

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MENGGUNAKAN MEDIA ANIMASI DI INDONESIA

Ni Kadek Novi Elita Prasetya¹, Ida Ayu Tara Laksita²

^{1,2,3}Prodi Animasi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar
Jl. Nusa Indah, Kota Denpasar, Bali 8023, Indonesia

e-mail : elitaprasetya22@gmail.com¹, taralaksita22@gmail.com²

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRACT
Received : October 2024 Accepted : October 2024 Publish : October 2024	<i>In the growing digital era, the use of animation media has become one of the effective marketing strategies in Indonesia. Animation provides a visual appeal that is able to convey marketing messages in an attractive and easily understood manner by various audience segments. This research aims to analyse product marketing strategies that use animated media, with a focus on the effectiveness, flexibility, and consumer engagement generated. The research method used is qualitative analysis with case studies on several companies in Indonesia that have successfully adopted animation in their marketing campaigns. The results show that animation not only increases product appeal, but is also able to convey complex messages in a simpler and more interactive way. In addition, animation has also proven effective in building brand awareness and creating a strong emotional connection with consumers. This research is expected to provide insights for creative industry players and companies in optimising marketing strategies through the use of animation media.</i> <i>Keywords: marketing strategy, animation media, marketing effectiveness, brand awareness</i>

ABSTRAK

Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan media animasi telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif di Indonesia. Animasi memberikan daya tarik visual yang mampu menyampaikan pesan pemasaran secara menarik dan mudah dipahami oleh berbagai segmen audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk yang menggunakan media animasi, dengan fokus pada efektivitas, fleksibilitas, serta keterlibatan konsumen yang dihasilkan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan studi kasus pada beberapa perusahaan di Indonesia yang telah sukses mengadopsi animasi dalam kampanye pemasaran mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa animasi tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang lebih sederhana dan interaktif. Selain itu, animasi juga terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek dan menciptakan

hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri kreatif dan perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui penggunaan media animasi.

Kata kunci: strategi pemasaran, media animasi, efektivitas pemasaran, kesadaran merek

PENDAHULUAN

Saat ini telah banyak ada perusahaan animasi, baik yang mendunia maupun lokal. Perusahaan animasi yang sukses itu seperti *Walt Disney*, *Pixar*, *Warner Bros*, *Sony Picture* dll. Walaupun begitu, dari banyaknya perusahaan animasi yang sudah sukses tentunya perkembangan perusahaan animasi baru seperti startup atau studio kian meningkat hal ini bisa ditandakan karena adanya permintaan akan kebutuhan animasi didunia.

Tidak hanya animasi itu digunakan sebagai hiburan film atau pembelajaran, animasi juga kian banyak dipertimbangkan sebagai salah satu media pemasaran. Animasi dalam pemasaran pada saat ini sangat diminati, hal ini dapat dilihat dari banyaknya iklan-iklan produk yang ada di media sosial atau platform media online lainnya.

Media sosial selain digunakan sebagai wadah edukasi maupun hiburan dapat juga digunakan sebagai wadah untuk pemasaran produk atau iklan yang dibuat. Dengan begitu produk-produk yang dibuat dapat dikenal oleh khalayak umum yang akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, media sosial dapat menunjukkan dan menyampaikan brand yang kita buat yang dapat menarik konsumen dalam skala global yang dapat diakses seluruh dunia. Sebuah metode yang bisa membuat audiens tertarik dengan konten apa yang dibuat adalah dengan menggunakan konten video animasi sebagai iklan. Penggunaan iklan animasi ini biasanya berbentuk cuplikan atau animasi pendek yang berisikan informasi tentang produk suatu perusahaan.

Penggunaan animasi pada saat ini banyak digunakan bisa disebabkan karena adanya trend dan juga banyaknya masyarakat yang melek teknologi. Hal ini berkaitan dengan minat masyarakat yang terus menerus menggunakan media sosial sebagai hiburan. Maka dari itu, adanya gejolak akan penggunaan media sosial bisa membuat konten-konten video juga sangat diminati.

Adanya peningkatan konten video tersebut melirik banyak manajer perusahaan untuk menggunakan peluang tersebut untuk keuntungan perusahaan. Disinilah animasi sebagai media pemasaran dibutuhkan. Banyak bisnis atau

perusahaan yang membutuhkan animasi baik secara 2D atau 3D untuk memasarkan produknya.

