



Arty 9 (1) 2020

Arty: Jurnal Seni Rupa

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/artly>

2-DIMENSIONAL ANIMATION DESIGN AS A HANPAINTED GOODS LIPCRAFT PROMOTION MEDIA

PERANCANGAN ANIMASI 2 DIMENSI SEBAGAI MEDIA PROMOSI LIPCRAFT HANPAINTED GOODS

Mey Imaniar Mufida ✉, **Wandah Wibawanto** ✉

Prodi Seni Rupa, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Okt 2019
Disetujui Nov 2019
Dipublikasikan
Januari 2020

Keywords:
**Buku Pop up,
Ilustrasi, Ragam
Profesi, Pop up
Profesi.**

Abstrak

Tujuan proyek studi ini menghasilkan animasi 2 dimensi sebagai media promosi Lipcraft Handpainted Goods. Animasi 2 dimensi dipilih untuk mempromosikan karena menggunakan animasi dapat lebih menarik daripada iklan berbentuk statis. Metode perancangan animasi 2 dimensi ini melalui beberapa tahap yakni 1) tahap pra produksi, 2) tahap produksi, 3) tahap pasca produksi. Perancangan animasi 2 dimensi ini bersifat informatif, membentuk atau menciptakan kesadaran mengenai produk *Lipcraft Handpainted Goods* yang sudah ada kepada audien. Animasi ini secara keseluruhan menggunakan gaya kartunal dengan menonjolkan keunikan produk *Lipcraft Handpainted Goods* sesuai dengan USP yang dimiliki yakni warna-warna produk yang menunjukkan kesan feminim dan ceria. Animasi 2 dimensi ini dipublikasikan menggunakan media sosial Instagram dan Youtube. Hasil dari promosi melalui Instagram dan Youtube mendapatkan insight yang cukup baik.

Abstract

The aim of this project is to produce 2-dimensional animation as a promotional medium for Lipcraft Handpainted Goods. 2-dimensional animation was chosen to promote because using animation can be more attractive than static ads. This 2-dimensional animation design method goes through several stages, namely 1) the pre-production stage, 2) the production stage, 3) the post-production stage. This 2-dimensional animation design is informative, forming or creating awareness about existing Lipcraft Handpainted Goods products to the audience. This animation as a whole uses a cartoony style by highlighting the uniqueness of the Lipcraft Handpainted Goods products according to the USP, namely the product colors that show a feminine and cheerful impression. This 2-dimensional animation is published using social media Instagram and Youtube. The results of promotions through Instagram and Youtube get good insights.

© 2020 Universitas Negeri Semarang

Alamat korespondensi:
Gedung B5 Lantai 2 FBS Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
Email : mey.imaniar@yahoo.co.id

ISSN 2252-7516
E-ISSN 2721-8961

PENDAHULUAN

Kerajinan merupakan suatu produk yang dihasilkan oleh keterampilan tangan. Selain memiliki nilai estetis juga memiliki nilai ekonomi, yang mempunyai fungsi sebagai benda hias maupun benda pakai untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kemajuan teknologi dan perekonomian serta tuntutan zaman, desain produk kerajinan telah menjadi hal penting dalam memproduksi suatu barang, supaya menghasilkan produk yang aman, nyaman, dan efisien. Menurut Narjoko dkk. (2014:23) Di Indonesia dalam memproduksi kerajinan dihadapkan fenomena dua sisi yakni produksi kerajinan yang meneruskan nilai-nilai tradisi dan produksi kerajinan yang dipengaruhi keadaan sosial, seperti tuntutan gaya hidup modern dan kepentingan permintaan konsumen.

Lipcraft Handpainted Goods merupakan salah satu brand kerajinan yang memproduksi dan menjual produk handmade. Produk yang dijual yaitu totebag, pouch, topi dan bantal yang memiliki kekhasan pada produknya yakni motif warna pastel yang dibuat secara manual menggunakan pewarna cat akrilik. Sasaran konsumen dari *Lipcraft Handpainted Goods* ini adalah remaja sampai dengan dewasa berusia 17-35 tahun yang pada umumnya perempuan. Seiring dengan perkembangan waktu brand kerajinan semakin bertambah. Selain banyaknya kompetitor *Lipcraft Handpainted Goods* juga termasuk brand baru dan banyak yang belum mengetahui brand tersebut, disebabkan kurangnya promosi. Dalam penyebaran informasi yang telah dilakukan melalui berbagai media *offline* maupun *online*, media *offline* yang dilakukan diantaranya yakni dalam media cetak seperti *banner*, *labelling*, *flyer* dan kartu nama, untuk media online hingga saat ini masih memanfaatkan situs media sosial seperti

