

INSTRUMENTASI VIRALITAS PADA KONTEN DIGITAL MARKETING

Talitha Athaya Giovanni¹, Rendy Prayogi², Namuri Migo Tuwio³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sumatera¹³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Potensi Utama²

Corresponding Author: ¹namuri.migotuwio@dkv.itera.ac.id, ²talitha.121380049@student.itera.ac.id,
³rendyprayogi3@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: April 28, 2025

Revised: May 13, 2025

Accepted: May 30, 2025

Published: June 30, 2025

Keywords:

Virality

Digital Marketing Content

Video

SocialMedia

ABSTRACT

This research is motivated by the importance of the vitality of digital marketing content in optimizing promotion and advertising processes, which has been proven to increase sales. Along with the rising use of social media, the production of digital marketing videos has also grown significantly. This study aims to formulate visual instruments in digital marketing video content to achieve an optimal level of virality. The research method employed is qualitative, utilizing content analysis techniques on three advertisements: Marjan's "Baruna Sang Penjaga Samudera" Part 2 (2023), BCA's "Don't Know? Kasih No!" (2023), and Livin' by Mandiri's "Ramadhan" (2025). The analysis integrates graphic design theory with Rebecca Lieb's Content Marketing framework. The results reveal that to produce viral digital marketing video content, several key elements must be fulfilled: the design should remain consistent with the brand's visual identity; the use of celebrities, comedy, and representations of everyday life serve as effective approaches; medium shot dominance with 2–3 second cut-to-cut transitions, and brand visuals displayed approximately every 50 seconds, constitute the recommended pattern. Furthermore, storytelling based on contemporary culture that offers solutions to consumer problems, combined with distribution through social media platforms with high engagement levels, has been proven to enhance content virality.



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY SA 4.0)

1. LATAR BELAKANG

Tingginya angka pengguna sosial media seperti Instagram, Tik-Tok, Facebook, Youtube, X, Whatsap dst pada beberapa tahun terakhir, turut mempengaruhi perilaku dan arah konten yang disajikan pada platform-platform tersebut. Data menunjukkan adanya lonjakan penggunaan sosial media dari 2017 yakni 47,03% dari total populasi masyarakat Indonesia, dan diperkirakan angka tersebut melonjak signifikan pada tahun 2026 dengan jumlah pengguna mencapai 81,82% dari 281.6 juta jiwa [1]. Van Dijck and Poell (2013) dalam Agustina mengungkapkan bahwa media sosial diciptakan dengan fitur yang memungkinkan kepada para penggunanya untuk memproduksi dan mengkreasikan konten mereka sendiri, atau yang disebut dengan (*user generated content*), dimana platform pada media sosial tersebut pada dasarnya diciptakan sebagai wadah

eksistensi serta ekspresi bagi penggunanya [2]. Di sisi lain, tingginya angka penggunaan tersebut menjadi peluang dalam memanfaatkan sosial media lebih jauh melalui pengembangan bentuk dan tujuan pembuatan konten digital sebagai medium penyampaian pesan baik secara textual hingga audio visual, yang tidak lagi semata-mata untuk tujuan eksistensi dan aktualisasi diri, namun mampu menjadi alat pemenuhan tujuan-tujuan promosi dan marketing yakni (1) memberikan pengetahuan kepada konsumen, (2) mengubah sikap konsumen, (3) memberikan kepuasan terhadap konsumen. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa sebuah aktivitas promosi yang didalamnya mencakup proses memberikan informasi (*inform*), membujuk (*persuade*), dan mengingatkan (*reminder*) baik melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung selalu mengedepankan

aspek komunikasi yang efektif kepada target audiens [3]; [4]

Konten pada sosial media menjadi salah satu variabel penting dalam mendapatkan *engagement* dari para pengguna. *Customer engagement* dalam konteks bisnis, merupakan suatu hubungan atau interaksi timbal-balik antara produk atau pelaku usaha dengan konsumennya secara terukur. Menurut Time, Inc dalam Strauss & Frost (2011) *customer engagement* memiliki 3 pilar, yaitu *Content Engagement, Media Engagement, dan Engagement Marketing Activities* [5]. Lebih jauh, konten berbasis digital atau lebih populer disebut "*digital content*" yang hadir sebagai medium lain selain produk yang mendorong terciptanya *engagement*, dimaknai sebagai konten dalam format digital yang dapat dibaca dan mudah dibagi (*share*) melalui platform yang tersambung langsung dengan internet (*digital*) [6]. Lebih jauh, konten digital pada sosial media sebagai medium promosi dan pemasaran, harus memenuhi unsur-unsur *interactivity, informativeness, personalization, trendiness (Tren)* [7] serta diaktualisasikan kedalam iklan-iklan baik yang dikemas secara *soft sale* ataupun *hard sale* yang menyelip di beranda-beranda *interface* pengguna sosial media, untuk kemudian membangun kesadaran kepada para penggunanya.

Data menunjukkan bahwa banyak sektor usaha yang mulai menggeser medium dan strategi pemasaran mereka ke dalam ruang-ruang digital; para pelaku usaha cenderung menganggap bahwa digital marketing menggunakan media sosial memungkinkan kepada pelaku usaha untuk mendapatkan informasi secara terukur dari data-data yang dihasilkan, dimana secara real-time, metrik seperti *likes, shares, dan comments* terhadap konten digital yang dihasilkan sangat bermanfaat dalam melacak peningkatan keterlibatan pelanggan dan *brand awareness*. Berbagai metrik tersebut mampu dimanfaatkan sebagai data untuk menentukan langkah usaha termasuk memperluas jaringan secara lebih presisi. Kondisi tersebut mampu menjadi kekuatan dalam meningkatkan keunggulan dan daya saing usaha, karena pertumbuhan penjualan merupakan ukuran kemampuan perusahaan untuk mengetahui peningkatan atau pertumbuhan perusahaan dari waktu ke waktu. [7]; [8]; (Syed Muqet Aqib, 2022).

Salah satu faktor pendukung keberhasilan konten digital untuk tujuan promosi dan pemasaran di media sosial adalah viralitas. Viral memiliki konsep kerja seperti perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri secara cepat dan luas, membuat sebuah informasi yang dikemas dalam konten digital dapat tersebar dalam jumlah yang tidak terbatas dan masif,

meskipun cenderung bersifat tidak dapat dikendalikan. Pendekatan viralitas sebagai bagian dari proses marketing dinilai lebih efisien jika dibandingkan dengan teknik marketing konvensional, dimana viral marketing sangat bergantung sepenuhnya pada kemampuan pengguna sosial media dalam menyebarkan pesan melalui konten digital untuk diserap sebagai informasi bagi target audiens/ konsumen. [4].

