

PERANCANGAN TELEVISION COMMERCIAL (TVC) UNTUK WORKSHOP DETAILING BRO DENGAN TARGET PASAR PEMILIK MOBIL USIA 24-30 TAHUN DI KOTA MALANG

Davindra Kayana Zada Wahyudi, Aditya Nirwana, Ayyub Anshari Sukmarga

^{1,2,3}Universitas Ma Chung

332110003@student.machung.ac.id

Received: 1 August 2025 – Revised: 30 Sept 2025 - Accepted: 14 Feb 2026 - Published: 25 March 2026

Abstrak

Detailing mobil saat ini mulai berkembang pesat di kota-kota besar, termasuk di Kota Malang. Namun, masih banyak masyarakat yang belum memahami manfaat *detailing* untuk perawatan estetika kendaraan. Detailing Bro, sebagai tempat *detailing* profesional di Malang, masih mengalami kendala dalam promosi. Sehingga tujuan dari perancangan ini adalah sebagai media promosi berupa *television commercial* (TVC) dengan target pasar pemilik mobil usia 24-30 tahun di Kota Malang. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif yang terdiri dari studi literatur, wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi visual. Perancangan TVC ini mengusung pendekatan *storytelling* yang menggabungkan unsur edukatif dan promosi dalam gaya visual yang dinamis dan naratif yang sesuai dengan karakteristik segmentasi. Konsep dari perancangan ini berpatok pada nilai estetika kendaraan, pentingnya perawatan berkala, serta kemudahan dalam mengetahui lebih dalam terkait *detailing*. Hasil dari perancangan ini berupa TVC yang terbagi menjadi dua, luaran video pertama berdurasi 1 menit 5 detik dan luaran kedua berdurasi 30 detik. Kedua luaran tersebut disusun menjadi sebuah video sinematik, dengan menekankan visual *close-up*, transisi cepat, dan penambahan narasi singkat yang kuat. Selain luaran utama, perancangan ini juga menghasilkan luaran pendukung berupa Diorama, miniatur berskala (*tooned mini scale*), *deskmat*, dan poster. Diharapkan hasil dari perancangan ini dapat menjadi media yang mendukung promosi secara efektif dan relevan Detailing Bro, serta menjadi sebuah media yang memberikan pemahaman terhadap masyarakat terkait *detailing*.

Kata Kunci : TVC, *Detailing* Mobil, Promosi Visual, Kota Malang

Abstract

Car detailing services have seen rapid growth in major cities across Indonesia, including Malang. However, public awareness regarding the aesthetic benefits and importance of detailing as a part of vehicle maintenance remains relatively low. Detailing Bro, a professional car detailing service based in Malang, continues to face challenges in its promotional efforts. Therefore, the objective of this design project is to develop a promotional medium in the form of a television commercial (TVC), targeting car owners aged 24–30 years in the city of Malang. This project employs a qualitative research method, consisting of literature studies, interviews, field observations, and visual documentation. The TVC is designed using a storytelling approach that integrates both educational and promotional elements, delivered through a dynamic and narrative visual style tailored to the characteristics of the target segment. The concept emphasizes vehicle aesthetics, the importance of routine maintenance, and the ease of understanding the car detailing process. The outcome of this project is a TVC presented in two versions: the first with a duration of 1 minute and 5 seconds, and the second with a 30-second runtime. Both outputs are composed as cinematic videos, featuring close-up visuals, fast-paced transitions, and strong, concise narration. In addition to the main output, this project also includes supporting promotional materials such as a diorama, tooned mini-scale models, a desk mat, and posters. These outputs are intended to serve as effective and relevant promotional tools for Detailing Bro while also enhancing public understanding of car detailing services.