Instagram. *Lipcraft Handpainted Goods* memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor-kompetitornya, yakni dari segi corak atau motif dan warna yang dibuat secara *handmade*, namun informasi tersebut belum disampaikan secara detail dalam media promosi yang telah dimiliki. Untuk meningkatkan eksistensi, pemilik *Lipcraft Handpainted Goods* memerlukan sebuah media promosi yang unik dan menarik yang mampu menjelaskan produknya agar dapat meraih banyak audiens.

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan ini membuat banyak pilihan bagi suatu industri untuk mempromosikan produknya dalam bentuk multimedia. Menurut Wahono (2007) dalam Nainggolan (2017:19) multimedia merupakan perpaduan antara teks, grafik, sound, animasi dan video bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada publik. Peranan multimedia dalam mempromosikan suatu produk dapat dibilang penting untuk menarik minat dari suatu target pasar terhadap produk tertentu.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi dari suatu perusahaan untuk mengenalkan produk/jasa kepada masyarakat luas. Media yang digunakan untuk promosi sebagai contoh seperti brosur, leaflet, spanduk, televisi, koran, radio, media sosial, flyer dan animasi. Menurut Nugrahani (2008:3) promosi dapat membantu mewakili penjual, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya, serta dapat meningkatkan penjualan. Peran utama promosi adalah pendamping upaya-upaya perusahaan dalam komunikasi pemasaran.

Berdasarkan keterangan dari pemilik, *Lipcraft Handpainted Goods* membutuhkan sebuah

media untuk menambah kegiatan promosi melalui sosial media. Dari banyaknya pilihan media promosi yang ada, penggunaan animasi 2 dimensi merupakan pilihan yang tepat untuk mempromosikan Lipcraft Handpainted Goods. Menurut Senn (2000:342) animasi mampu mengekspresikan suatu unsur menonjol karakteristiknya dari pada film. Selain itu Menurut Yoo dkk. (dalam Kuisma dkk, 2010:272) Iklan menggunakan animasi lebih cenderung menghasilkan daya ingat tinggi, sikap positif terhadap iklan dan iklan menggunakan animasi cenderung menarik perhatian konsumen dari pada iklan statis. Roget (dalam Williams, 2001:13) menyatakan bahwa mata dan otak manusia dapat menyimpan memori, dari sebuah image bergerak yang baru saja mereka lihat. Kemudian Heiser dkk (2008:81) menyatakan bahwa, ketika membandingkan dengan kegunaan pembicara manusia dengan pembicara karakter kartun di dalam promosi yang sama, menggunakan olah kreatif dengan pembicara kartun memberi pengaruh sikap positif terhadap merek dan niat untuk membeli barang yang dipromosikan.

Menurut Wibawanto (2019:24) dengan menggunakan promosi berbayar yang tepat, produk yang dipromosikan akan mudah dikenal dengan cepat, akan tetapi penggunaan promosi berbayar juga bergantung pada kualitas produk tersebut. Dibandingkan dengan promosi melalui media cetak, biaya yang dikeluarkan untuk media promosi animasi secara *online* jauh lebih murah. Selain itu media promosi secara *online* menggunakan media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas. Publikasi animasi 2 dimensi dapat dilakukan ke beberapa media sosial yang populer yaitu Instagram dan Youtube. Mengingat semakin

berkembangnya penggunaan internet di masyarakat, animasi 2 dimensi ini dapat efektif untuk meningkatkan perhatian dari masyarakat terhadap Lipcraft Handpainted Goods.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan animasi 2 dimensi sebagai media promosi *Lipcraft Handpainted Goods* melalui beberapa tahapan yakni pra produksi, produksi dan pasca produksi. Berikut proses dari tahap – tahap berkarya :