Lebih jauh, konsep viral marketing dinilai sangat dimungkinkan untuk diterapkan pada pemasaran berbasis sosial media, karena media berbasis digital tersebut memiliki karakteristik *user generated content* dan sistem konektivitas antar pengguna. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya dan membagikan ulang (*re-shares*) konten yang dibuat oleh pengguna lain ke media sosial mereka secara leluasa [2]; [9]. Fitur *shares* ini terdapat di berbagai media sosial, baik Facebook, Youtube, Instagram, Whatshap, maupun X. Berger and Milkman (2018) menyatakan bahwa ketika para pengguna media sosial membagikan secara sukarela konten yang mereka anggap bermanfaat dan dapat memberikan nilai lebih untuk jejaring sosialnya, dan sebaliknya, maka disitulah proses viral terjadi. Deza and Parikh (2015) menambahkan penjelasan bahwa suatu konten digital dapat dikatakan viral jika konten tersebut telah dibagikan berulang kali oleh para pengguna media sosial, dimana skor viralitas ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang melihat konten tersebut (*views*), jumlah pengguna yang menyukai konten tersebut (*up votes*) ataupun yang tidak menyukai konten tersebut (*down votes*), serta angka *shares* dan juga komentar terhadap konten yang dipapar oleh para pengguna. Lebih jauh, Hinz et al. (2011) menjelaskan bahwa pada viral marketing dibutuhkan empat faktor, yaitu: (1) konten yang menarik dan komunikatif; (2) struktur jaringan sosial; (3) karakteristik target konsumen; (4) cara menyebarkan pesan (*seeding strategies*) yang tepat [4]. Senada dengan rumusan tersebut, Smith dan Duggan (2023) mencatat keberadaan dan efek amplifikasi besar yang mampu dihasilkan oleh para influencer, dimana keterlibatan mereka dapat mengubah postingan biasa menjadi sensasi viral, yang selanjutnya memperumit lanskap penyebaran informasi [10]. Selain itu, penggunaan *post* seperti *product update post, testimonial post, quote post, education post, event post, quiz* dan *parody post* dan konsistensi visual pada konten digital seperti penggunaan jenis ilustrasi, tipografi dan warna yang memiliki kesatuan (*unity*) tertentu [11].

Sementara itu, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Berger dan Milkman (2018)

menunjukkan bahwa konten digital yang berhasil viral atau memiliki engagement yang tinggi cenderung melibatkan emosi, baik positif atau negatif, sehingga dapat memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu (*activation*), sedangkan konten yang tidak memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu (*deactivation*) memiliki kontribusi negative. Konten yang sesuai dengan kebutuhan emosi target audiens, seperti humor, kegembiraan, atau inspirasi memiliki kontribusi positif yang memberi dampak terhadap viralitas. Hubungan emosional, daya tarik visual, relevansi, bukti sosial, kemudahan, kontroversi, kebaruan, humor, ketepatan waktu, dan elemen interaktif yang dikemas melalui eksplorasi audio visual (musik dan grafis) adalah faktor-faktor yang berkontribusi terhadap viralitas sebuah konten digital di platform media sosial [12]; [13]; [14]; [2]; [9]. Menurut Philip Kotler (2016) "loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosional yang konsisten, kepuasan berdasarkan atribut fisik, dan nilai yang dirasakan dari suatu pengalaman, termasuk produk atau layanan yang diberikan, dengan kata lain, ketika kebutuhan emosional pelanggan terpenuhi dengan baik, sehingga mereka merasa puas secara fisik dan psikis atas nilai yang diberikan, maka akan terjadi loyalitas terhadap merek tersebut. [10]. Berdasarkan berbagai penelitian yang ada, tidak dapat dipungkiri bahwa konten digital yang viral di sosial media dinilai membantu dalam meningkatkan *engagement* dan berpengaruh terhadap penjualan sebagai bentuk keberhasilan promosi dan pemasaran digital.

Meskipun demikian, belum ada studi yang secara khusus dilakukan untuk mengungkap instrumen visual apa yang sering digunakan untuk menghasilkan sebuah konten digital dengan engagement tinggi di sosial media dan menghasilkan viralitas. Berdasarkan studi literatur yang dilakukan, terminologi analisis visual seringkali digunakan oleh para peneliti untuk mengungkap perilaku pengguna di sosial media dari sisi intensitas penggunaan, reaksi manusia terhadap visual yang dipaparkan menggunakan rumus dan algoritma yang dirancang secara terukur. Analisis visual sendiri dimaknai sebagai penalaran analitis yang difasilitasi oleh antarmuka visual interaktif, ini merupakan bidang multidisiplin yang menggabungkan visualisasi, faktor manusia, dan analisis data. Analisis visual bertujuan untuk memperoleh wawasan dari data yang masif, dinamis, dan ambigu melalui integrasi kecerdasan komputasional yang dipadukan dengan struktur pengetahuan, intuisi, dan keahlian manusia.

Sebagian besar metode yang digunakan digunakan untuk menggambarkan perilaku pengguna melalui desain berbasis *a glyph-based*

design, yang secara visual merangkum catatan perilaku pengguna dalam satu *a glyph-based design* [15]. Analisis visual otomatis membantu akademisi mengukur pola dan cakupan berbagai atribut konten, kategori, atau tema dalam skala besar seperti dalam teks [16]. Sedangkan analisis visual dengan pendekatan semiotika, peneliti cenderung menggunakan sistem tanda (*sign*), penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*) sebagai alat yang berfungsi dalam produksi makna.

Pada penelitian ini, penulis bertujuan untuk melakukan analisis visual beberapa konten digital yang diciptakan untuk tujuan promosi dan pemasaran serta berhasil viral menggunakan teori komunikasi visual dan marketing. Capaian dari penelitian ini adalah formulasi elemen visual yang dapat digunakan dalam menghasilkan konten digital yang baik melalui abstraksi simbol-simbol yang sering digunakan pada konten yang berhasil viral.

