JURNAL TANRA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
Volume 10 Nomor 2 Mei – Agustus 2023
P-ISSN: 2407-6066 dan E-ISSN: 2715-4629
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 ternational License, https://ojs.unm.ac.id/tanra/

VIDEO PROMOSI ANIMASI KREATIFUL DENGAN TEKNIK *STORYTELLING* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Gregorius Guardiola Istiawan[1], Restu Ismoyo Aji[2]
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
[1]19052010011@student.upnjatim.ac.id
[2]restu.ismoyo.dkv@upnjatim.ac.id

Abstrak

Pada era ini, UMKM dituntut untuk memiliki sebuah desain identitas yang kuat agar dapat bersaing dalam menjalankan bisnis mereka. Kreatiful adalah sebuah agensi desain yang menyediakan jasa desain yang diperlukan oleh UMKM, namun banyak yang masih belum mengetahuinya. Maka dari itu, Kreatiful membutuhkan sebuah video promosi yang mampu meningkatkan kesadaran mereknya di benak pelaku UMKM. Kesadaran merek yang nantinya diharapkan dapat mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan jasa Kreatiful. Untuk itu, video promosi perlu memiliki variasi visual dan cerita yang memikat. Tulisan ini menjelaskan tahapan perancangan video promosi animasi 2D lewat pendekatan *storytelling* yang pada gilirannya dapat menjadi sebuah cara untuk meningkatkan kesadaran merek bagi para pelaku UMKM sendiri. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi kasus dan kuisioner. Hasil dari perancangan ini adalah video promosi animasi 2D yang komunikatif dan efektif untuk menarik minat pelaku UMKM dan meningkatkan kesadaran merek Kreatiful.

Kata Kunci: UMKM, Kesadaran Merek, Animasi 2D, Promosi

Abstract

In this era, MSMEs are required to have a strong identity design in order to compete in running their business. Kreatiful is a design agency that provides design services needed by MSMEs, but many still don't know about it. Therefore, Kreatiful needs a promotional video that can increase brand awareness in the minds of MSME players. Brand awareness is expected to encourage MSME actors to use the services of Kreatiful. For this reason, promotional videos need to have visual variations and compelling stories. This paper describes the stages of designing a 2D animation promotional video through a storytelling approach which in turn can be a way to increase brand awareness for MSME actors themselves. The method used are observation, interviews, case studies and questionnaires. The result of this design is a 2D animated promotional video that is communicative and effective to attract MSME players and increase the awareness of the Kreatiful brand.

Keywords: *MSME, Brand Awareness, 2D Animation, Promotion*

PENDAHULUAN

Pada era Industri Digital 4.0 ini banyak bisnis digital yang turut membantu perekonomian Indonesia. Pada tahun 2021 nilai transaksi *e-commerce* Indonesia berhasil mencapai Rp. 401,25 Triliun, dengan volume transaksi sebesar Rp. 1,73 milliar (Kominfo, 2022). Para pengusaha mulai menjalankan usaha digitalnya di berbagai kanal yang tersedia untuk menjual produk ataupun jasa mereka kepada masyarakat. Dalam menjual produk ataupun jasa tentunya memerlukan sebuah promosi yang dapat menarik minat masyarakat untuk membeli dan memakai produknya. Menurut Syaputra (2021), sebuah video promosi dapat digunakan sebagai media bagi pengusaha untuk memperkenalkan produknya dan sudah terbukti efektif. Tujuannya agar video tersebut dapat diunggah ke berbagai media sosial termasuk ke website, sehingga produknya akan dikenal banyak orang. Anita dan Marisa (2017) juga menambahkan, kebutuhan media promosi pada suatu perusahaan sudah menjadi sebuah kebutuhan utama. Hal ini dikarenakan media promosi merupakan media yang memengaruhi suatu efektivitas sebuah produk, dan juga seringkali digunakan pada industri perdagangan untuk meningkatkan hasil penjualan produk dan merek produk atau *brand awareness*.