1. Tahap Pra Produksi
 - a. Riset
 - b. Analisis
 - c. Perumusan konsep dan konten animasi
 - d. Strategi promosi
 - e. Komunikasi dengan *client*
2. Produksi
 - a. Membuat animasi
 - b. Menambah audio
 - c. Komunikasi dengan *client*
3. Pasca Produksi
 - a. *Final Rendering*
 - b. Publikasi animasi

Tahap pra produksi merupakan persiapan sebelum berkarya yakni mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam proyek studi ini. Pengumpulan data yang dilakukan dengan beberapa metode yakni wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah data terkumpul kemudian analisis khalayak sasaran, menyusun analisis kebutuhan atau analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threat*) dalam sebuah perusahaan. Pada tahap ini akan menghasilkan luaran konsep animasi. Berikut

konsep animasi: Konsep yang diterapkan pada perancangan animasi 2d sebagai media promosi *Lipcraft Handpainted Goods* sebagai berikut :

- a. Merancang media promosi dengan memperlihatkan produk - produk *Lipcraft Handpainted Goods* yang dibuat oleh tangan dengan memperlihatkan proses pembuatan motif dan warna yang menjadi ciri khas pada produknya.
- b. Membangun image yang berbeda dengan produk-produk lain yaitu dengan menggunakan karakter dengan menonjolkan keunikan produk yakni menggunakan warna-warna pastel yang terkesan lembut seperti produk-produknya pada animasi 2 dimensi .
- c. Media untuk penyebaran animasi ini menggunakan media promosi melalui internet khususnya media sosial karena memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas. Media sosial yang digunakan yaitu instagram dan youtube.

Kemudian konten animasi terdiri dari penulisan sinopsis, pengembangan storyboard, Storyboard terdiri dari beberapa panel yang berisi gambar untuk menjelaskan cerita yang akan disampaikan. Kemudian pengembangan karakter, karakter dibuat menyesuaikan karakter pada produk dan sasaran target *Lipcraft Handpainted Goods* yang merupakan remaja sampai dewasa berusia 17-35 tahun yang kebanyakan wanita.

Kemudian Komunikasi konsep dan konten kepada client dilakukan agar animasi yang di rancang dapat sesuai dengan kebutuhan client, serta didapatkan karya yang baik dan objektif. Setelah itu Strategi promosi, *Lipcraft Handpainted Goods* ini belum memiliki media promosi yang berbentuk animasi 2 dimensi. Animasi 2 dimensi

ini untuk membangun image yang berbeda dengan produk-produk lain. Animasi 2 dimensi ini diaplikasikan sebagai media promosi yang dapat memberi informasi ke masyarakat, diharapkan dapat meningkatkan ingatan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Animasi ini merupakan media promosi pertama yang digunakan untuk mempromosikan *Lipcraft Handpainted Goods*.

Strategi promosi melalui sosial media Instagram dan Youtube dengan memanfaatkan fitur sponsor sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas, promosi ini memberikan informasi dan mengarahkan audiens untuk melihat produk di akun Instagram *Lipcraft Handpainted Goods*.

Pada tahap produksi, animasi menggunakan teknik digital animation yang menggunakan media dan teknik digital. Dalam tahap pembuatan animasi dimulai dari membuat *pose to pose (keypose)* *Keypose* adalah pose penting dalam gerakan, sesuai dengan waktu yang ditentukan. Kemudian membuat inbetween. Inbetween merupakan gambar yang menggabungkan gambar inti (*keypose*) dengan gambar inti (*keypose*) lainnya.

Terakhir proses pewarnaan menggunakan *tools* yang ada di *toolbox* yakni menggunakan *Brush Tool*. Kemudian penamahan audio, audio yang digunakan memiliki perpaduan instrumen yang komposisinya menimbulkan kesan *fun, happy, dan enjoy*. Kemudian konsultasi dilakukan agar animasi yang di rancang dapat sesuai dengan kebutuhan *client*, serta didapatkan karya yang baik dan objektif.