2. METODE

Jenis penelitian ini bersifat kualitatif, dimana eksplorasi kedalaman dan proses identifikasi idiom-idiom visual pada konten-konten digital yang berhasil viral sebagai media promosi dan pemasaran hanya dapat didekati secara elaboratif dengan cara naratif deskriptif. Pada penelitian ini, pendekatan studi kasus melibatkan subyek material berupa 3 (tiga) konten digital berupa karya audio visual yang dianggap viral di Indonesia, dan secara sengaja dirancang khusus untuk tujuan promosi serta marketing. Penentuan viralitas video sebagai subyek material penelitian, didasarkan pada persebaran konten tersebut di beberapa social media yang berbeda seperti Youtube, Instagram, TikTok, X, dan facebook dalam kurun Waktu 2020-2025. Selain itu juga didukung oleh jumlah view, like, share yang cenderung tinggi dimasing-masing social media yang berbeda dibandingkan konten digital sejenis. Selain itu, jika ditinjau dari data penjualan sebelum dan pasca viral produk memiliki peningkatan angka penjualan. Beberapa video iklan dengan merek dagang *Marjan* edisi "*Baruna Sang Penjaga Samudera*" part 2 (2023); *BCA Don't Know? Kasih No!* (2023); *Livin' by Mandiri Ramadhan* (2025) secara kuantitatif terbukti memenuhi kualifikasi untuk dipilih sebagai subyek penelitian.

Pada proses pengumpulan data, penulis menggunakan teknik observasi dari data-data yang ada di internet dan social media, serta ditunjang oleh studi literatur melalui jurnal-jurnal ataupun dokumen yang relevan. Sedangkan untuk analisis data, penulis menggunakan teknik konten analisis yang didasarkan pada teori desain yang

terbagi dalam beberapa variabel seperti: 1). Kesesuaian instrument visual (font, layout, warna, image) keseimbangan, kontras, unity, nilai (value) dan pemilihan talent dengan kesesuaian *visual brand* produk; 2. Alur *storytelling*; 3. Pendekatan yang digunakan (komedi, seksualitas, horor, fantasi, selebritas untuk merefleksikan nilai ideologis tertentu; 4. Strategi penggunaan media, durasi video, durasi *cut to cut*, dan *camera angle*; 5. Pendekatan penyampaian pesan (*hard sales/ soft sales*) 6. Intensitas kemunculan *visual identity* [5]; [12]; [17] yang dipadukan dengan konsep *Content Marketing* yang diformulasikan oleh Rebecca Lieb. Yang mana, sebuah konten digital yang baik sebagai media promosi dan pemasaran harus memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. *Design*: Konten Digital terdiri dari unsur grafis (warna, tipografi, layout, image/ ilustrasi) yang didukung dengan copywriting menarik dan komunikatif

2. *Current Event*: Konten Digital memuat pesan ataupun nilai yang berkualitas dan aktual

3. *The Reading Experience*: Pesan pada Konten Digital mudah dipahami dan mampu memberikan pengalaman tertentu bagi target audiens

4. *Timing*: Pemilihan waktu dan frekuensi unggahan Konten Digital.

5. *Tone*: Kesesuaian Konten Digital dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan, produk dan target audiens [18].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Viralitas dan sosial media *engagement* pada video content digital marketing

a. *Marjan edisi "Baruna Sang Penjaga Samudera" part 2 (2023)*

Youtube: View: 27.310.422, Like: 14.000, Comment: 1,374 [19]

Instagram: View: 582.552, Like: 27.304, Share: 31, Comment: 1794 [20]

Website: Duniaku.com, Judul: 8 Hal Menarik dari Iklan Marjan 2023, Baruna Melawan Monster Laut! [21]

Data Penjualan:

Pada periode 1–24 Maret 2023, volume penjualan mencapai 13,4 ribu unit, meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Persentase pertumbuhan volume penjualan tercatat sebesar 53,91%, naik dari 32,2% pada tahun 2022. Pendapatan yang diperoleh selama periode tersebut sebesar Rp327,4 juta, dengan pangsa pasar tertinggi dibandingkan seluruh pesaing, yakni sebesar 31,85% [22]

b. *BCA Don't Know? Kasih No! (2023)*

Youtube: View: 46.021.871, Likes: 124.000, Comment: 2,498 [23]

Instagram: View: 10.300.000, Likes: 66.900, Share: 22.300 [24]

Facebook: View: 10.000.000, Likes: 12.000, Share: 45.501 [25]

Tik Tok: View: 10.000.000, Likes: 30.900, Share: 2004 [26]

Website: antaranews.co, Judul: BCA dan Indro Warkop edukasi nasabah melalui "Don't Know? Kasih No!" [27]

Data Penjualan:

Dalam rentang waktu satu minggu, tepatnya antara 4 Desember 2023 hingga 11 Desember 2023, harga saham PT Bank Central Asia Tbk. (BBCA) mengalami kenaikan. Pada 4 Desember 2023, harga saham BBCA tercatat sebesar Rp8.750 per lembar. Namun, hanya dalam kurun waktu tujuh hari, tepatnya pada 11 Desember 2023, harga sahamnya naik menjadi Rp9.225 per lembar. Kenaikan ini mencerminkan pertumbuhan harga sebesar Rp475 per lembar saham atau meningkat sekitar 5,43% [28]

c. *Living by Mandiri Ramadhan (2025)*

Youtube: View: 13.485.907, Likes: 807 [29]

Instagram: View: 40.000, Likes: 654, Share: 124 [30]

X: View: 2.699, Likes: 6, Share: 9

Facebook: View: 2.640, Likes: 41

Tik Tok: View: 3.061, Likes: 35

Website: Campaignindonesia.id, Judul: Ad Nut: #RaihKetenangan Ramadan bersama Living by Mandiri [31]

Data Penjualan:

Dalam kurun waktu satu minggu, harga saham Bank Mandiri naik dari Rp4.600 pada 24 Februari 2025 menjadi Rp4.840 pada 3 Maret 2025, mencerminkan kenaikan sebesar Rp240 atau sekitar 5,22% [32]

Analisis instrument visual dan *storytelling* sebagai medium persuasi pada video content digital marketing

Merek Dagang

Marjan Baruna Sang Penjaga Samudera part 2 (2023)

1. Design:

1a. Kesesuaian <i>Mood</i> warna dengan <i>visual brand</i> produk	<i>Mood</i> warna hijau, merah marun, <i>grey</i> , <i>black gold</i>
1b. Kesesuaian <i>Typeface</i> dengan <i>visual brand</i> produk	<i>Sans-Serif</i> (<i>caption-slogan</i>)
1c. Komposisi <i>Layout Thumbnail</i> konten digital marketing	Keseimbangan Asimetris
1d. Teknik - gaya Visualisasi	<i>Live Shoot</i>