Brand awareness adalah sebuah istilah atau sebutan untuk menggambarkan seberapa jauh brand atau produk dikenal oleh konsumen. Keberadaan *brand awareness* sangatlah penting bagi keberlangsungan sebuah usaha di Indonesia untuk memperkuat kehadiran mereka. *Brand Awareness* yang baik akan membuat sebuah merek dapat diingat dengan mudah dalam benak konsumen. *Brand Awareness* juga akan memengaruhi perilaku konsumen terhadap sebuah merek agar menjadi sebuah prioritas dalam membangun *brand equity* atau aset, yang digunakan untuk menilai sebuah produk yang kuat bagi sebuah perusahaan (Nasri, 2020).

PT. Kreatiful Digital Indonesia (selanjutnya akan disebut dan ditulis sebagai Kreatiful) adalah sebuah agensi desain di Kota Surabaya yang bergerak dalam bidang jasa desain *Social Media Management (SMM)*, *branding*, desain logo, *website* dan desain promosi. Kreatiful pernah melakukan iklan video promosi yang diunggah pada aplikasi iklan *Facebook Ads* pada bulan Desember 2022 dengan durasi satu menit dan durasi tayang selama satu bulan. Melalui promosi yang telah dilakukan, jangkauan dan impresi yang didapat saat menjalankan iklan di *Facebook Ads* cukup banyak. Namun dari iklan video promosi yang telah dilakukan, beberapa calon klien tidak kunjung mencapai kesepakatan dengan Kreatiful. Penyampaian video promosi di atas juga masih sebatas memperkenalkan apa itu Kreatiful dan bidang jasanya. Maka dari itu perlu dibuat sebuah media promosi yang dapat lebih menarik perhatian calon klien dan menyakinkan calon klien agar menggunakan jasa Kreatiful, yaitu video promosi dengan pembawaan yang berbeda dari sebelumnya, dengan *storytelling*.

Storytelling adalah sebuah kegiatan untuk menceritakan sebuah cerita untuk satu atau lebih pendengar dengan melakukan interaksi kepada pendengar, bercerita menggunakan kata – kata, permainan suara dan gerakan. Menguasai seni dalam *storytelling* dapat menjadi senjata yang sangat ampuh untuk merancang dan menyampaikan presentasi yang lebih berdampak, memotivasi dan menginspirasi pendengar untuk memulai sebuah gerakan (Gallo, 2019). Oleh karena itu, *storytelling* juga cocok untuk menjadi bagian dari sebuah penyampaian video promosi. Selama ini Kreatiful memang berfokus menangani segmentasi pelaku UMKM. Maka itu, perancangan video promosi *storytelling* berfokus pada UMKM. Penyampaian *storytelling* menyampaikan kisah dari sisi pihak pelaku UMKM berupa permasalahan dan kendala yang mereka alami terkait visualisasi desain dan media sosial yang mereka kelola. Tujuannya, selain agar pelaku UMKM dapat lebih memahami letak pentingnya desain identitas dan *brand awareness* milik mereka sendiri, tentunya agar mereka tergerak menggunakan jasa Kreatiful. Menurut Tsai (2020) iklan *storytelling* lebih mudah memunculkan perasaan dan pemikiran manusia dalam memproses sebuah informasi dan membuat keputusan tertentu. Semakin kuat *storytelling*, semakin besar efek peningkatannya.

Narasi cerita UMKM dalam perancangan ini berdasarkan kisah nyata sesuai kondisi dan keadaan pelaku UMKM yang membutuhkan jasa desain. Bidang dan jasa dalam UMKM sangat berlimpah, tapi pada perancangan ini, dipilih bidang kuliner atau *food & beverage.* Bidang ini dipilih karena memang *food & beverage* menjadi bidang yang paling banyak dilayani oleh Kreatiful.