Keberadaan video animasi bisa membantu proses penjualan produk karena lebih menarik perhatian dan lebih efektif. Pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan dapat di mengerti dengan baik oleh konsumen. Penjelasan yang dilakukan melalui karakter animasi tentu lebih menarik perhatian daripada seseorang yang berbicara di depan kamera karena memberikan kesan monoton sehingga bisa membuat konsumen atau audiens jenuh yang mengakibatkan tujuan dari pemasaran atau iklan tersebut menjadi sedikit peminat daripada target yang ditentukan.

Selain itu, masih banyak lagi keuntungan video animasi sebagai media untuk periklanan, karena banyaknya keuntungan bagi pemanfaatan animasi sebagai media pemasaran inilah yang membuat penulis termotivasi membuat tulisan ini sebagai bookchapter. Oleh karena itu, fenomena ini sangat menarik untuk dibahas.

METODE PENELITIAN/PENCIPTAAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) untuk memahami penggunaan animasi dalam strategi pemasaran produk di Indonesia. Pendekatan kualitatif mendalami persepsi dan pengalaman pelaku industri, sedangkan pendekatan kuantitatif mengukur dampak animasi terhadap efektivitas pemasaran. Penelitian bersifat deskriptif eksploratif dengan studi kasus pada perusahaan yang sukses menggunakan animasi. Populasi penelitian adalah perusahaan di sektor-sektor relevan, dengan sampel purposif yang melibatkan pakar pemasaran, animator, agensi, dan konsumen yang terpapar animasi. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara mendalam, survei online, dan dokumentasi iklan animasi. Instrumen yang digunakan meliputi kuesioner berbasis Likert, pedoman wawancara, dan check-list dokumentasi. Data kualitatif dianalisis dengan tematik, sementara data kuantitatif dianalisis dengan statistik deskriptif dan inferensial. Validitas dijaga melalui triangulasi dan member checking, sementara reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha. Prosedur penelitian mencakup pemilihan sampel, pengembangan instrumen, pengumpulan data, analisis, dan

penyusunan laporan, dengan mematuhi prinsip etika penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2012:24) Pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan perusahaan yang digunakan untuk merancang, merencanakan dan mempromosikan produk mereka kepada konsumen agar produk tersampaikan sesuai tujuan.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan baik oleh individu perorangan maupun suatu organisasi atau perusahaan untuk penyebarluasan informasi-informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan serta dihasilkan kepada konsumen untuk mencari keuntungan dengan melakukan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2012:559) beberapa fungsi dari pemasaran yaitu:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi seluruh pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai kepelanggan akhir.

Selain beberapa fungsi-fungsi yang dipaparkan diatas pemasaran juga memiliki suatu tujuan. Tujuan dilakukan adanya pemasaran yaitu memperkenalkan produk, baik itu barang maupun jasa kepada masyarakat atau calon konsumen yang sesuai dengan target pasar. Tidak hanya itu, proses pemasaran juga memiliki tujuan lainnya yang lebih detail, yaitu:

1. Pemasaran dilakukan supaya perusahaan bisa mengenali serta memahami konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik, produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan sesuai dengan kebutuhan dan bisa “menjual dirinya sendiri”.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail mengenai seluruh aktivitas yang berkaitan

dengan pemasaran, mulai dari deskripsi, desain, promosi, iklan produk, komunikasi dengan konsumen, dan pengiriman produk.

3. Konsumen bisa mengenal produk, baik itu barang maupun jasa yang ditawarkan secara detail. Sebaliknya, produsen juga dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen.

Dalam dunia bisnis persaingan sangat ketat dilakukan, sehingga pelaku usaha harus memiliki cara supaya produk yang dipasarkan atau jasa yang ditawarkan diterima oleh masyarakat luas. Maka dari itu pelaku usaha mampu membuat strategi bisnis yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga membantu pelaku usaha mendapatkan hasil penjualan secara optimal.

Pemasaran pada konsepnya mengoptimalkan untuk mencari keuntungan antara konsumen dan pelaku bisnis yang dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Di dalam pemasaran juga terdapat konsep penjualan dan promosi dalam skala besar untuk menarik para konsumen terhadap produk yang dipasarkan atau ditawarkan. Konsep ini memiliki nilai tinggi terhadap strategi promosi yang tepat dilakukan maka penjualan akan semakin meningkat dan membuat sebuah keuntungan dari pelaku bisnis.[1]

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2012) strategi pemasaran adalah cara pengaturan pemasaran untuk mencapai keuntungan yang terus meningkat dalam penjualan. Sedangkan menurut Kurtz (2008:42) strategi pemasaran adalah program yang menyeluruh dari sebuah usaha, atau perusahaan dalam menentukan target pemasaran untuk memuaskan konsumen. Hal ini disebutkan bisa dilakukan dengan cara menggabungkan semua elemen produk, promosi, marketing mix, distribusi dan harga.

