

PERAN VIDEOGRAFI MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DIGITAL DALAM KOLABORASI LOCOMIAW × CROKETS *TRINKETS*

Joanne Karenina Adoe¹⁾, Ihda Rafidah²⁾, Fathin Nailul Muna Mangkuratmojo³⁾, Jasmine Mutiara Sigit⁴⁾, Dedi Eko Nurcahyo⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Fakultas Seni Rupa dan Desain, ISI Surakarta

Email: Adoejoanne@gmail.com, dedi.tvf@isi-ska.ac.id

Abstrak

Perkembangan promosi digital mendorong penggunaan media sosial berbasis video sebagai sarana penyajian produk, termasuk pada produk pernak-pernik (*trinkets*) yang memiliki karakter visual berukuran kecil dan detail. Penelitian ini membahas peran videografi media sosial sebagai strategi promosi digital dalam kolaborasi Locomiaw × Crokets Trinkets. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaan videografi dalam konten promosi media sosial, mengidentifikasi unsur-unsur visual yang digunakan, serta menjelaskan bagaimana penyajian videografi merepresentasikan produk dan identitas visual kolaborasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan objek berupa konten video promosi kolaborasi yang dipublikasikan melalui platform TikTok. Data dikumpulkan melalui observasi konten video, dokumentasi visual, serta data analitik performa video. Analisis dilakukan dengan mengkaji unsur videografi seperti pengambilan gambar, pergerakan kamera, pencahayaan, komposisi visual, penyuntingan, dan distribusi konten melalui sistem promosi digital berbayar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa videografi digunakan sebagai media komunikasi visual untuk menampilkan detail produk, konteks penggunaan, serta identitas *brand*, sementara promosi digital melalui TikTok berfungsi untuk memperluas jangkauan audiens dan mendukung proses pengenalan kolaborasi kepada penonton baru.

Kata Kunci: videografi, promosi digital, media sosial, trinkets, kolaborasi

Abstract

The development of digital promotion has encouraged the use of video-based social media as a medium for product presentation, particularly for trinket products that rely on small-scale visual details. This study examines the role of social media videography as a digital promotional strategy in the collaboration between Locomiaw × Crokets Trinkets. The purpose of this research is to describe the use of videography in social media promotional content, identify the visual elements employed, and explain how videographic presentation represents both the products and the visual identity of the collaboration. This study adopts a qualitative descriptive approach, with the research object consisting of promotional video content published on the TikTok platform. Data were collected through observation of video content, visual documentation, and analysis of video performance metrics. The analysis focuses on videographic elements such as camera shots, camera movement, lighting, visual composition, editing techniques, and content distribution through paid digital promotion. The findings indicate that videography functions as a visual communication medium that presents product details, usage context, and brand identity, while digital promotion through TikTok serves to expand audience reach and support the introduction of the collaboration to new viewers.

Keywords: videography, digital promotion, social media, trinkets, collaboration

Correspondence author: Joanne, Adoejoanne@gmail.com, Surakarta, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

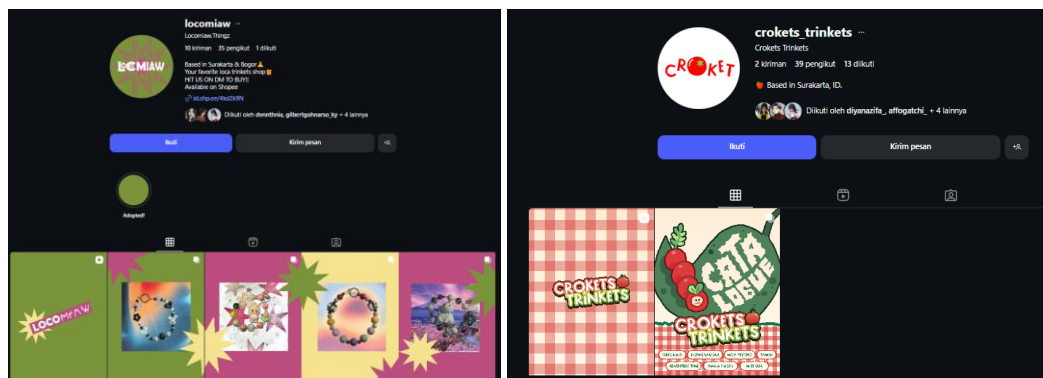
Perkembangan industri kreatif menunjukkan peningkatan pada produk aksesoris dan pernak-pernik (*trinkets*) sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda (Tedjasendjaja & Honita, 2016). Aksesoris berfungsi sebagai pendukung penampilan sekaligus sebagai objek ekspresi visual dan personal. Berbagai bentuk *trinkets* seperti gantungan kunci, gelang, kalung, dan hiasan tas diproduksi dalam ukuran kecil dengan variasi desain yang beragam. Produk-produk tersebut banyak dijumpai dalam berbagai kegiatan seperti *art market* dan *trinket market*, serta menjadi ruang partisipasi bagi desainer dan ilustrator dalam memproduksi karya berbasis objek fungsional (Sugiyono & Wahyuningsih, 2017).