2. Current Event:

2a. Aktualitas tema dan konsep kreatif	Menyesuaikan “trend film fantasi” dan Mitologi
2b. Aktualitas media yang digunakan	Youtube dan Instagram

3. The Reading Experience:

3a. Pendekatan <i>Story Telling</i>	Fantasi dan Laga
3b. Pendekatan komunikasi penjualan	<i>Soft Sales</i>
3c. Letak pesan persuasi pada konten digital marketing	Akhir Video (detik ke 50)
3d. Dominasi <i>Camera Angle</i>	<i>Medium Shot</i>

4. Timing:

4a. Durasi video konten digital marketing	60 detik
4b. Dominasi durasi <i>cut to cut</i> konten digital marketing	2 detik
4c. Intensitas kemunculan <i>visual brand - identity</i> pada video	1 x (3 detik)

5. Tone

5a. Keselarasan instrumen visual - <i>story telling</i> dengan produk	<i>Grading</i> warna video menggunakan konfigurasi warna hijau, merah marun, <i>grey</i> , dan <i>black gold</i> sesuai dengan jenis produk. <i>Story telling</i> menceritakan rangkaian adegan fisik dalam mencapai kesegaran (klimaks).
-----------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Merek Dagang

BCA Don't Know? Kasih No! (2023)

1. Design:

1a. Kesesuaian <i>Mood</i> warna dengan <i>visual brand</i> produk	<i>Mood</i> warna dominan biru
1b. Kesesuaian <i>Typeface</i> dengan <i>visual brand</i> produk	<i>Serif</i> (<i>Campaign logotype</i>)
1c. Komposisi <i>Layout Thumbnail</i> konten digital marketing	Keseimbangan Asimetris
1d. Teknik - gaya Visualisasi	<i>Live Shoot</i>

2. Current Event:

2a. Aktualitas tema dan konsep kreatif	Menyesuaikan realitas hidup masyarakat urban
2b. Aktualitas media yang digunakan	Youtube, Instagram, Facebook, Tik Tok

3. The Reading Experience:

3a. Pendekatan <i>Story Telling</i>	Komedi, Selebritas dan <i>Piece of Life</i>
3b. Pendekatan komunikasi penjualan	<i>Soft Sales</i> (<i>Campaign</i>)
3c. Letak pesan persuasi pada konten digital marketing	Pertengahan Video (menit ke 2:22 s/d 3:38)
3d. Dominasi <i>Camera Angle</i>	<i>Medium Shot</i>

4. Timing:

4a. Durasi video konten digital marketing	4 Menit, 44 detik
4b. Dominasi durasi <i>cut to cut</i> konten digital marketing	3 detik
4c. Intensitas kemunculan <i>visual brand - identity</i> pada video	3 x (11 detik)

5. Tone

5a. Keselarasan instrumen visual - <i>story telling</i> dengan produk	<i>Grading</i> warna video menggunakan konfigurasi biru muda, biru navy, <i>dark blue</i> , dan jingga. <i>Story telling</i> mengingatkan pada fenomena penipuan yang kontradiktif dengan <i>trust value</i> perusahaan.
-----------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Merek Dagang
Livin' by Mandiri Ramadhan (2025)

1. Design:		1,
1a. Kesesuaian <i>Mood</i> warna dengan <i>visual brand</i> produk		<i>Mood</i> warna emas, biru, dan hijau toska
1b. Kesesuaian <i>Typeface</i> dengan <i>visual brand</i> produk		<i>Sans-Serif (caption-slogan)</i>
1c. Komposisi <i>Layout Thumbnail</i> konten digital marketing		Keseimbangan Simetris
1d. Teknik - gaya Visualisasi		<i>Live Shoot</i>
2. Current Event:		
2a. Aktualitas tema dan konsep kreatif		Menyesuaikan perilaku masyarakat dibulan Puasa
2b. Aktualitas media yang digunakan		Youtube, Instagram, X, Facebook, Tik Tok
3. The Reading Experience:		
3a. Pendekatan <i>Story Telling</i>		Komedi, Selebritas, dan <i>Piece of Life</i>
3b. Pendekatan komunikasi penjualan		<i>Hard Sales</i>
3c. Letak pesan persuasi pada konten digital marketing		Sepanjang Video
3d. Dominasi <i>Camera Angle</i>		<i>Close Up</i>
4. Timing:		
4a. Durasi video konten digital marketing		2 menit, 29 detik
4b. Dominasi durasi <i>cut to cut</i> konten digital marketing		3 detik
4c. Intensitas kemunculan <i>visual brand - identity</i> pada video		6 x (11 detik)
5. Tone		
5a. Keselarasan instrumen visual - <i>story telling</i> dengan produk		<i>Grading</i> warna video menggunakan konfigurasi warna emas, biru, dan hijau toska sesuai dengan <i>visual identity</i> Bank Mandiri. <i>Story telling</i> menceritakan solusi atas permasalahan transaksi keuangan yang ditemukan pada kehidupan sehari-hari pada moment bulan Ramadhan

a. Marjan edisi “Baruna Sang Penjaga Samudera” part 2 (2023)

Dalam lanskap industri periklanan kontemporer, integrasi antara strategi desain komunikasi visual, pemilihan narasi, dan pemanfaatan media digital menjadi faktor kunci dalam membangun citra merek yang kuat dan berdampak luas bagi proses pemasaran dan aktivitas penjualan. Salah satu contoh menarik dari praktik ini dapat ditemukan fakta dalam sebuah kampanye iklan produk sirup merek Marjan melalui konten bertajuk “Baruna Sang Penjaga Samudera” Part 2 yang dirilis pada tahun 2023 silam. Menunjukkan bahwa iklan tersebut tidak hanya berhasil mencapai popularitas luas melalui viralitas di platform digital, tetapi juga memperlihatkan penerapan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang cermat dan terintegrasi disetiap keputusan kreatif yang dilakukan pembuatnya.