Untuk menyampaikan kisah UMKM pastinya diperlukan strategi visual agar informasi dan kisahnya dapat disampaikan secara maksimal. Dalam perancangan ini, animasi 2D dipilih sebagai medium penyampaian cerita. Menurut Ardyan, dkk (2023), animasi mempunyai kualitas yang baik, informatif, mempunyai daya tarik tersendiri dan penyampaian informasi yang mudah dipahami. Dalam hal promosi, animasi merupakan sebuah media yang mulai berkembang dan mulai bertambah peminatnya, dilihat dari beberapa iklan promosi pada youtube yang menggunakan animasi (Putra, 2019). Animasi 2D merupakan salah satu multimedia di mana kreatornya dapat mengekspresikan diri secara maksimal dengan kreativitas tanpa batas, sehingga penyampaian informasi menjadi lebih jelas dan mudah dipahami, sambil di saat bersamaan menekan biaya produksi. Dengan demikian, perubahan media promosi Kreatiful dari yang semula berupa video ke animasi 2D bisa menjadi solusi untuk kebutuhan promosi tersebut.

Permasalahan yang diangkat dalam tulisan ini adalah bagaimana merancang video promosi animasi 2D dengan pendekatan *storytelling* yang efisien dan efektif. Tujuan yang akan dicapai adalah perancangan video promosi animasi 2D untuk Kreatiful dengan pendekatan *storytelling* yang dapat menjadi sebuah cara untuk meningkatkan *brand awareness* bukan hanya untuk Kreatiful tapi juga bagi UMKM sendiri.

METODE

Metode pengumpulan data primer yang digunakan pada perancangan ini adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi kasus dengan menggunakan Metode tringulasi. Metode tersebut digunakan untuk memperoleh data pada kelompok narasumber namun menggunakan metode yang berbeda, yang kemudian dapat membandingkan perolehan data dari tiap metode tersebut. Metode triangulasi juga merupakan cara untuk dapat meningkatkan validitas penelitian (Soewardikoen, 2021).

Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi terkait Kreatiful yang informasi tersebut hanya dimiliki oleh pemilik Kreatiful yaitu Harjuno Yumatri Utomo, yang sangat mengetahui dari seluk beluk awal didirikannya Kreatiful sampai sekarang, seperti apa tantangan yang harus dihadapi Kreatiful, serta klien–klien yang pernah dilayani hingga media yang dipakai Kreatiful.

Focus Group Discussion adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan melakukan diskusi terstruktur kepada kelompok tertentu (Sadi dkk., 2017). Dalam perancangan ini, *focus group discussion* dilakukan diskusi dengan anggota tim Kreatiful untuk menggali data dan informasi yang dibutuhkan pada perancangan ini.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menganalisa secara sistematis pada suatu tingkah laku individu ataupun kelompok secara langsung (Nugrahani, 2014). Observasi yang dilakukan adalah melakukan pengamatan terkait video promosi yang pernah dibuat dan diunggah oleh Kreatiful.

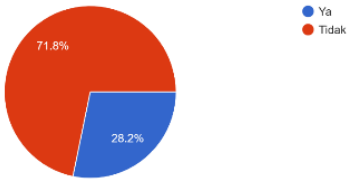
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dalam waktu yang relatif singkat dengan banyak responden yang dapat diminta data jawaban sesuai kebutuhan (Soewardikoen, 2021). Dalam perancangan ini penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui *Google Form* yang dapat mudah diakses oleh khalayak dengan target segmentasi berusia 20 – 40 tahun dengan pekerjaan sebagai pelaku usaha di segala bidang dan lingkup target Surabaya maupun di luar daerah Surabaya.