Produk *trinkets* umumnya dibuat melalui proses manual dengan material yang relatif sederhana dan memiliki karakter visual tertentu. Karakter tersebut memerlukan media promosi yang mampu menampilkan bentuk, detail, serta konteks penggunaan produk. Dalam konteks ini, promosi tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga menyajikan visualisasi yang merepresentasikan konsep dan identitas produk (Anzasmoro dkk., t.t.).

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan strategi promosi dari media konvensional menuju media berbasis platform digital yang lebih interaktif dan audiovisual. Salah satu media yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha adalah TikTok karena memiliki sistem distribusi konten yang memungkinkan pesan promosi tersebar secara cepat melalui fitur algoritmik dan interaksi pengguna. Karakteristik video pendek pada TikTok menempatkan elemen visual, audio, ritme editing, dan durasi singkat sebagai bagian penting dalam membangun daya tarik promosi (Ilmadina dkk., 2023). Oleh karena itu, penyampaian pesan promosi tidak hanya bergantung pada informasi produk, tetapi juga pada kualitas penyajian visual yang mampu mempertahankan perhatian audiens dalam waktu singkat.

Dalam konteks promosi produk pernak-pernik berukuran kecil, videografi memiliki peran strategis karena mampu menampilkan detail visual produk yang sulit disampaikan melalui media gambar statis. Teknik videografi meliputi pengaturan komposisi, pencahayaan, sudut pengambilan gambar, pergerakan kamera, hingga proses penyuntingan visual untuk memperjelas bentuk, tekstur, warna, dan fungsi produk. Penyajian tersebut membantu audiens memperoleh representasi visual yang lebih konkret mengenai produk yang dipromosikan (Ashari & Sinduwiatmo, 2024a). Selain berfungsi sebagai media informasi, videografi pada platform digital juga berperan dalam membangun persepsi estetis dan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk.

Urgensi kajian mengenai videografi promosi pada media sosial menjadi semakin relevan karena persaingan konten digital menuntut pelaku usaha menghasilkan visual yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menyesuaikan karakter komunikasi platform. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pengolahan visual dalam video promosi menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas promosi digital, khususnya pada produk dengan karakter visual yang detail dan berukuran kecil.



Gambar 1 Akun media sosial Locomiaw dan Croket Trinkets

Locomiaw merupakan usaha yang berfokus pada penjualan dan promosi produk trinkets dengan pendekatan visual berbasis media sosial. Akun ini menampilkan berbagai jenis pernak-pernik melalui konten visual yang disesuaikan dengan karakter produk dan target audiens. Sementara itu, Crokets Trinkets adalah brand pernak-pernik yang memproduksi aksesoris dengan identitas visual ilustratif dan berbasis karakter. Kedua brand tersebut berbasis di Surakarta dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk kepada publik. Kolaborasi antara Locomiaw dan Crokets Trinkets menjadi salah satu bentuk penerapan promosi digital melalui media sosial dengan memanfaatkan konten videografi. Kolaborasi ini menampilkan produk pernak-pernik dalam format video yang memadukan identitas visual masing-masing brand ke dalam satu rangkaian penyajian konten promosi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana videografi media sosial digunakan dalam strategi promosi digital pada kolaborasi Locomiaw × Crokets Trinkets. Permasalahan ini mencakup cara penyajian visual video promosi, unsur-unsur videografi yang digunakan dalam konten media sosial, serta bagaimana videografi tersebut merepresentasikan produk pernak-pernik dan identitas visual kedua brand dalam konteks kolaborasi (Rahmawati dkk., 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran videografi media sosial sebagai strategi promosi digital dalam kolaborasi Locomiaw × Crokets Trinkets. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan videografi dalam konten promosi media sosial, mengidentifikasi unsur-unsur visual yang digunakan dalam video promosi, serta menjelaskan bagaimana penyajian visual tersebut merepresentasikan produk dan identitas brand dalam kolaborasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami dan mendeskripsikan penggunaan videografi dalam strategi promosi digital pada kolaborasi Locomiaw × Crokets Trinkets. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengamatan dan pemaknaan terhadap konten visual berupa video promosi yang ditampilkan di media sosial, khususnya TikTok (Alia Akhmad STMIK Duta Bangsa Surakarta, 2015).