Dari sudut pandang desain, video ini menunjukkan kesesuaian yang erat antara *mood* warna dengan identitas visual produk. Penggunaan palet warna hijau, merah marun, abu-abu (*grey*), dan *black gold*, dipilih secara strategis untuk membangun nuansa yang tidak hanya menggambarkan kesegaran dan otentisitas bentuk produk, tetapi juga sebagai upaya penguatan *unity* (cerita dan produk) melalui penggambaran atmosfer dunia fantasi yang menjadi latar cerita. Keselarasan ini tidak berhenti pada aspek warna saja; namun juga pada pemilihan *typeface sans-serif* yang digunakan untuk teks *caption* dan slogan dalam ikl,

Dengan tetap mempertimbangkan aspek kesatuan terhadap tema cerita yang cenderung bernuansa tradisional/ kuno (lihat gambar 1). Sedangkan dari segi tata letak, *thumbnail* dan komposisi penyajian produk sebagai komoditas utama pada konten digital marketing mengadopsi prinsip keseimbangan simetris, untuk menciptakan kesan visual yang stabil dan terarah (*point interest*), sekaligus memudahkan audiens dalam menangkap esensi pesan hanya dalam sekejap pandangan (lihat gambar 2). Teknik visualisasi *live shoot* yang digunakan memperkuat kesan realistik dari dunia fantasi yang dibangun, memungkinkan audiens merasa lebih terhubung secara emosional dengan alur narasi yang ditawarkan.



Gambar 1. Slogan Iklan Marjan

Dari sudut pandang aktualitas, tema yang diangkat dalam iklan ini sangat relevan dengan tren budaya populer global, khususnya tren film fantasi dan eksplorasi mitologi dalam media hiburan. Dalam hal distribusi media, keputusan untuk menayangkan konten ini melalui platform YouTube dan Instagram merupakan langkah strategis yang

sejalan dengan perilaku konsumsi media audiens masa kini, yang lebih mengutamakan visual bergerak berdurasi pendek dan konten yang dapat diakses secara cepat melalui perangkat mobile. Dimana berdasarkan data, menunjukkan bahwa pengguna Youtube: 139 juta pengguna (53,8% dari populasi); Instagram: 122 juta pengguna (47,3% dari populasi); Facebook: 118 juta pengguna (45,9% dari populasi); Whatsapp: 116 juta pengguna (45,2% dari populasi); Tiktok: 89 juta pengguna (34,7% dari populasi) [33]



Gambar 2. *Shot* produk pada Iklan Marjan

Pengalaman audiens dalam membaca video ini turut didukung oleh pendekatan *storytelling* berbasis fantasi dan laga, yang menawarkan dunia naratif penuh imajinasi namun tetap dikaitkan dengan pengalaman sensorik nyata — yaitu kesegaran minuman. Pendekatan komunikasi penjualan yang digunakan adalah *soft sales*, yang berarti bahwa produk tidak dipromosikan secara frontal sepanjang narasi, melainkan diperkenalkan secara halus pada momen akhir video, tepatnya pada detik ke-50 dari total durasi 60 detik. Strategi ini memungkinkan audiens untuk terlibat lebih dalam secara emosional dalam cerita sebelum dihadapkan pada pesan komersial. Teknik sinematografi yang diterapkan didominasi oleh penggunaan *medium shot* sebanyak sembilan kali, didukung oleh variasi angle lain seperti *extreme close-up*, *close-up*, *full shot*, *long shot*, dan *extreme long shot*, yang semuanya berfungsi memperkaya pengalaman visual audiens serta mempertegas dinamika aksi di dalam cerita.

Dari segi ritme naratif, video ini mempertahankan intensitas perhatian audiens dengan durasi singkat, yakni 60 detik, dan pola *cut-to-cut* cepat dengan rata-rata potongan gambar setiap dua detik. Visualisasi merek hanya muncul satu kali dengan durasi tiga detik, sebuah keputusan kreatif yang mengindikasikan keberanian untuk mengutamakan pengalaman cerita daripada sekadar *eksposur brand*, meskipun hal ini juga membawa risiko terhadap tingkat recall merek.

Terakhir, pada variabel *tone*, keseluruhan konfigurasi visual menunjukkan konsistensi yang kuat antara instrumen visual dan *storytelling*. *Grading* warna yang melibatkan kombinasi hijau, merah marun, abu-abu, dan *black gold* dapat secara efektif membangun suasana dunia naratif yang senada dengan karakteristik produk sirup Marjan. Cerita yang disusun melalui serangkaian adegan fisik menuntun audiens menuju klimaks berupa pencapaian kesegaran, yang secara simbolis memperkuat posisi produk sebagai solusi penyegar utama dalam konteks imajinatif sekaligus emosional. Melalui analisis ini, dapat disimpulkan bahwa iklan “Baruna Sang Penjaga Samudera” Part 2 merupakan contoh penerapan strategi desain grafis dan komunikasi periklanan digital yang integratif, kreatif, dan adaptif terhadap tren budaya serta perilaku konsumen digital masa kini.

b. *BCA Don't Know? Kasih No! (2023)*

Sebagai upaya memperkuat kesadaran publik terhadap maraknya kejahatan siber di sektor perbankan, khususnya penipuan yang mengatasnamakan lembaga resmi melalui platform pesan seperti WhatsApp dan SMS, Bank Central Asia (BCA) meluncurkan sebuah kampanye iklan yang berhasil menarik perhatian luas dan menjadi viral di berbagai media sosial. Iklan ini tidak hanya mengusung pesan edukatif tentang pentingnya kewaspadaan dalam bertransaksi, tetapi juga memadukan kekuatan visual, narasi *storytelling*, serta pemilihan publik figur yang representatif untuk mengoptimalkan resonansi emosional dengan masyarakat.

Dari aspek desain visual, iklan ini menampilkan dominasi *mood* warna biru, yang merupakan identitas kuat Bank BCA. Biru, yang secara psikologis diasosiasikan dengan kepercayaan, keamanan, dan profesionalisme, sangat tepat untuk konteks kampanye yang bertujuan menegaskan citra BCA sebagai institusi yang aman dan terpercaya. Pemilihan *typeface* dengan gaya *serif* untuk *logotype* kampanye mempertegas kesan resmi dan kredibel, memperkuat pesan serius di balik pendekatan visual yang tetap ringan. Di sisi lain, komposisi layout *thumbnail* konten marketing mengusung keseimbangan simetris, memberikan kestabilan visual yang mudah diterima di berbagai platform media sosial (lihat gambar 3). Teknik *live shoot* yang dipilih semakin mendekatkan audiens pada suasana realisme kehidupan sehari-hari, menjadikan narasi terasa lebih autentik dan relevan.