Data sekunder diperoleh dari studi literatur, artikel, buku dan jurnal. Selain itu studi eksisting, komparator dan kompetitor juga dilakukan untuk menganalisa kekurangan dan kelebihan dari perancangan media dan atas topik yang pernah ada. Studi eksisting menggunakan video promosi Kreatiful yang sudah ada sebelumnya. Pada studi komparator

menggunakan video animasi promosi *Koff and Gold* serta studi kompetitor menggunakan video animasi promosi *GoSocial*. *GoSocial* memiliki kelebihan tampilan konten yang menarik sehingga mendapatkan banyak penonton, namun memiliki beberapa kekurangan pada terlalu banyak gaya karakter dan objek pada adegan yang terlalu penuh. Analisa data yang telah dilakukan akan dipakai sebagai acuan dan perbandingan untuk perancangan video promosi animasi 2D "Pariwara UMKM: Live Kopi".

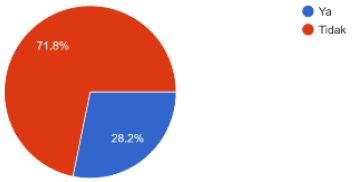
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama perancangan dengan menentukan konsep dari hasil kuisioner yang telah disebarkan di kota Surabaya dan sekitarnya. Dari kuisioner tersebut telah didapatkan data bahwa 71.4% responden tidak mengetahui layanan jasa desain Kreatiful.



Gambar 1. Diagram Hasil Kuisioner *Awareness* Kreatiful
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Selain itu, 66.7% responden memilih desain promosi sebagai alasan mereka untuk menggunakan sebuah jasa layanan desain.



Gambar 2. Diagram Hasil Kuisioner Alasan Menggunakan Jasa Desain
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Wawancara dilakukan kepada narasumber CEO Kreatiful, Harjuno Yumatri Utomo., yang dilakukan pada 10 November 2022. Berdasarkan hasil wawancara, rata – rata klien Kreatiful berasal dari UMKM. Kreatiful juga memiliki pembeda dari agensi lain, yaitu bergerak dalam branding dan marketing yang memfokuskan pada produk UMKM.

Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada seorang senior animator 2D dari HelloMotion Academy, Gilang Satria Raspati. Dari wawancara yang dilaksanakan, telah didapat data bahwa sangat penting untuk mendeskripsikan apa yang akan ditampilkan pada animasi 2D. Penyampaian cerita dapat disampaikan melalui pendekatan emosional yang mana cerita tersebut sesuai dengan kondisi nyata yang dialami para pelaku UMKM.

Observasi dilakukan kepada media digital Kreatiful. Dari hasil observasi yang didapat, Kreatiful melakukan promosi di internet seperti Instagram dan *Search Engine Optimization (SEO).* Sampai pada bulan Desember 2022 akun instagram Kreatiful memiliki 1,099 pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 104 yang membahas seputar bisnis.

FGD dilakukan bersama pihak internal Kreatiful. Hasil FGD yang didapatkan adalah rata-rata klien menyukai animasi 2D, terbukti dengan beberapa pesanan jasa animasi 2D yang masuk ke Kreatiful. Kreatiful mengedepankan video promosi sebagai brand yang melayani branding untuk membantu usaha para UMKM dalam bentuk desain. Video promosi Kreatiful sebelumnya juga mengedepankan profesionalitas dan kualitas hasil kerja Kreatiful.

Konsep dan *keyword* yang digunakan dalam video promosi diperoleh dari pengumpulan dan analisis data. Terdapat beberapa poin untuk membuat *keyword* perancangan ini. Banyak pelaku UMKM yang belum mengetahui Kreatiful (meningkatkan *brand awareness*), memiliki segmentasi pelaku usaha UMKM, penyampaian *storytelling* dengan animasi 2D, cerita sesuai dengan keadaan UMKM *food & beverages*, terutama menyadarkan akan pentingnya aspek desain identitas.

Dari data yang diperoleh, *keyword* yang didapatkan adalah "Dari Kreatiful Untuk UMKM". "Kreatiful" dalam *keyword* adalah sebuah agensi desain. Sedangkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah unsur utama dalam perancangan ini. *Keyword* tersebut menjadi acuan untuk video promosi animasi 2D. Judul pada video promosi ini

adalah “Pariwara UMKM”, dikarenakan video ini berfokus pada permasalahan UMKM yang membutuhkan promosi dan desain untuk mempertahankan bisnisnya. Konsep *storytelling* yang akan diangkat berasal dari kisah nyata yang dialami oleh UMKM terutama yang berkaitan dengan permasalahan desain dalam menjalankan bisnis.