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konten video promosi hasil kolaborasi Locomiaw × Crokets Trinkets yang dipublikasikan melalui akun media sosial masing-masing brand. Data dikumpulkan melalui teknik observasi terhadap konten video, dokumentasi berupa tangkapan layar, durasi video, alur visual, serta elemen videografi yang digunakan (Akbari dkk., 2022). Observasi dilakukan dengan memperhatikan beberapa indikator videografi, yaitu teknik pengambilan gambar (shot dan angle), komposisi visual, pergerakan kamera, pencahayaan, serta penyuntingan video (Anzasmoro dkk., t.t.).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis visual deskriptif, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan, dan menginterpretasikan unsur-unsur visual dalam konten video promosi. Analisis dilakukan dengan

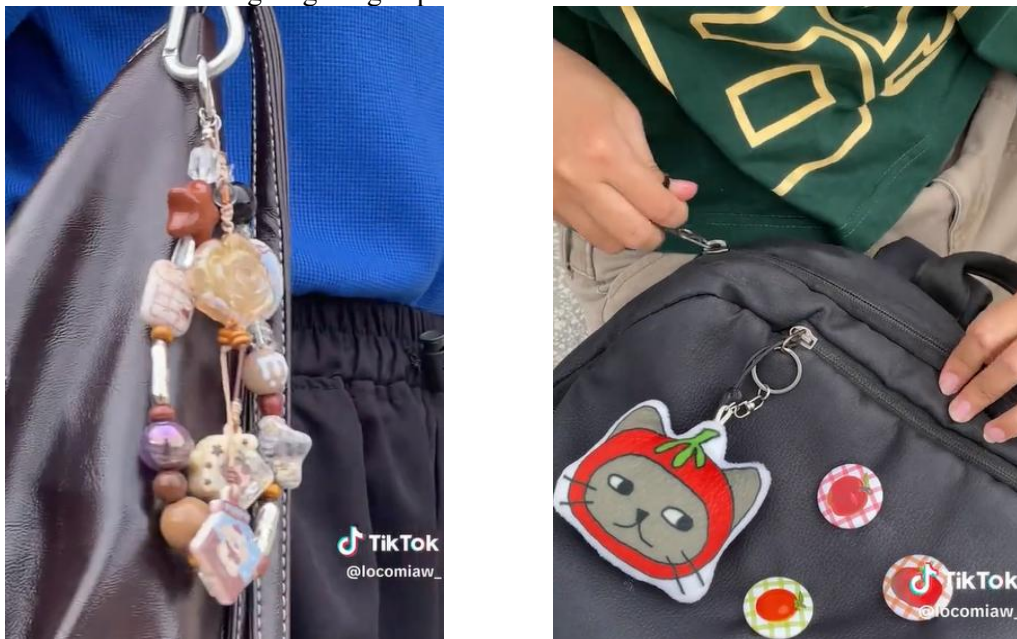
mengelompokkan data berdasarkan indikator videografi yang meliputi jenis *shot*, *angle*, *framing*, komposisi visual, pergerakan kamera, pencahayaan, serta editing video seperti ritme potongan gambar, transisi, dan sinkronisasi audio-visual. Analisis difokuskan pada bagaimana elemen-elemen visual tersebut disusun untuk menyajikan produk pernak-pernik serta merepresentasikan identitas visual kedua brand dalam konteks promosi digital (Sugianto dkk., t.t.). Hasil analisis kemudian disusun secara deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai peran videografi media sosial dalam strategi promosi digital kolaborasi Locomiaw × Crokets Trinkets.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Videografi dalam Konten Promosi Kolaborasi Locomiaw × Crokets Trinkets