Gambar 3. Desain *logotype* dan komposisi (*point interest*)

Tema yang diangkat sangat aktual, merespons langsung dinamika urban masyarakat yang kini rentan terhadap modus penipuan digital. Dalam hal pemilihan talent, kehadiran Indro Warkop sebagai aktor utama menunjukkan keputusan kreatif yang sangat strategis. Indro, yang dikenal luas berkat citranya sebagai ikon komedi nasional, menghadirkan pendekatan humor yang ringan namun tetap mengena untuk membahas isu serius. Penggunaan humor di tangan figur sepopuler Indro memungkinkan audiens menerima pesan peringatan tanpa merasa digurui, sebuah teknik komunikasi yang efektif dalam mencegah resistensi psikologis terhadap konten edukatif. Dari sisi distribusi, kampanye ini hadir di berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok, mencerminkan strategi media yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumsi informasi lintas generasi.

Pengalaman membaca visual dalam iklan ini dibentuk melalui *storytelling* berbasis komedi, penggunaan selebritas, dan pendekatan "*piece of life*" yang membingkai narasi dalam keseharian masyarakat urban. Strategi komunikasi penjualan mengadopsi metode *soft sales*, di mana produk dan layanan BCA diperkenalkan secara halus tanpa tekanan eksplisit kepada audiens. Pesan persuasi ditempatkan di pertengahan video, tepatnya pada menit ke 2:22 hingga 3:38, setelah audiens sudah terlibat emosional dalam cerita, yang meningkatkan kemungkinan internalisasi pesan. Sinematografi dalam video ini didominasi oleh penggunaan *medium shot* sebanyak sembilan belas kali, yang menciptakan keseimbangan visual antara penggambaran ekspresi wajah dan latar situasional. Selain itu, terdapat pula penggunaan close-up sebanyak tujuh belas kali, extreme close-up lima kali, serta paduan *full shot*, *long shot*, dan *extreme long shot* yang memberi dinamika ritmis terhadap alur cerita.

Dari segi tempo narasi, durasi video yang mencapai 4 menit 44 detik tergolong panjang untuk standar media sosial, namun berhasil diimbangi dengan pola *cut-to-cut* setiap tiga detik, menjaga ritme cerita tetap dinamis dan tidak membosankan. Intensitas kemunculan identitas *visual brand* dilakukan sebanyak tiga kali dengan total durasi 11 detik, menciptakan penguatan asosiasi *brand* tanpa mengganggu alur cerita.

Keselarasannya antara instrumen visual dan narasi sangat terasa. *Grading* warna video menggunakan konfigurasi biru muda, biru navy, *dark blue*, dan sedikit sentuhan jingga, yang tidak hanya konsisten dengan warna korporat BCA tetapi juga membangun suasana emosional antara kehangatan interaksi sosial dan ketegangan situasi penipuan. Cerita dibangun untuk mengingatkan tentang ancaman nyata terhadap *trust value* perusahaan, dengan pendekatan visual yang kontradiktif — memperlihatkan betapa mudahnya kepercayaan bisa dimanipulasi, sekaligus menegaskan posisi BCA sebagai lembaga yang menempatkan keamanan nasabah sebagai prioritas utama.

Dengan demikian, kampanye iklan ini dapat dipandang sebagai bentuk inovatif dari strategi komunikasi pemasaran berbasis *storytelling*, di mana humor, aktualitas isu, kekuatan visual, dan pemilihan figur publik disinergikan untuk membangun kesadaran konsumen dalam ranah keamanan perbankan digital secara efektif dan berkesan.

c. *Livein' by Mandiri Ramadhan (2025)*

Dalam rangka menyambut momen spesial bulan Ramadhan, Bank Mandiri Indonesia merilis sebuah iklan video kampanye yang mengusung fitur *mobile banking* "Livein' by Mandiri". Iklan bertajuk *Livein' by Mandiri Ramadhan* yang dirilis pada tahun 2025 ini merupakan bagian dari strategi komunikasi merek untuk menegaskan positioning Livein sebagai solusi transaksi keuangan digital yang mudah, cepat, dan relevan dengan ritme kehidupan masyarakat di bulan suci. Pada masa di mana aktivitas meningkat, kebutuhan transaksi pun menjadi lebih intensif, baik untuk kebutuhan konsumtif, sosial, hingga spiritual. Sehingga kehadiran layanan perbankan digital yang andal menjadi kebutuhan mendesak. Melalui pendekatan visual yang kuat dan narasi yang kontekstual, kampanye ini berhasil membingkai teknologi finansial sebagai bagian integral dari kenyamanan ibadah dan menjalani kehidupan sehari-hari di bulan puasa.

Dari sisi desain komunikasi visual, kampanye ini menampilkan *mood* warna emas, biru, dan hijau toska yang secara konsisten merujuk pada *visual identity* Bank Mandiri. Warna-warna ini bukan hanya berfungsi sebagai simbol kemewahan, ketenangan, dan kepercayaan, tetapi juga

membangun nuansa hangat dan religius yang lekat dengan suasana Ramadhan. Pemilihan *typeface sans-serif* pada bagian *caption* dan slogan menunjukkan kesan modern dan bersih, sesuai dengan karakter digital yang ditonjolkan oleh fitur Livin. *Layout thumbnail* dari konten digital ini menerapkan prinsip keseimbangan asimetris, yang memberikan kesan dinamis namun tetap terkendali, sejalan dengan semangat efisiensi transaksi melalui aplikasi (lihat gambar 4). Gaya visualisasinya menggunakan teknik *live shoot*, memperkuat kesan realistik dan mudah diidentifikasi oleh penonton sebagai representasi dari keseharian mereka sendiri.

Dalam hal konteks aktualitas, tema yang diangkat sangat kontekstual dengan perilaku masyarakat selama bulan puasa, di mana kebutuhan akan fleksibilitas dan kemudahan transaksi menjadi sangat menonjol. Sosok-sosok yang tampil sebagai *talent* dalam video dipilih dari kalangan selebritas yakni “Band Gigi” yang dikenal luas, dengan gaya komunikasi ringan dan bersahabat. Hal ini memungkinkan audiens merasa terhubung dengan narasi secara emosional maupun fungsional, karena para *talent* berhasil merepresentasikan persona *brand* yang ramah, inovatif, dan solutif. Distribusi konten dilakukan secara masif melalui berbagai kanal digital seperti YouTube, Instagram, X (Twitter), Facebook, dan TikTok, mencerminkan pemahaman mendalam terhadap pola konsumsi media masyarakat modern.