Kisah *storytelling* yang diangkat berasal dari kafe unit mikro asal Surabaya, yaitu Linikopi. Karakter yang diangkat adalah seorang barista yang berasal dari Linikopi. Untuk menjaga identitasnya dalam video promosi, nama Linikopi diubah menjadi Live Kopi.

Wawancara juga dilakukan kepada salah seorang barista Linikopi, bernama Diky, dengan tujuan untuk menggali lebih dalam apa saja yang dihadapi Linikopi dalam menjalankan bisnis. Dari wawancara tersebut, diperoleh informasi bahwa kafenya memiliki kendala dalam membuat konten, melaksanakan promosi, dan perlunya desain identitas untuk membantu usaha. Maka dari itu, kisah Pariwara UMKM pada Live Kopi berkisah tentang kafe yang membutuhkan promosi untuk menarik minat pelanggan.

Kisah Pariwara UMKM Live Kopi bermula dari Viki, adalah seorang pengusaha pemilik Live Kopi yang baru-baru ini memulai usaha kafe. Namun dalam beberapa hari, pengunjung yang datang masih terbilang sedikit, padahal dia jago mengolah racikan kopi yang nikmat. Lokasi kafenya juga sering dilewati oleh banyak kendaraan. Viki pun mulai memikirkan promosi ditemani secangkir Espresso. Dia terlihat kebingungan dan suntuk akan konsep promosinya. Viki meminta pendapat kepada teman baristanya. Temannya memberitahu bahwa terdapat sebuah agensi desain yang melayani promosi dengan harga yang terjangkau, yaitu Kreatiful. Viki pun diberikan nomor kontak dan bergegas menghubunginya. Ternyata benar, harganya sangat terjangkau untuk pelaku UMKM. Keesokan harinya, perwakilan dari Kreatiful, Yuma datang ke Live Kopi untuk *meeting*. Dalam beberapa hari, Kreatiful mulai mendatangi kafe dan melakukan syuting iklan dan foto produk untuk kebutuhan promosi *Social Media Marketing*. Dalam beberapa hari, kafenya mulai ramai dan Viki puas dengan layanan Kreatiful.

Konsep visual video promosi animasi 2D terdiri dari tipografi judul “Pariwara UMKM”, desain karakter, konsep *background*, dan *storyboard*. Konsep visual yang akan dipakai telah ditentukan berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan kepada target audiens, yaitu pelaku UMKM berusia 20-45 tahun. Untuk gaya ilustrasi yang terpilih adalah gaya gambar *vector* dengan paduan warna hangat dan *shading*.

Gambar 1. Acuan Visual Illustrasi Terpilih
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Konsep visual untuk tipografi judul adalah hadirnya tipografi bertuliskan “Pariwara UMKM”. Tipografi judul ini dibuat semenarik mungkin dengan visual yang santai dan tidak berkesan kaku.