Videografi pada konten promosi kolaborasi Locomiaw × Crokets Trinkets disajikan dalam format video pendek yang menyesuaikan karakter media sosial berbasis visual. Video menempatkan produk pernak-pernik sebagai fokus utama dengan pendekatan visual yang memperlihatkan objek secara langsung tanpa narasi verbal. Penyajian ini memungkinkan audiens memperoleh informasi produk melalui pengamatan visual terhadap bentuk, ukuran, dan konteks penggunaan pernak-pernik yang ditampilkan.

Konten video promosi kolaborasi Locomiaw × Crokets Trinkets menampilkan produk pernak-pernik sebagai objek utama melalui rangkaian visual yang berfokus pada aktivitas penataan dan interaksi langsung dengan produk.



Gambar 2 Pengambilan Gambar Produk

Teknik pengambilan gambar dalam video didominasi oleh penggunaan *close-up shot* dan *medium close-up shot*. Close-up shot digunakan untuk menampilkan detail ilustrasi, tekstur material, serta bentuk produk trinkets, sementara medium shot digunakan untuk memperlihatkan hubungan antara produk dengan tangan atau properti pendukung (Ilmadina dkk., 2023). Sudut pengambilan gambar cenderung sejajar dengan objek, sehingga visual produk terlihat secara frontal dan informatif. Tidak ditemukan penggunaan sudut ekstrem, yang menunjukkan bahwa fokus utama video diarahkan pada keterbacaan visual produk (Dian Arisanti dkk., 2025).



Gambar 3 Pergerakan kamera dalam Video

Pergerakan kamera dalam video relatif minimal dan mengikuti pergerakan objek. Kamera bergerak saat tangan memutar, mengangkat, atau memindahkan produk dari satu posisi ke posisi lain. Gerakan ini menghasilkan perubahan sudut pandang yang memperlihatkan sisi depan, samping, dan belakang produk tanpa memerlukan pergantian lokasi pengambilan gambar. Interaksi tangan dengan produk tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu visual, tetapi juga menunjukkan cara produk digunakan atau dikenakan.



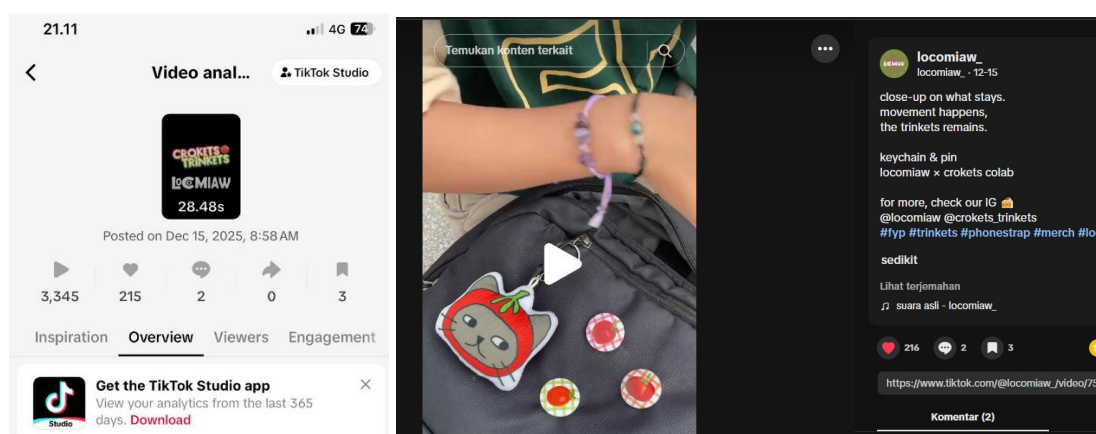
Gambar 4 Pergerakan kamera dalam Video

Pencahayaan pada video menggunakan cahaya yang merata dengan intensitas yang cukup untuk menampilkan warna dan detail produk. Latar belakang yang digunakan bersifat netral dan tidak kompleks, sehingga tidak mengalihkan perhatian dari objek utama. Penataan properti pendukung dilakukan secara minimal, berfungsi sebagai elemen kontekstual tanpa mendominasi komposisi visual. Komposisi gambar disusun dengan menempatkan produk di area tengah atau titik perhatian visual, sehingga alur pandangan audiens terarah.