Tahap pasca produksi yakni *rendering*. Proses *rendering* menggunakan *software* Adobe Media Encoder CC 2017. Menggunakan format DV NTSC dengan ukuran *frame* 1280 x 720 atau 720p

dengan *frame rate* 30 fps (*frame per second*). Format animasi 2 dimensi ini dengan menggunakan .mp4 dengan aturan H.264 preset Youtube 720p. Format ini dipilih untuk mempermudah proses unggah ke media sosial. Kemudian publikasi Animasi 2 dimensi telah selesai kemudian dapat ditayangkan dengan baik dalam bentuk pameran dan di unggah ke media sosial yakni instagram dan youtube.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melewati proses berkarya dan konsultasi dengan klien maupun dosen pembimbing, maka diperoleh sebuah karya animasi 2 dimensi sebagai media promosi Lipcraft Handpainted Goods. Animasi 2 dimensi ini berdurasi 37 detik memiliki 7 scene. Ide cerita dari animasi ini adalah coretan kuas dan cat pada kain yang membentuk motif pada produk *Lipcraft Handpainted Goods* kemudian diubah menjadi macam-macam produk. Pada awalnya diperlihatkan tangan mencelupkan kuas dan menggoreskannya ke kain. Kemudian dibentangkan dan menjadi produk-produk *Lipcraft Handpainted Goods* yang dipakai oleh karakter pemakai.

Dalam karya ini ada dua karakter yakni karakter pembuat produk dan karakter pemakai produk. Desain karakter dalam animasi ini terinspirasi dari salah satu karakter animasi unilever "*Every U Does Good*". Karakter ini tidak menggunakan *outline*, sehingga tidak terlihat kaku. Gaya tersebut merupakan gaya kartunal dilihat dari penggambaran karakter yang sederhana.

Berdasarkan referensi karakter animasi tersebut penulis menggunakan konsep yang sama yaitu tanpa menggunakan *outline* yang diterapkan pada karakter animasi 2 dimensi *Lipcraft*

Handpainted Goods karena terlihat lembut dan sesuai karakter produk Lipcraft Handpainted Goods.



Gambar 3 Screenshot animasi Unilever "*Every U Does Good*"

Pada animasi terdapat beberapa karakter yang digunakan sebagai tokoh utama. Pada karakter pembuat produk, garis besar dari karakter ini digambarkan seperti pemilik Lipcraft Handpainted Goods, berpenampilan sederhana dan memakai atribut celemek saat proses produksi.



Gambar 4 Karakter pembuat produk.

Karakter ini digambarkan sesuai dengan penampilan pemilik serta pembuat produk *Lipcraft Handpainted Goods* ketika sedang proses produksi yaitu mengenakan celemek sebagai atribut untuk melindungi baju dari tumpahan cat. Gaya karakter ini menggunakan gaya kartunal. Gaya tersebut mempermudah dalam proses pembuatan animasi. Kemudian karakter pemakai produk, dibuat menyesuaikan target market dari *Lipcraft Handpainted Goods* yakni remaja

sampai dewasa. Karakter dibuat berpenampilan simpel dan praktis sesuai dengan produk *Lipcraft Handpainted Goods* yang dapat digunakan sehari-hari, seperti rok dan kaos.



Gambar 5 Karakter pemakai produk.

Secara keseluruhan gaya karakter ini juga menggunakan gaya kartunal untuk mempermudah dalam proses pembuatan animasi. Memakai pakaian yang dominan berwarna biru agar kontras dengan produk-produk yang akan dipakai pada saat animasi. Dari segi pemilihan kostum, pemilihan kaos lengan pendek, rok panjang dan bersepatu mencerminkan karakter yang simpel dan ceria. Kemudian berambut panjang dan memakai penjepit rambut mencerminkan karakter memiliki sisi feminim, dibuat memiliki sisi feminim untuk menyesuaikan produk-produk Lipcraft Handpainted Goods.

Semua pembuatan animasi dibuat langsung dengan proses digital menggunakan Software Animated CC 2017 dengan menggunakan brush tool dari software dengan bantuan pen tablet. Animasi ini menggunakan warna-warna pastel seperti pada produk Lipcraft Handpainted Goods.

Animasi ini memiliki 7 *scene*. Berikut scene pada animasi 2 dimensi sebagai media promosi Lipcraft Handpainted Goods.

1. Scene 1



Gambar 6 Screenshot scene 1

Scene ini menggambarkan proses pembuatan motif pada kain dari mencelupkan kuas ke dalam wadah sampai menggoreskan kuas ke kain dan kemudian memperlihatkan hasilnya. Warna cat yang digunakan yakni pink pastel. Warna tersebut diambil dari salah satu motif yang sering digunakan pada produk. Pesan yang ingin disampaikan yakni tentang warna dan motif yang ada pada produk *Lipcraft Handpainted Goods* dan motif yang dibuat merupakan buatan tangan (*handmade*). Kemudian karakter membentangkan kain yang sudah bermotif. Pesan yang ingin disampaikan yakni memperlihatkan motif yang dibuat oleh Lipcraft Handpainted Goods.