Dari pengertian strategi pemasaran diatas dapat disimpulkan strategi pemasaran diartikan sebagai upaya atau cara sebuah organisasi atau perusahaan dalam memasarkan produknya dengan menggunakan suatu pola strategi atau rencana tertentu, untuk menghasilkan tujuan penjualan yang ditargetkan.

Dalam strategi pemasaran hal terfokus yang harus dilakukan yaitu mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Tujuan utama dilakukannya strategi pemasaran yaitu untuk meningkatkan penjualan, karena

penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan sebuah perusahaan. Strategi pemasaran ini harus secara teliti dianalisa faktor lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selanjutnya, strategi yang sudah dilakukan, harus dilakukan penganalisisan ulang apakah sudah sesuai dengan kondisi saat ini.

Menurut Rosmala Sari (2020) ada empat tujuan strategi pemasaran.

Adapun tujuan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas koordinasi setiap antar tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur dari hasil pemasaran
3. Sebagai dasar logis, dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan, dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran. [2]

Animasi Sebagai Media Iklan

Dengan adanya suatu kreativitas manusia untuk menghasilkan animasi, animasi dapat menjadi sebuah media yang dapat mendukung berbagai kebutuhan saat ini. Berbagai animasi dapat diaplikasikan menjadi media iklan dari layanan atau produk usaha agar lebih menarik. Seperti video animasi teks, video animasi promosi atau iklan, dan video animasi *display* produk.

Animasi iklan adalah sebuah iklan yang menggunakan teknik animasi terdiri dari media foto, gambar, kartun dan ilustrasi untuk menarik minat konsumen. Saat ini, perkembangan iklan animasi semakin pesat. Terdapat banyak video iklan animasi yang memadukan berbagai jenis media, antara lain:

1. Media visual terdiri dari foto dan ilustrasi desain.
2. Media audio terdiri dari musik latar belakang dan *voice over*.
3. Media teks terdiri dari kata, kalimat dan paragraf.

Semua nya di gabungkan menjadi satu media dalam bentuk video yang berformat dalam beberapa jenis, yaitu format MP4, format MOV. format AVI dan format Gif.

Animasi sebagai media iklan bukan hanya sekedar iklan biasanya, animasi sebagai iklan juga memiliki peran. Peran animasi dalam media iklan yaitu sebagai pelengkap dalam periklanan, animasi tidak hanya meningkatkan daya tarik media pemasaran, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan laba perusahaan yang ingin

bertumbuh dengan pesat. Hal ini berhubungan dengan pasar yang semakin modern, di samping berperan sebagai sarana yang efektif dalam mencari calon konsumen secara lebih tepat dan sesuai dengan target yang ditentukan.

Kelebihan dan Kekurangan Animasi sebagai Media iklan

A. Kelebihan

1. Meningkatkan daya tarik

Penggunaan video animasi dalam iklan pemasaran memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik sebuah layanan atau produk, sehingga iklan yang ditawarkan akan lebih menarik perhatian pelanggan atau calon pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

2. Membangun kepercayaan audiens terhadap perusahaan

Video animasi memiliki daya tarik yang kuat dalam konteks promosi yang membangun kepercayaan masyarakat terhadap suatu usaha. Hal ini dikarenakan animasi dapat menyampaikan semua informasi yang diinginkan audiens dengan jelas dan ringkas, memperkuat kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Media promosi yang ampuh

Jika dibandingkan dengan menjelaskan produk melalui tulisan atau konten, maka para audiens atau calon konsumen pasti akan merasa bosan dan tidak melanjutkan membacanya. Promosi menggunakan video animasi membantu menjelaskan produk secara rinci dengan cara yang menarik membuat penyampaian iklan menjadi lebih dicerna oleh audiens atau calon konsumen.

4. Efisiensi dalam menyampaikan pesan produk

Kelebihan yang terakhir adalah kemampuan untuk menyampaikan pesan produk secara efisien. Animasi menjadi metode pemasaran yang efektif dalam menyampikan pesan atau ide suatu produk usaha dengan cara yang menarik dan mudah dipahami konsumen.

B. Kekurangan

1. Harus menggunakan peralatan dan spesifikasi komputer yang tinggi agar menghasilkan animasi yang berkualitas tinggi.
2. *Output rendering* yang cukup lama apabila ukuran data yang terlalu besar.