Durasi video relatif singkat dan disesuaikan dengan standar konten video media sosial. Alur visual disusun secara linear, dimulai dari pengenalan produk, penampilan detail, hingga penutup tanpa perubahan alur naratif yang kompleks. Penyuntingan video dilakukan dengan potongan gambar langsung antaradegan tanpa transisi visual yang berlebihan. Ritme penyuntingan mengikuti tempo musik latar yang digunakan, sehingga pergerakan visual dan audio berjalan selaras.

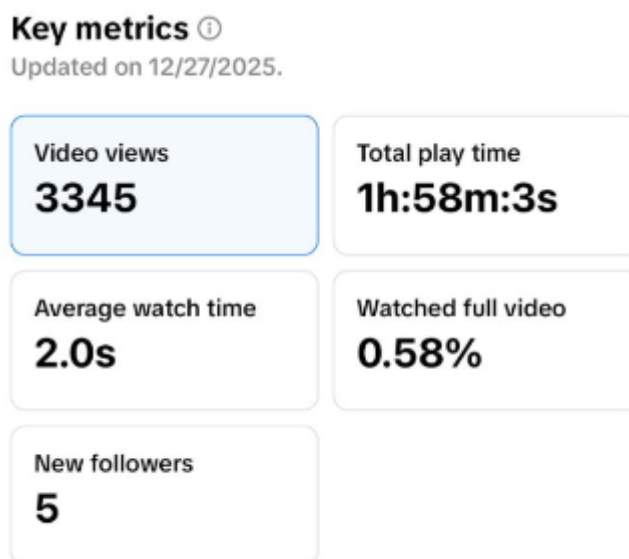
Penggunaan musik latar berfungsi sebagai elemen pendukung suasana visual tanpa menghadirkan narasi suara atau teks yang dominan. Dengan tidak adanya narasi verbal, pesan promosi disampaikan melalui rangkaian visual yang menampilkan produk, cara interaksi, serta suasana yang dibangun dalam video. Hal ini menunjukkan bahwa videografi difungsikan sebagai media komunikasi visual yang mengandalkan representasi objek dan aktivitas sebagai penyampai pesan.

Promosi Digital dalam Kolaborasi Locomiaw × Crokets Trinkets



Gambar 5 Promosi video melalui akun tiktok

Strategi promosi digital pada kolaborasi Locomiaw × Crokets Trinkets dilakukan melalui distribusi konten video di platform TikTok dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar. Konten yang dipromosikan berupa video pendek berdurasi 28,48 detik yang menampilkan produk trinkets seperti keychain dan pin dalam konteks penggunaan sehari-hari. Pemilihan TikTok sebagai media promosi didasarkan pada karakter platform yang mengutamakan distribusi konten visual berbasis video dengan jangkauan audiens yang luas.