2. Scene 2



Gambar 7 Screenshot Scene 2

Scene ini menampilkan identitas dari *brand* ini yaitu Lipcraft Handpainted Goods. *Shot close up* pada *scene* ini menunjukkan motif yang merupakan motif khas yang dimiliki Lipcraft Handpainted Goods. *Scene* ini bertujuan untuk

audien mengenal salah satu motif yang digunakan pada produk Lipcraft Handpainted Goods.

3. Scene 3



Gambar 8 Screenshot Scene 3

Scene ini merupakan penerapan motif ke produk Lipcraft Handpainted Goods yaitu totebag berwarna merah muda. Warna tersebut merupakan salah satu dari warna produk yang dimiliki oleh Lipcraft Handpainted Goods dan pemilihan warna pada totebag kontras dengan pakaian yang dikenakan karakter supaya terlihat. Kemudian karakter memamerkan pose memakai totebag tersebut. Selanjutnya long shot karakter berjalan riang menandakan karakter menyukai dan percaya diri menggunakan produk tersebut.

4. Scene 4



Gambar 9 Screenshot Scene 4

Scene menggunakan suasana di siang hari. Kemudian muncul topi merah muda yang merupakan salah satu produk Lipcraft Handpainted Goods, maksud dari hal tersebut untuk menunjukan kegunaan dan fungsi produk

selain melindungi dari sinar matahari juga menambah kesan stylish. Pemilihan warna produk topi sangat kontras dengan pakaian yang karakter kenakan bertujuan agar produk tetap terlihat jelas. Setelah itu karakter tersenyum dan berpose sampai melakukan swafoto sampai dicetak, hal tersebut menandakan karakter menyukai dan percaya diri menggunakan produk yang ia kenakan.

5. Scene 5



Gambar 10 Screenshot Scene 5

Scene ini lanjutan dari adegan scene produk topi dimana hasil cetak foto masih terlihat. Selanjutnya pergerakan kamera melakukan zoom out untuk menunjukan salah satu produk pouch dengan kombinasi warna 2 warna biru dan merah muda. Menggunakan latar berwarna kuning supaya kontras dengan produk. Kemudian pouch ditarik oleh tangan karakter dan kemudian foto-foto cetak tersebut masuk ke dalam pouch, hal ini untuk menunjukan kegunaan dari pouch yakni menyimpan barang-barang kecil.

6. Scene 6



Gambar 11 Screenshot Scene 6

Produk selanjutnya yang dimiliki *Lipcraft Handpainted Goods* yakni produk bantal. Kemudian karakter rebahan menunjukkan kegunaan bantal untuk tidur. Menggunakan latar berwarna merah muda supaya produk tetap terlihat.

7. Scene 7

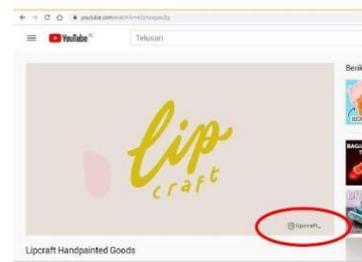


Gambar 12 Screenshot Scene 7

Scene ini menampilkan macam-macam produk dengan berbagai motif dan warna yang dimiliki oleh *Lipcraft Handpainted Goods*. Dengan menggunakan transisi-transisi yang berbeda supaya tidak membosankan.

Animasi 2d *Lipcraft Handpainted Goods* dipublikasi menggunakan media sosial Instagram dan Youtube, dengan memasang sponsor dimana animasi tersebut akan tayang ke audien yang sedang membuka sosial media instagram maupun youtube. Dalam 5 hari di Instagram animasi ini tayangkan sebanyak 17.292 mendapatkan *follower* 39 akun. Pengguna instagram yang mengunjungi akun instagram *Lipcraft Handpainted Goods* sebanyak 778 akun. Animasi tersebut mendapatkan 208 like, 4 komentar, dan 95 di simpan oleh pengguna instagram. Kemudian banyaknya pemirsa 13% laki-laki dan 87% perempuan dan dominan oleh umur 18-24 tahun disusul dengan umur 25-34 tahun.

