komunikasi Visual*, 6(2), 130–147.
- Pratama, R., & Hidayat, A. (2021). Pengaruh strategi promosi digital terhadap peningkatan brand awareness pada usaha kecil menengah. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(2), 85–94.
- Putri, A., & Santoso, B. (2022). The influence of social media advertising on customer loyalty in SMEs. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 8(3), 201–214.
- Putri, R. A., & Hidayat, K. (2021). Analisis efektivitas iklan menggunakan metode EPIC Model pada media digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 102–110.

-
- Putri, S., Nugroho, Y., & Santoso, D. (2023). Pengembangan kreativitas dalam produksi video iklan berbasis model EPIC untuk meningkatkan engagement konsumen. *Jurnal Kreativitas Media*, 5(1), 45–60.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2022). Peran konten kreatif dalam meningkatkan daya tarik promosi pada media sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 45–54.
- Sari, D. P., Nugroho, A., & Rahmawati, L. (2022). Pengaruh kreativitas konten promosi terhadap efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 7(1), 55–64.
- Utami, N. P., & Setiawan, H. (2021). Peran iklan dalam meningkatkan brand awareness dan daya saing produk pada era digital. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 9(1), 33–41.
- Velenturf, A. P. M., & Purnell, P. (2021). Principles for a sustainable circular economy. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1437–1457.
- Wulandari, E., Riyanto, B., Munib, J. A., Adib, A., & Suharto, M. (2021). Digital media sosial untuk mempromosikan 'Geblek Yu Lastri' di Desa Nanggulan Kulon Progo pada masa pandemi Covid-19. *PKM CSR*, 3.