Gambar 6 Performa Video

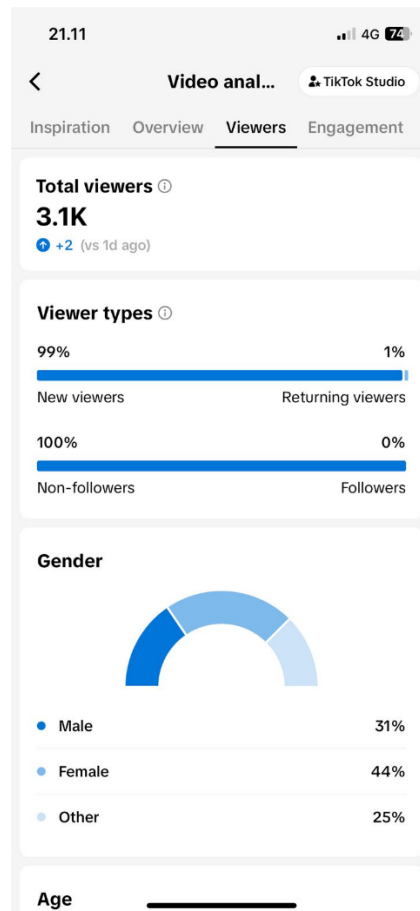
Berdasarkan data analitik video, konten promosi tersebut dipublikasikan pada 15 Desember 2025 dan memperoleh total 3.345 penayangan. Jumlah interaksi yang tercatat meliputi 215 tanda suka, 2 komentar, dan 3 penyimpanan, serta menghasilkan penambahan 5 pengikut baru. Data ini menunjukkan bahwa video tidak hanya menjangkau audiens, tetapi juga memicu bentuk keterlibatan berupa respons langsung terhadap konten. Meskipun demikian, tingkat interaksi yang muncul lebih dominan pada bentuk respons pasif seperti likes dibandingkan interaksi aktif berupa komentar atau pembagian ulang.

Durasi tontonan rata-rata video tercatat selama 2,0 detik, dengan persentase penonton yang menonton video hingga selesai sebesar 0,58 persen. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar audiens hanya terpapar pada bagian awal video sebelum berpindah ke konten lain. Kondisi tersebut berkaitan dengan karakter konsumsi konten di media sosial yang bersifat cepat dan berulang, di mana perhatian audiens terpusat pada visual awal sebagai pemicu ketertarikan.

Dalam promosi digital berbayar, video ini berfungsi sebagai media pengenalan produk dan kolaborasi brand melalui distribusi konten yang diperluas oleh sistem periklanan TikTok. Iklan memungkinkan video menjangkau audiens di luar pengikut organik akun, sehingga promosi tidak hanya bergantung pada basis pengikut awal. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah pengikut akun dengan jumlah penayangan video yang lebih tinggi, yang menunjukkan adanya distribusi konten melalui sistem iklan (Akbari dkk., 2022).

Teks caption yang menyertai video menggunakan bahasa singkat dan langsung, seperti penekanan pada istilah “close-up” dan penyebutan jenis produk yang dipromosikan. Caption juga mencantumkan informasi kolaborasi serta ajakan untuk mengunjungi akun media sosial lain. *Hashtag* yang digunakan berkaitan dengan kategori produk, pernik-pernik, serta identitas brand lokal, sehingga mendukung pengelompokan konten dalam sistem pencarian dan distribusi platform.

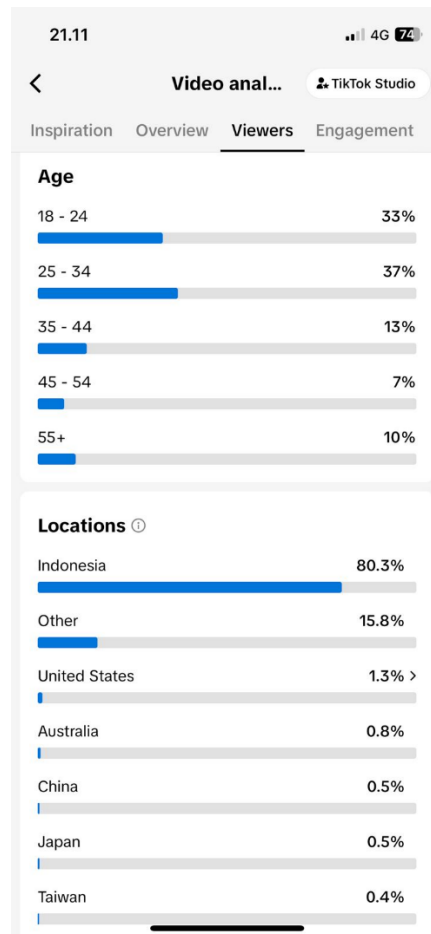
Peningkatan ini menunjukkan bahwa video masih mengalami sirkulasi distribusi di dalam sistem platform dan terus menjangkau audiens baru meskipun telah melewati hari publikasi awal. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konten tidak berhenti pada fase distribusi awal, melainkan tetap muncul dalam alur penayangan pengguna (Ashari & Sinduwiatmo, 2024b).