Penayangan pada media sosial Youtube animasi 2 dimensi ini terdapat *watermark* alamat media sosial Instagram *Lipcraft Handpainted Goods*. Penempatan *watermark* berada di sisi kanan bawah supaya tidak mengganggu visual utama dan untuk menunjukkan identitas *Lipcraft Handpainted Goods*. Menggunakan warna hitam agar tetap terlihat.



Gambar 13 Screenshot *watermark* animasi 2 dimensi *Lipcraft Handpainted Goods*.

Sponsor di Youtube mulai ditayangkan pada tanggal 7 - 9 November 2019. Dapat dilihat dalam 3 hari penayangan animasi ini ditayangkan sebanyak 2.690 kali dan mendapat pemirsa sebanyak 855 pengguna youtube dan 3 pengguna meng-*clicks* atau mengunjungi akun Instagram *Lipcraft Handpainted Goods*. Rata-rata yang melihat promosi tersebut 31.84 % dari total penayangan. Dari banyaknya pemirsa terdiri dari 341 laki-laki dan 489 perempuan dan umur paling banyak berumur 25-34 tahun berjumlah 276 pengguna youtube, disusul umur 18-24 tahun berjumlah 267 pengguna youtube, kemudian 212 pengguna Youtube berumur 35- 44 tahun.

SIMPULAN

Tujuan dari proyek studi adalah menghasilkan animasi 2 dimensi sebagai media promosi untuk produk Animasi 2 dimensi ini menjadi media pendukung *online Lipcraft Handpainted Goods* di Instagram dan Youtube.

Dalam perancangan animasi ini disesuaikan kebutuhan perusahaan yang ditentukan berdasarkan riset, analisis, studi pustaka dan pengolahan ide.

Media promosi ini ditujukan kepada sasaran target *Lipcraft Handpainted Goods* yakni perempuan, dari remaja sampai dewasa usia 17 - 35 tahun. Pada perancangan ini mengusung konsep yakni menonjolkan keunikan produk *Lipcraft Handpainted Goods* sesuai dengan khasanah yang dimiliki yakni warna-warna produk yang menunjukkan kesan feminim dan ceria. perancangan animasi 2 dimensi ini merupakan upaya untuk menginformasikan *Lipcraft Handpainted Goods* kepada masyarakat luas.

Animasi 2 dimensi ini dipromosikan ke media media sosial Instagram dan Youtube mendapatkan insight cukup baik dilihat dari insight yang didapat yakni banyaknya pengguna Youtube yang melihat animasi tersebut. Selain itu pada pameran Proyek Studi perancangan animasi 2 dimensi ini dilaksanakan pada tanggal 5 - 7 Agustus 2019, perancangan animasi 2 dimensi sebagai media promosi ini dapat dikatakan diterima dengan sangat baik oleh audien yang rata-rata orang dewasa, baik perempuan maupun laki-laki.

DAFTAR PUSTAKA

Narjoko, Anas dan Haryo Aswicahyono. 2014. *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kerajinan Nasional 2015-2019*. Jakarta: PT. Republik Solusi.

Nainggolan, Siska Krisnawati, 2017. *Multimedia Interaktif sebagai Media Informasi dan Promosi Wisata Kota Batam*

dengan Menggunakan *Model Drill And Practice*. *Jurnal Politeknik Negeri Batam*.

Nugrahani, Rahina. 2008. *Perkembangan Ambient Media di Indonesia*. Universitas Negeri Semarang.

Kuisma, Jarmo dkk. 2010. The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising. *Jurnal*. University of Helsinki.

Senn, James A. 2000. *Information Technology in Business, Prentice-Hall International*. New Jersey: Upper Siddle River.

Heires, sierra, dan Ivinne M. Torres. 2008. *Creativity Via Cartoon Spokespeople in Print Ads*. New Mexico State University.

Wibawanto, Wandah dkk. 2019. The Marketing Potential of Graphic Design Products in Disruptive Era. *Proceeding*. 6th Bandung Creative Movement 2019.

Williams, Richard. 2001. *The Animator's Survival Kit*. Amerika Serikat: Faber and Faber.