

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. L. (2020). *TEORI DAN PROFESI KEHUMASAN “Serta Aplikasinya di Indonesia.”*
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY, PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin).* www.semisen.com
- Bonafix, D. N. (2011). *VIDEOGRAFI: KAMERA DAN TEKNIK PENGAMBILAN GAMBAR.*
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE. , MM. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Issue Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)).
- Dyah Paramita, W., Haryono, T., Fitriyanti, P. D., Seni, P., Dan, P., & Rupa, S. (2020). MAKNA DAN FUNGSI JEMPARINGAN MATARAMAN BAGI ABDI DALEM KARATON NGAYOGYAKARTA HADININGRAT. In *Jurnal Penelitian Seni Budaya* (Vol. 12, Issue 1).
- Fahrudin, A., Karlinah, s, & Agustin, H. (2020). EFEKTIVITAS VIDEO YOUTUBE “WONDERFUL INDONESIA: A VISUAL JOURNEY” SEBAGAI SARANA PROMOSI PARIWISATA INDONESIA. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4, 11–24.
<https://doi.org/10.35760/mkm.2020.v4i1.2492>
- Gono, J. N. S., Rakhmad, W. N., Sutino, & Firdaus Muhammad. (2024). *BRANDING WISATA BUDAYA SUMBERWUNGU.*
- Kabelen, N. W. (2020). PERKEMBANGAN VIDEOGRAPHY DARI ILMU HINGGA MENJADI SEBUAH PROFESI. In *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVIA)* (Vol. 04, Issue 02).
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara.*
- Magriyanti, A. A., & Rasminto, H. (2020). *FILM DOKUMENTER SEBAGAI MEDIA INFORMASI KOMPETENSI KEAHLIAN SMK NEGERI 11 SEMARANG.* 13(2), 123–132.
<http://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel/page/123>
- Nurliza. (2018). *MANAJEMEN PRODUKSI DAN OPERASI: Pendekatan Mendasar Konsep dan Kasus.*

- Prasetyo M. Masruf Eko. (2023). *TEKNIK SINEMATOGRAFI DAN PENYAMPAIAN PESAN DALAM FILM RANI DAN CERITA TENTANG WALKIE TALKIE*.
- Purwa, I. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MENUJU MASYARAKAT CERDAS BERPENGETAHUAN. *MSIP*, 2(1).
- Rachmadani, R. (2024). *ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) TERHADAP BRAND AWARENESS DI KALANGAN KONSUMEN MILENIAL*. 7.
- Rohma Agustina, A., Azahari, A., & Rudi Susanto, D. (2021). A Review of YouTube for Tourism Promotion in Indonesia. *International Journal of Information System & Technology Akreditasi*, 4(2), 615–628.
<https://www.youtube.com/watch?v=ojQbArbuN4E>
- Sahisnu, D. A. (2016). *PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL JEMPARINGAN*.
- Sani Asrul. (2024, October 21). *Gladhen Hageng Jemparingan 2024 Sukses Diikuti Ribuan Peserta dari Berbagai Daerah*.
- Siregar, F. A., Lathief, M., & Nst, I. (2023). *Analisis Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Brand Equity dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada Bank BSI KCP Medan Iskandar Muda*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8346>
- Sunarya, L., Nurasih, D., Agustian, F., STMIK Raharja Tangerang, D., STMIK Raharja Tangerang, M., & Sudirman No, J. (2017). *VIDEO PROFILE SEBAGAI SARANA INFORMASI DAN PROMOSI STUDIO SATU PT. MEDIA TELEVISI INDONESIA (METRO TV)*. 3(1).
- Tjanatjantia. Widika. (2013). Sejarah Berdirinya Youtube _ Sejarah Dunia. Retrieved from <https://canacantya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya-Youtube>
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). PRODUKSI KONTEN VISUAL DAN AUDIOVISUAL MEDIA SOSIAL LEMBAGA SENSOR FILM. *Jurnal Common*, 5(1), 39–55. <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4799>
- Wistia. (2022). Durasi video dan data keterlibatan. Wistia. Diambil dari <https://wistia.com/learn/marketing/optimal-video-length>
- Wardhana, A. (2024). *BRAND STRATEGY*.
<https://www.researchgate.net/publication/383870067>

Widada, S., Kusuma Widya Tama, A., Rendi Purnama, M., STMIK Raharja, D.,
& Raharja Jurusan Sistem Informasi, S. (2019). *TEKNIK DASAR
MENGUNAKAN VIDEOGRAFI DI DUNIA BROADCASTING*.