Narasi iklan dikembangkan dengan pendekatan *storytelling* yang menggabungkan elemen komedi, selebritas, dan *piece of life*, menjadikannya menarik namun tetap mengedukasi. Berbeda dengan pendekatan *soft selling*, iklan ini secara terang-terangan menggunakan pola *hard selling* dengan menghadirkan fitur-fitur unggulan Livin secara eksplisit sepanjang durasi video.



Gambar 4. Komposisi *shot* promosi dan *thumbnail*

Pesan persuasi hadir konsisten dari awal hingga akhir, tanpa jeda, untuk memastikan bahwa audiens memahami proposisi nilai produk secara utuh. Strategi sinematografi mendukung intensitas narasi dengan dominasi *close-up shot* sebanyak dua puluh satu kali, yang menciptakan kedekatan emosional dengan ekspresi para *talent*. Selain itu, komposisi

kamera yang variatif seperti *medium shot*, *full shot*, dan bahkan *extreme close-up* turut memberi tekstur visual yang kaya namun tidak berlebihan.

Dari aspek durasi, video ini memiliki panjang 2 menit 29 detik, yang tergolong ideal untuk format *storytelling* pendek di ranah digital. Potongan gambar (*cut-to-cut*) yang muncul setiap tiga detik membantu menjaga ritme visual tetap hidup dan tidak monoton, sementara *brand identity* ditampilkan sebanyak enam kali dengan durasi kumulatif sebelas detik, yang cukup kuat untuk membangun *recall* tanpa terasa memaksa.

Secara keseluruhan, narasi visual yang ditampilkan cenderung selaras dengan tujuan komunikasi. *Grading* warna yang menggunakan palet emas, biru, dan hijau toska tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga membangun suasana yang menggambarkan kehangatan Ramadhan dan semangat membantu sesama. Lebih jauh, cerita yang dibangun dalam iklan ini menggambarkan serangkaian permasalahan transaksi yang umum dihadapi masyarakat selama bulan puasa, seperti pembayaran mendesak, transfer dana keluarga, hingga aktivitas donasi yang secara sistematis menunjukkan bagaimana aplikasi Livin hadir sebagai solusi praktis. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya mempromosikan fitur produk, tetapi juga memosisikan Bank Mandiri sebagai institusi yang responsif terhadap dinamika kebutuhan masyarakat Indonesia secara kontekstual dan budaya.

4. KESIMPULAN

Elemen Visual dan *Storytelling* untuk Mencapai Viralitas dalam Konten Digital Marketing

Dalam menciptakan konten digital marketing yang berpotensi viral, perlu dirancang instrumentasi elemen visual dan *storytelling* yang selaras dengan dinamika pasar dan perilaku audiens digital masa kini. Salah satu prinsip utama yang harus diperhatikan adalah kesesuaian *mood* warna dengan *visual brand* produk. Penggunaan palet warna yang konsisten memperkuat daya ingat visual audiens terhadap *brand*, meskipun dari sisi *typeface*, fleksibilitas tetap diperbolehkan. Artinya, *typeface* tidak harus sepenuhnya mengikuti karakter *visual brand* produk, selama kehadirannya tetap diposisikan untuk mendukung nuansa emosional dan alur narasi yang ingin dibangun.

Secara visual, komposisi *layout thumbnail* dengan keseimbangan asimetris, cenderung lebih mampu dalam menghasilkan kesan dinamis dan menarik perhatian. Teknik visualisasi berbasis *live shoot* juga terbukti lebih mampu membangun nuansa autentik dan kedekatan emosional dengan audiens. Di sisi lain, tema dan konsep kreatif harus memiliki aktualitas yang tinggi, yaitu menyesuaikan

dengan tren pasar, momentum peristiwa sosial, fenomena populer, atau kasus yang sedang hangat. Pemilihan talent dalam konten harus strategis; meskipun idealnya selaras dengan *value brand*, dalam praktiknya *personal branding* dari talent bisa saja berseberangan selama tetap mendukung engagement konten.

Untuk distribusi, Youtube menjadi media utama yang dipilih karena kemampuannya menghasilkan view tinggi dan viralitas organik. Dalam hal *storytelling*, pendekatan yang efektif adalah menggabungkan elemen komedi, selebritas, dan *piece of life*, agar narasi terasa relatable dan menghibur. Strategi komunikasi penjualan cenderung menggunakan metode *soft sales*, di mana produk atau layanan diperkenalkan secara halus dalam alur cerita, tanpa kesan memaksa. Letak pesan persuasi tidak diatur secara ketat dalam durasi, memberikan kebebasan kreatif untuk menyesuaikan dengan kebutuhan cerita.

Lebih jauh, penggunaan kamera angle *medium shot* dinilai mampu memberikan keseimbangan antara ekspresi talent dan latar cerita. Durasi video berbasis *storytelling* sebaiknya di bawah lima menit untuk mempertahankan fokus audiens, dengan ritme potongan gambar (*cut to cut*) yang bergerak cepat setiap dua hingga tiga detik untuk menjaga dinamika visual. Rata-rata intensitas kemunculan *brand identity* dianjurkan muncul setiap sekitar 50 detik sekali, berdasarkan analisis pada obyek material terungkap bahwa intensitas kemunculan *visual brand - identity* pada video: Marjan dalam 60 detik: 1x, BCA dalam 284 detik: 6x, Mandiri dalam 149 detik: 3x; menghasilkan rata-rata: 51,23 detik/tayangan untuk mempertahankan keberadaan *brand* di benak penonton tanpa mengganggu *flow* cerita.