3. Penggunaan berbagai *software* umumnya diperlukan untuk mencapai efek animasi tertentu.[3]

Manfaat Animasi dalam Iklan

Penggunaan animasi tidak terlepas dari alat bantu komputer sebagai media penarik perhatian masyarakat, tetapi juga dengan adanya animasi pesan yang akan di sampaikan akan lebih mudah dipahami ataupun diterima oleh siapa saja yang menontonnya. Selain itu, terdapat juga manfaat dalam membuat iklan animasi diantara lain:

1. Biaya pembuatan iklan animasi lebih ekonomis dibandingkan dengan iklan non-animasi karena proses produksinya berbeda dengan pembuatan iklan biasanya. Hal ini dikarenakan dalam produksi iklan, terutama yang melibatkan animasi dengan banyak karakter, perusahaan tidak mengalami kesulitan alokasi anggaran untuk syuting atau pemilihan bintang iklan karena pembuatan iklan animasi dilakukan melalui teknologi komputer dan *software* animasi
2. Animasi mampu menggambarkan konsep yang sulit atau tidak dapat dijangkau dengan proses syuting. Penggunaan animasi dalam periklanan dapat membentuk representasi visual yang sangat mirip dengan aslinya.
3. Iklan menjadi lebih atraktif dan menarik. Hal ini berkaitan dengan calon konsumen atau audiens yang kebanyakan berasal dari beberapa rentang usia dan memiliki ketertarikan tertentu.
4. Kemampuan yang serbaguna. Iklan animasi dapat digunakan dalam berbagai cara, animasi dapat digunakan di media sosial, situs web, presentasi dan dalam kampanye pemasaran melalui email. Kserbagunaan ini menjadikan animasi sebagai suatu alat berharga untuk setiap perusahaan karena dapat dimanfaatkan kembali dalam lebih banyak cara dibandingkan dengan media kertas tradisional.

Manfaat animasi sebagai iklan jauh lebih menguntungkan sebab biaya dan anggaran yang dikeluarkan untuk menyewa studio produksi iklan *live-action* (orang) akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan iklan animasi untuk memfilmkan iklan produk atau jasa perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan produksi menggunakan kru film yang lumayan besar. Perusahaan harus membayar rumah produksi untuk setiap anggota kru yang dikontrak seperti operator lampu, juru kamera, retoucher, editor, set, make-up, dll. Oleh karena itu, Perusahaan membayar setiap individu yang terlibat dalam

memenuhi peran khususnya dan menyewa peralatan selama beberapa hari atau bahkan minggu agar pembuatan film iklan tersebut selesai. (Husain & dkk. 2023)

Iklan animasi lebih murah karena dapat dibuat oleh tim yang lebih kecil atau bahkan satu individu (animator independen). Seorang animator independen ini mengacu pada seorang animator yang dapat melakukan semuanya sendiri seperti, sebagai pembuat *storyboard*, juru kamera, *videografer*, pengatur *lighting*, *editor*, dan produser. Seorang Animator ini bisa menggunakan *software* animasi 2D ataupun 3D untuk membuat iklan.

Pembuatan iklan *live-action* (orang) akan memerlukan proses dan staf produksi yang panjang untuk perusahaan komersial. Iklan animasi tidak melibatkan pencarian lokasi, pengambilan video berulang-ulang, atau perekrutan satu kru tertentu. Tidak seperti iklan animasi yang pembuatannya tidak mengharuskan pengambilan film secara langsung di lapangan. Selain itu, jika menginginkan iklan seperti tampak nyata seorang animator bisa memanfaatkan CGI (*Computer Generated Image*) yang memungkinkan animator untuk membangun lokasi yang diperlukan, sehingga tidak perlu lagi untuk mencari tempat syuting iklan.

Animasi memungkinkan animator dan perusahaan untuk menjadi kreatif dan tidak dibatasi dalam konstruksi *setting* atau tempat. Adanya kefleksibilitas dan kreativitas animasi tidak hanya mencakup tempat, tetapi juga objek atau barang, karakter, latar, emosi, dan masih banyak lagi.

Iklan *Live Action* vs Animasi

Ada dua kategori besar konten media *live-action* dan animasi. Iklan aksi langsung menampilkan video kehidupan nyata tentang orang, hewan, benda, dan lingkungan. Sebaliknya, iklan animasi memerlukan penggunaan dan modifikasi karakter yang digambar agar tampak bergerak. *Live action* atau animasi sangat dipengaruhi oleh demografi yang dituju namun, animasi sering kali menjadi teknik untuk menarik minat dan perhatian penonton secara lebih luas. Animasi dapat dikategorikan menjadi animasi CGI, animasi siluet, animasi kartun, animasi film, animasi tanah liat, animasi boneka, animasi gambar, dan animasi realistik.