Gambar 7 Tipe penonton di Video Tiktok

Dari segi tipe penonton, sebanyak 99 persen merupakan penonton baru, sedangkan hanya 1 persen berasal dari penonton yang kembali. Seluruh penonton tercatat sebagai non-pengikut akun. Data ini menunjukkan bahwa distribusi video sepenuhnya bergantung pada mekanisme penemuan konten (discovery) di luar basis pengikut. Dengan demikian, fungsi utama video berada pada tahap pengenalan kolaborasi dan produk kepada audiens yang sebelumnya belum terhubung dengan brand (Dian Arisanti dkk., 2025).

Komposisi gender penonton memperlihatkan dominasi audiens perempuan sebesar 44 persen, disusul laki-laki sebesar 31 persen, dan kategori lain sebesar 25 persen. Distribusi ini menunjukkan bahwa konten menjangkau audiens yang cukup beragam dengan kecenderungan lebih besar pada penonton perempuan. Hal ini relevan dengan jenis produk yang ditampilkan, yaitu pernak-pernik dekoratif dan aksesoris kecil yang sering diasosiasikan dengan ekspresi personal dan koleksi visual.



Gambar 7 Usia penonton di Video Tiktok

Dari sisi usia, kelompok penonton terbesar berada pada rentang 25–34 tahun sebesar 37 persen, diikuti oleh usia 18–24 tahun sebesar 33 persen. Kelompok usia 35–44 tahun mencakup 13 persen, sedangkan usia 45–54 tahun dan 55 tahun ke atas masing-masing sebesar 7 persen dan 10 persen. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas audiens berada pada rentang usia produktif muda, yang secara umum memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi serta responsif terhadap konten visual berbasis video pendek.

Distribusi lokasi penonton menunjukkan dominasi audiens dari Indonesia sebesar 80,3 persen. Penonton dari luar negeri tercatat dalam persentase kecil, seperti Amerika Serikat sebesar 1,3 persen, Australia 0,8 persen, serta China dan Jepang masing-masing 0,5 persen. Dominasi audiens lokal menunjukkan bahwa konten promosi efektif menjangkau target geografis yang relevan dengan konteks usaha dan pasar utama produk.

Sumber trafik menunjukkan bahwa 92,1 persen penayangan berasal dari halaman For You Page (FYP), sementara akses melalui profil akun sebesar 6,6 persen, dan sumber lain seperti following serta pencarian berada di bawah 1 persen. Dominasi FYP sebagai sumber trafik menunjukkan bahwa algoritma TikTok mendistribusikan video ini secara luas kepada pengguna yang tidak memiliki hubungan sebelumnya dengan akun, sehingga fungsi promosi lebih berperan sebagai media eksposur awal dibandingkan pemeliharaan audiens lama.

Berdasarkan data pencarian, kata kunci yang paling sering mengarahkan audiens ke video ini meliputi “trinkets season 2”, “locomiaw”, “trinkets”, serta frasa terkait toko trinket di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa video berada dalam ekosistem pencarian niche “trinkets” dan serial konten terkait, sehingga promosi digital tidak hanya bergantung pada visual video, tetapi juga pada relevansi kata kunci dalam sistem pencarian platform.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa videografi media sosial memiliki peran penting sebagai strategi promosi digital dalam kolaborasi Locomiaw × Crokets Trinkets. Videografi digunakan sebagai sarana utama untuk menyajikan produk pernak-pernik melalui representasi visual yang menekankan detail bentuk, tekstur, serta konteks penggunaan produk. Penyajian visual dalam format video pendek memungkinkan audiens memperoleh informasi produk tanpa bergantung pada narasi verbal, melainkan melalui pengamatan langsung terhadap objek dan interaksi yang ditampilkan.

Unsur-unsur videografi yang digunakan dalam konten promosi meliputi pengambilan gambar jarak dekat (close-up dan medium close-up), pergerakan kamera yang mengikuti objek, pencahayaan merata, latar belakang netral, serta penyuntingan dengan alur visual linear. Unsur-unsur tersebut disusun untuk mendukung keterbacaan visual produk dan menjaga fokus audiens pada objek utama. Dengan durasi video yang singkat dan ritme visual yang menyesuaikan karakter media sosial, videografi berfungsi sebagai media komunikasi visual yang menampilkan produk secara ringkas dan langsung.