Akhirnya, keselarasan antara elemen visual dan *storytelling* menjadi kunci utama. Grading warna yang digunakan dalam keseluruhan video harus sesuai dengan karakteristik produk, sedangkan *storytelling* harus dirancang untuk menampilkan rangkaian adegan yang menggambarkan solusi konkret atas permasalahan yang kerap dihadapi oleh *target market*. Dengan demikian, konten tidak hanya mampu mencuri perhatian, tetapi juga menanamkan citra merek secara efektif di ingatan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Z. Yonatan, "Memilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026," 21 6 2023. [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/memilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>.
- [2] L. Agustina, "VIRALITAS KONTEN DI MEDIA SOSIAL," *MAJALAH SEMI ILMIAH POPULER KOMUNIKASI MASSA*, Vol. 1 No. 2, ISSN: 2721-6306, pp. 149 - 160, 2020.
- [3] Y. Rahman, "Analisis Konten Visual pada Akun Instagram Desa Ciburial sebagai Sarana Promosi Wisata," *Visualita*: Vol. 12, No. 01. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/>, pp. 13-25, 2023.
- [4] W. P. Sari and S. Paramita, "VIRAL MARKETING DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI GAYA BARU KOMUNIKASI PEMASARAN," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, pp. 309-319, 2022.
- [5] M. Naura Firdaus Haidar, "ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT," *Jurnal Barik*, Vol. 2 No. 2, pp. 121-134, 2021.
- [6] T. F. ., M. A. O. M. Fadel, "Proses Penataan Pesan Digital Content Pada Akun Sosial Media (Facebook & Instagram) Klinik Kecantikan Lalita Sidoarjo Dalam Menjangkau Konsumen Di Usia 25 – 40 Tahun," *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, Vol.10 No.1, pp. 60-73, 2023.
- [7] J. I. A. P. T. N. P. W. Wa Ode Nur Asyasyifaa, "ANALISIS PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*: Vol. 16, No. 2, pp. 38-47, 2024.
- [8] F. A. P. P. Randi Saputra, "Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel," *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*: Vol. 2, No. 5, pp. 149-163, 2024.
- [9] N. H. W. Rubiyanto, "Komunikasi Pemasaran Digital: Analisis Kolaborasi Konten Komedi pada Dua Merek Berbeda di Instagram," *SCRIPTURA*, Vol. 14, No. 1, pp. 59-71, 2024.
- [10] L. P. M. Ida Bagus Wibisana Sudarta, "VIRAL MARKETING: UTILIZING DIGITAL CONTENT DIGITIZATION TO ENHANCE BRAND AWARENESS, BRAND TRUST, AND CUSTOMER LOYALTY IN COFFEE SHOPS," *Eduvest – Journal of Universal Studies* Vol. 4 No 06, pp. 46-88, 2024.
- [11] A. S. I. P. Made Arini Hanindharputri, "KONTEN VISUAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM BARU," in *Prosiding SNADES 2021 - Kebangkitan Desain & New Media: Membangun Indonesia di Era Pandemi*, Surabaya, Jawa Timur, 2021.
- [12] W. A. Surya Tjahyadi, "Analisa Pengaruh Desain Grafis pada Konten Media Sosial terhadap Daya Tarik Pengguna dari Generasi Z di Kota Batam," *Journal on Education: Volume 05, No. 03*, pp. 9523-9539, 2023.
- [13] D. King, "VIRAL – ANALYZING THOSE THAT CREATE AND CONSUME CONTENT ON YOUTUBE AND SOCIAL MEDIA," *Masters of Science in Digital Content Strategies at Lindenwood University, Saint Charles, Missouri*, 2020.
- [14] H. G. Igben, "Influence of Viral Contents on the Rapid Spread of Information on the Social Media Platforms in Nigeria," *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 12, No 6, pp. 24-40, 2024.
- [15] N. C. D. G. Y.-P. T. a. D. A. K. Yingcai Wu, "A Survey on Visual Analytics of Social Media Data," *IEEE Transactions on Multimedia*: 18, 11. <https://dx.doi.org/10.1109/TMM.2016.2614220>, pp. 2135-2148, 2016.
- [16] I. L. a. A. S. Yilang Peng, "Automated Visual Analysis for the Study of Social Media Effects: Opportunities, Approaches, and Challenges," *Communication Methods and Measures*, Vol.8(2). <https://doi.org/10.1080/19312458.2023.2277956>, p. 163–185, 2023.
- [17] M. R. A. Merda Della Sovira, "ANALISIS VISUAL KONTEN INSTAGRAM @KOPIJANJIWIWA EDISI KOLABORASI JOOX SEBAGAI MEDIA PROMOSI (KAJIAN SEMIOTIKA)," *Jurnal Barik*, Vol. 2 No. 3, pp. 163-176, 2021.
- [18] W. D. A. Rara Mutiara Sopari, "Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung," *IKRAITH-EKONOMIKA* Vol. 7, No. 3, pp. 356-369, 2024.
- [19] M. Boudoin, "Youtube," 21 3 2023. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=8CpJ53ADibE>.
- [20] MarjanBoudoin, "Instagram," 26 2 2023. [Online]. Available: <https://www.instagram.com/p/CpGszJggiTX/>.

- [21] A. A. Utomo, "duniaku," 26 2 2023. [Online]. Available: <https://duniaku.idntimes.com/geek/culture/iklan-marjan-2023-hal-menarik-00-pgd78-6mkq11>.
- [22] Salsabila, "Kompas," 19 4 2025. [Online]. Available: <https://kompas.co.id/article/top-brand-sirup/>.
- [23] S. BCA, "Youtube," 8 12 2023. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=KstzfWBUcf8>.
- [24] goodlifebca, "instagram," 8 12 2023. [Online]. Available: <https://www.instagram.com/reel/C0k4DCmvteE/>.
- [25] B. BCA, "facebook," 8 12 2023. [Online]. Available: <https://www.facebook.com/BankBCA/videos/1040847473866658/>.
- [26] B. BCA, "tiktok," 8 12 2023. [Online]. Available: <https://www.tiktok.com/@bankbca/video/7310089069231377669>.
- [27] R. N. Anggraini, "Antara," 7 12 2023. [Online]. Available: <https://www.antaranews.com/berita/3861138/bca-dan-indro-warkop-edukasi-nasabah-melalui-dont-know-kasih-no->.
- [28] Tradingview, "Trading View," 19 4 2025. [Online]. Available: <https://id.tradingview.com/symbols/IDX-BBCA/?timeframe=60M>.
- [29] B. Mandiri, "Youtube," 7 3 2025. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=kNGjkDi0s5c>.
- [30] bankmandiri, "Instagram," 1 3 2025. [Online]. Available: <https://www.instagram.com/p/DGpOySriMPS/>.
- [31] A. Nut, "Campaign," 11 3 2025. [Online]. Available: <https://www.campaignindonesia.id/article/ad-nut-raihketenangan-ramadan-bersama-livin-mandiri/1909580>.
- [32] Tradingview, "TV," 19 4 2025. [Online]. Available: <https://id.tradingview.com/symbols/IDX-BMRI/?timeframe=6M>.
- [33] A. D. Panggabean, "Iptek," 29 Mei 2024. [Online]. Available: <https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>.