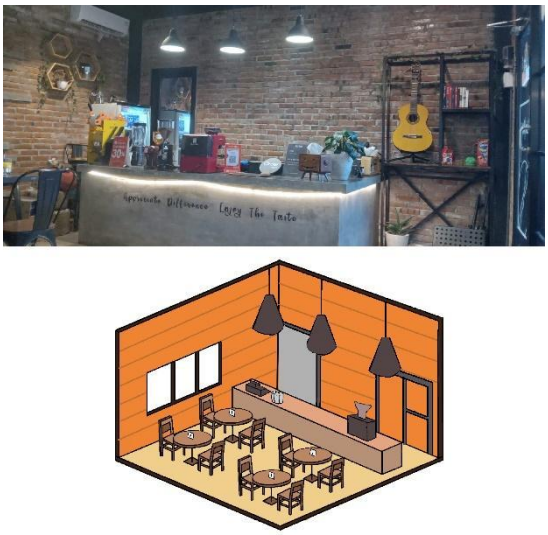
Gambar 2. Visual Tipografi Judul Terpilih
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Desain karakter mengacu sosok sesungguhnya di kehidupan nyata yang kemudian didesain dengan pendekatan *vector*. Untuk karakter dari agensi Kreatiful mereferensi tampilan fisik Harjuno Yuma selaku CEO. Sementara untuk Viki pemilik Live Kopi mereferensi tampilan fisik Diky dengan berbagai variasi seragam barista. Setelah desain karakter terpilih dari kuesioner yang disebar ke responden, tahap selanjutnya adalah membuat lembar 360 °, dengan tujuan

untuk dapat melihat karakter dari segala sisi sehingga dapat menjadi acuan untuk perancangan video promosi animasi 2D "Pariwara UMKM".

Gambar 3. Desain Terpilih Karakter Yuma (atas) dan Viki (pemilik Live Kopi)
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

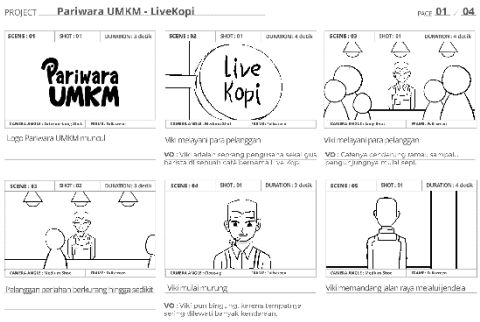
Untuk desain latar pada video promosi animasi 2D diambil dari referensi kafe Live Kopi. Desain latar nantinya akan dipakai sebagai *background* dalam video promosi animasi 2D.

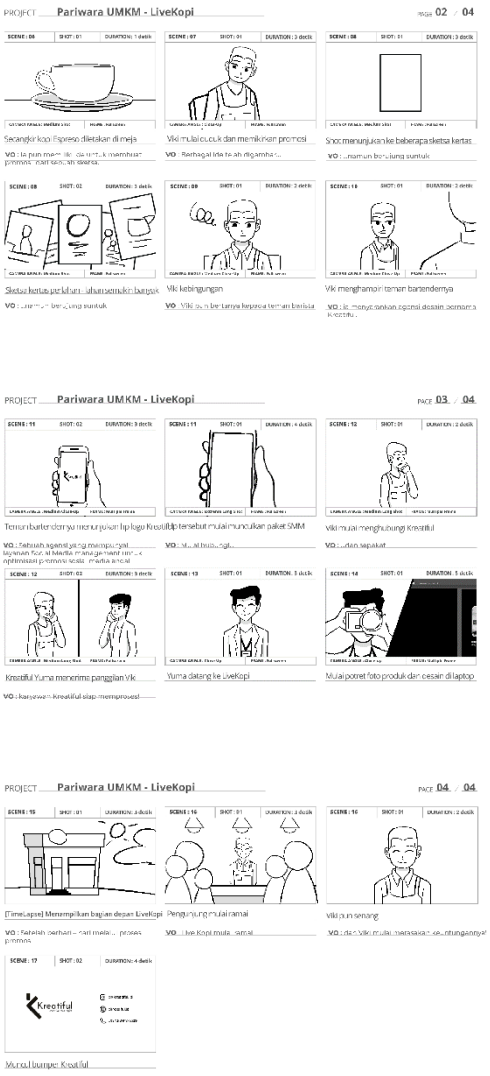


Gambar 4. Desain Latar Live Kopi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Setelah semua desain selesai, berlanjut ke tahap *storyboard*. Tahap *storyboard* bertujuan untuk menentukan dan menggambarkan seperti apa adegan dan deskripsi adegan dalam video promosi animasi 2D. Isi dari *storyboard* adalah visualisasi sketsa dari naskah yang telah dibuat. Untuk meningkatkan *brand awareness* Kreatiful, ditambahkan logo Kreatiful sebagai watermark pada posisi kanan atas layar.