Dalam promosi digital berbayar, distribusi konten melalui platform TikTok menunjukkan bahwa videografi berperan sebagai media eksposur awal bagi audiens baru. Hal ini ditunjukkan oleh dominasi penonton non-pengikut, sumber trafik utama dari halaman For You Page, serta jangkauan audiens yang sebagian besar berasal dari target geografis Indonesia. Data analitik juga menunjukkan bahwa video promosi mampu menjangkau audiens usia produktif muda dengan komposisi gender yang beragam.

Secara keseluruhan, videografi media sosial dalam kolaborasi Locomiaw × Crokets Trinkets berfungsi sebagai strategi promosi digital yang mengutamakan visualisasi produk dan distribusi konten melalui sistem algoritma platform. Videografi tidak hanya digunakan sebagai alat dokumentasi produk, tetapi sebagai bentuk komunikasi visual yang merepresentasikan identitas brand dan produk dalam konteks media sosial berbasis video pendek.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, E., Mathory, S., & Syahna, ; (2022). DAMPAK VIDEO PROMOSI OBJEK WISATA PADA PENINGKATAN PENGUNJUNG DEWI SRI WATERPARK. Dalam *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* (Vol. 4, Nomor 2).
- Alia Akhmad STMIK Duta Bangsa Surakarta, K. (2015). *Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta)* (Vol. 9).
- Anzasmoro, H., Linggar Famukhit, M., Rahayu, D., Pi, S., Pgri, P., Hendri, A., Pembuatan, A., Sebagai, V., Promosi, M., Distro, B., & Pacitan, P. (t.t.). *PEMBUATAN VIDEOGRAFI SEBAGAI MEDIA PROMOSI BITZROCKSHOP DISTRO PACITAN*. <http://repository.stkippacitan.ac.id>
- Ashari, A. G., & Sinduwiatmo, K. (2024a). Strategi pemasaran TikTok untuk pertumbuhan bisnis Article history. *Culture, Society, and Education*, 1(1), 2024. <https://doi.org/10.62672/hucse.v1i1.6>
- Ashari, A. G., & Sinduwiatmo, K. (2024b). Strategi pemasaran TikTok untuk pertumbuhan bisnis Article history. *Culture, Society, and Education*, 1(1), 2024. <https://doi.org/10.62672/hucse.v1i1.6>
- Dian Arisanti, O., Jintar, C., Widia Nurdiani, T., Sugiharto, B., & Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati, S. (2025). PELATIHAN PEMBUATAN VIDEO KREATIF DALAM RANGKA PROMOSI PRODUK DI TIKTOK SHOP. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2). <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- Ilmadina, H. Z., Apriliani, D., & Maulana, A. (2023). Peningkatan Pengetahuan Videografi sebagai Upaya Pendukung Promosi Produk UMKM. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(2), 304–313. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.17613>

- Rahmawati, N., Haipah, S., Salimah, N. A., & Yuniar, S. (2025). Krepa: Kreativitas Pada Abdimas Bimbingan Teknis Pemasaran Produk Melalui Video Marketing Pada Platform Tiktok Dan Instagram. *Cahaya Ilmu Bangsa*, 5. <https://doi.org/10.9765/Krepa.V218.3784>
- Sugianto, O., Hana Karlina, N., & Purbasari, S. (t.t.). *Perancangan Videografi Sebagai Media Promosi Batik Khas Subang Yang Diproduksi Oleh Batik Ganasan*.
- Sugiyono, S., & Wahyuningsih, T. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Dusun Sempon Melalui Bisnis Cantik, Unik, dan Menarik “Can U Men.” *Journal of Social Empowerment*, 2(1), 132–135. <https://ejournal.stkipacitan.ac.id/ojs3/index.php/jse/article/view/369>
- Tedjasendjaja, G. A., & Honita, Y. (2016). *Kajian Visual Logo Dan Produknya: Studi Kasus Company Profile Perusahaan Aksesoris Clay Mini Unik* (Vol. 5, Nomor 1).