Animasi iklan dalam bentuk CGI lebih sering diminati. teknologi *Computer Generated Imagery* (CGI) adalah aplikasi teknik komputer grafis untuk pembuatan efek khusus dalam film dan pemodelan 3D (Henry & Nur, 2019:306) . Penggunaan animasi jenis ini semakin meningkat

dalam sektor komersial dan periklanan televisi, bukan hanya karena tampilannya yang realistis tetapi juga karena penurunan biaya dan waktu produksi. Selain itu, meskipun bergantung pada animasi untuk menyelesaikan konsep komersial para pengusaha, banyak perusahaan ingin mencapai dan menghasilkan komponen yang realistis. Dengan kata lain, pengusaha menciptakan animasi yang tampak paling realistis, untuk menilai kembali strategi pemasaran konvensional yang menggunakan fotografi *live action*.

Prosedur Pembuatan Animasi dalam Periklanan

Secara umum pembuatan animasi dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Namun, biasanya setiap animator memiliki metode yang berbeda-beda. Seorang animator dalam proses pembuatan iklan harus memahami terlebih dahulu proyek yang diambil dalam artian menganalisis berapa anggarannya, waktu pembuatan, bagaimana citra produk atau jasanya, siapa target penonton dan apa tujuan pemasaran.

Dalam pembuatan ini seorang animator bisa melakukan cara *brainstorming* ide yang diikuti dengan konsep gambar, karakter atau objek, suara atau musik serta naskah yang ditetapkan. Setelah itu, animator bisa membuat *storyboard*. *Storyboard* adalah alat bantu berupa papan cerita yang biasanya berisikan *sketch* untuk menyampaikan suatu ide visual agar proses produksi lebih terorganisir. Selanjutnya seorang animator dapat membuat animasi iklan tersebut baik berupa animasi 2d maupun 3d atau jenis animasi lainnya.

Animator dapat menyunting *storyboard* atau naskah yang ditetapkan sehingga menghasilkan suatu iklan animasi yang sempurna. Langkah berikutnya dilakukan proses pasca di distribusikan ke berbagai media promosi perusahaan [4]

Kesimpulan

Memanfaatkan animasi 2D dan 3D sebagai media pemasaran tidak hanya akan meningkatkan keuntungan produk atau jasa, tetapi juga mampu mengikuti strategi perusahaan yang

terus berkembang mengikuti jaman modern. Pada jaman yang dinamis ini, iklan animasi telah menjadi bagian penting bagi perusahaan yang berupaya mendapatkan penjualan yang sesuai dengan target dan kuat. Sifat animasi yang formalistik dan mudah beradaptasi melampaui batasan-batasan pengambilan gambar secara tradisional, membuat animasi menjadi suatu visual yang lebih menarik dan juga berdaya guna memberikan informasi.

Dalam bidang pemasaran animasi, informasi yang terkandung baik dalam bentuk rill maupun nuansa abstrak mampu membawakan suatu produk atau jasa digambarkan dengan mudah. Hal ini merupakan bukti kuat atas fleksibilitas yang tak tertandingi yang bisa ditawarkan dalam animasi untuk penggambaran konsep-konsep suatu wujud yang kompleks sekalipun, suatu kelebihan yang menandingi bidang produksi iklan *live-action*.

Melalui animasi, perusahaan mendapatkan kebebasan untuk membentuk dan meningkatkan representasi visual dari penawaran produk yang diinginkan, melampaui batasan yang disebabkan oleh batasan fisik pengambilan gambar *live-action*. [5]

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Rajawali: Jakarta
- [2] Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. Salemba Empat: Jakarta.
- [3] Siregar, Rosmala Sari Dewi. 2020. Modul pembelajaran SMA prakarya dan kewirausahaan Kelas X. Kemdikbud: Jakarta
- [4] Hushain, J., Nihalani, M., Sharma, D., & Kant, K. 2023. The Advantage of Animated Advertisements in Today's Era. Jurnal Internasional. Vol. 8(1), 431-436
- [5] Herry, Santosa & Nur, Fauziah. 2019. Pencitraan Visual Kawasan Urban: Teknik Pengembangan Sistem Multimedia Spasial 3D. Universitas Barawijaya Press: Malang.