Storyboard menggunakan tiga unsur utama teknik *framing* serta mengambil *shot* adegan dengan teknik dimensi kamera, seperti *extreme close-up*, *close-up*, *medium shot*, *long shot* dan *medium shot.*

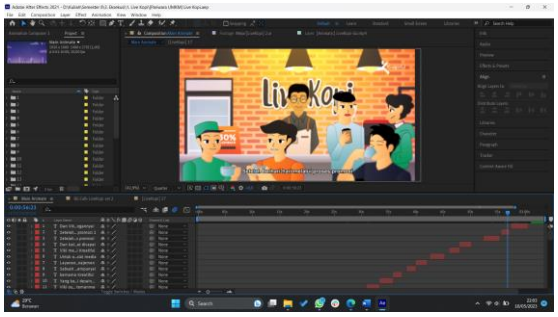




Gambar 5. *Storyboard* “Pariwara UMKM : Live Kopi”
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

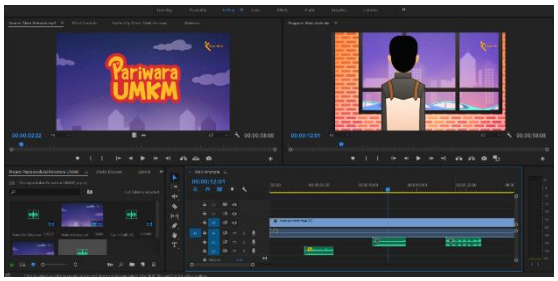
Setelah praproduksi tuntas, tahapan selanjutnya adalah proses produksi. Ukuran video yang digunakan pada proses produksi video promosi animasi 2D “Pariwara UMKM: Live Kopi” adalah 1920x1080 pixel dengan durasi sekitar satu menit. Seluruh *asset* dan karakter yang telah dibuat dalam versi *vector*, dimasukkan ke dalam *software Adobe After Effects* untuk dianimasikan. Proses eksekusi animasi 2D tidak jauh dari acuan *storyboard* yang telah dibuat.

Dalam proses produksi ini juga ditambahkan *voice over* yang bertujuan untuk menyampaikan narasi. *Voice over* akan diisi oleh suara perempuan dengan pembawaan suara *business corporate* agar mempunyai kesan profesional. *Voice over* akan mengikuti naskah yang telah dibuat, sekaligus memperjelas runtutan kisah, ditambahkan pula takarir dalam Bahasa Indonesia di bagian bawah video animasi.



Gambar 6. Penambahan Takarir “Pariwara UMKM : Live Kopi”
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Setelah proses produksi selesai dikerjakan, tahap selanjutnya mulai masuk ke pascaproduksi. Animasi mulai memasuki *editing* untuk mengecek durasi, adegan, penambahan *lighting*, *sound effect* seperti suasana suara di dalam kafe dan musik pengiring bergenre klasik yang bernada santai dan tanpa adanya vokal atau lirik.



Gambar 7. Pascaproduksi “Pariwara UMKM : Live Kopi”
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gambar 8. Tayangan YouTube "Pariwara UMKM : Live Kopi"
(Sumber: https://youtu.be/YKcDwabsssI)

SIMPULAN DAN SARAN

Permasalahan yang dihadapi UMKM dalam menjalankan bisnisnya serta kendala yang mereka hadapi dapat dipecahkan oleh Kreatiful dalam video promosi animasi 2D dengan pendekatan *storytelling*. Konsep video promosi dengan pembawaan *storytelling* semacam ini dapat menjadi pilihan bagi sebuah agensi desain yang berfokus pada UMKM seperti Kreatiful untuk meningkatkan *brand awareness*-nya. Animasi 2D sebagai media promosi juga memiliki keunggulan, seperti objek dan *asset* yang mudah dan dapat dikreasikan secara bebas tanpa batas dalam bentuk *vector*, sehingga dapat menekan biaya produksi sembari tetap menghasilkan video yang menarik dan efektif. Dengan adanya video dengan *storytelling* ini juga dapat membantu UMKM untuk menyadari betapa pentingnya desain identitas yang khas dan sekaligus meningkatkan kesadaran atas merek mereka sendiri agar lebih siap bersaing dalam menjalankan bisnis di era digital.

Perancangan video promosi ini tentunya memiliki kekurangan, yaitu belum dilakukannya pengujian kepada *audiens*, sehingga diperlukannya penelitian lanjutan untuk mengetahui efektivitas video promosi animasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Alfatra, F. F., Suminto, M., & Purwacandra, P. P. (2019). Penciptaan Film Animasi "Chase!" Dengan Teknik "Digital Drawing". *Journal of Animation and Games Studies*, *5*(1), 033-056.

Anita, R. D., & Marisa, F. (2017). Rancangan Video Media Promosi Berbasis Motion Graphic 2D Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Universitas Widyagama Malang. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, *2*(1).

Ardyan, M. Z., Rachman, A., & Kurniawan, R. A. (2023). Media Promosi Iklan Taman Nasional Komodo melalui Animasi 2D. *Jurnal Desain*, *10*(2), 205-218.

Budiarto, M., & Bella, U. (2018). Media Promosi dan Informasi pada PT. Gardena Karya Anugrah Berbentuk Video Company Profile. *Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science*, *4*(2), 217-227.

Gallo, C. (2019). Storytelling to inspire, educate, and engage. *American Journal of Health Promotion*, *33*(3), 469-472.

Indovoiceover. 2020. "Cari Tahu Yuk Ragam Tipe Job Untuk Voice Over | Indovoiceover." https://indovoiceover.com/cari-tahu-yuk-ragam-tipe-job-untuk-voice-over/. 2020. https://indovoiceover.com/cari-tahu-yuk-ragam-tipe-job-untuk-voice-over/.

Kementerian Kominfo. "Menko Airlangga: Ekonomi Digital di Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara". 11 April 2022. https://www.kominfo.go.id/content/detail/41127/menko-airlangga-ekonomi-

digital-di-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara/0/berita#:~:text=%E2%80%9CEkonomi%20digital%20di%20Indonesia%20tertinggi,PT%20GoTo%20Gojek%20Tokopedia%20Tbk

Kumoro, D. T. (2019). Video Animasi Dua Dimensi Sebagai Media Promosi. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, *1*(1), 41-49.

Nasri, H. (2020). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *8*(2).

Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif. *Solo: Cakra Books*, *1*(1), 3-4.

Prakosa, Gotot. *Animasi: Pengetahuan Dasar Film Animasi Indonesia*. Fakultas Film dan Televisi, Institut Kesenian Jakarta, 2010.

Pratista, H. (2017). *Memahami Film-Edisi 2*. Montase press.

Putra, G. L. A. K. (2019, February). Pemanfaatan animasi promosi dalam media youtube. In *SENADA (Seminar nasional manajemen, desain dan aplikasi bisnis teknologi)* (Vol. 2, pp. 259-265).

Sadi, S., Mardiana, T., & Kusumawardhani, I. (2017). Focus group Discussion: Kajian Teori dan Praktik.

Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.

Syaputra, M., Webliana, K., & Permatasari, D. (2022). Upaya Peningkatan Brand Awareness melalui Pelatihan Pembuatan Vidio Promosi di UMKM Desa Kuranji Dalang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, *6*(1), 80-86.

Thomas, F., Johnston, O., & Thomas, F. (1995). *The illusion of life: Disney animation* (p. 28). New York: Hyperion.

Tsai, M. C. (2020). Storytelling advertising investment profits in marketing: From the perspective of consumers' purchase intention. *Mathematics*, *8*(10), 1704.