Keywords: TVC, Car Detailing, Visual Promotion, Malang city

PENDAHULUAN

TVC (Television Commercial) merupakan media promosi yang efektif dalam menarik perhatian khalayak dan mendorong minat terhadap produk, jasa, atau ide yang ditawarkan oleh suatu brand (Gunawan, 2014). Dengan pendekatan non-personal, TVC bertujuan untuk memengaruhi persepsi audiens agar tercipta daya tarik emosional dan logis terhadap apa yang ditayangkan. Penggunaan elemen seperti jingle, visual, serta pesan tersembunyi melalui kajian pragmatik, seperti yang digunakan dalam iklan rokok atau minuman, terbukti dapat menciptakan daya ingat lebih kuat (Irma, 2019). Audiens dibuat penasaran oleh makna di balik kalimat tersebut, sehingga pesan bertahan lebih lama di benak mereka. Di sisi lain, visual memiliki pengaruh besar dalam daya ingat manusia, yakni hingga 80% dari informasi yang diterima berasal dari video dibandingkan teks (Romaniuc & Neer, 2024). Fakta ini diperkuat oleh data bahwa 82% masyarakat lebih menyukai iklan berbasis video di media sosial, dan 64% di antaranya akan melakukan transaksi setelah menontonnya. Terlebih lagi, video animasi dinilai lebih efisien dan cepat dalam menyampaikan pesan kepada audiens dalam waktu kurang dari sepuluh detik (Hushain et al., 2023).

Animasi kini menjadi alternatif populer dalam dunia periklanan karena kemampuannya menyampaikan ide kompleks dengan biaya produksi yang lebih rendah dibandingkan produksi berbasis live-action. Teknologi animasi memberikan keleluasaan kreatif dalam membentuk visual yang menarik, tanpa memerlukan properti fisik, alat rekam mahal, atau tenaga kerja besar (Junaedi et al., 2022). Pendekatan minimalis seperti pemberian signature visual pada akhir iklan dapat meningkatkan kualitas persepsi tanpa perlu sumber daya berlebihan. Tren penggunaan animasi 3D menjadi semakin signifikan dalam industri periklanan modern karena kemampuannya menyajikan visual yang estetik sekaligus informatif secara akurat (Olzhaskyzy, 2023). Keunggulan animasi 3D juga terletak pada kemampuannya menembus batasan dunia nyata dan menyampaikan informasi dengan cara yang lebih fleksibel dan menarik, membuat brand lebih mudah diingat oleh audiens. Oleh sebab itu, animasi bukan hanya solusi visual, tetapi juga alat branding yang strategis untuk mempertahankan perhatian dan daya ingat konsumen.

Perkembangan industri animasi di Indonesia turut mendukung tren ini, dengan pertumbuhan studio animasi yang signifikan dari tahun ke tahun. Menurut laporan AINAKI, industri animasi nasional tumbuh sebesar 153% dalam periode 2015–2019, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata 26%. Sebanyak 79% studio animasi di Indonesia bergerak di sektor jasa (service), sedangkan 21% fokus pada pengembangan Kekayaan Intelektual (IP). Persaingan antar studio semakin ketat, di mana kualitas VFX, animasi, dan hasil render menjadi indikator utama dalam pasar (AINAKI, 2020). Dalam ekosistem digital, munculnya program YouTube AdSense oleh Google Indonesia pada 2015–2016 turut mendorong ledakan jumlah Content Creator serta perubahan besar dalam strategi pemasaran (Bening, 2024). Banyak brand mulai beralih dari TV konvensional ke platform digital seperti YouTube untuk menjangkau audiens lebih luas dengan pendekatan iklan yang lebih personal dan interaktif. Pergeseran ini menjadikan animasi digital—khususnya video pendek—semakin dominan sebagai sarana promosi yang cepat dan efisien dalam menjangkau pasar.

Detailing Bro adalah salah satu pelaku usaha yang mencoba memanfaatkan kekuatan media animasi untuk meningkatkan awareness dan penjualan jasanya. Berdiri sejak 2017, Workshop ini dikelola oleh pemiliknya secara langsung, yang juga aktif dalam bisnis keluarga di bidang car wash. Dengan latar belakang hobi otomotif dan koleksi mobil JDM serta penjualan suku cadang JDM, pemilik memiliki keunggulan dalam penanganan body kendaraan, yang menjadi nilai jual utama dari Detailing Bro. Namun, seiring meningkatnya jumlah workshop sejenis di Kota Malang, persaingan juga meningkat. Banyak pesaing menghadapi kendala dalam kualitas pengerjaan dan pemilihan bahan yang tidak sesuai SOP. Menyadari keunggulan Detailing Bro dalam hal prosedur dan bahan berkualitas, pemilik merasa penting untuk menyampaikan hal tersebut kepada publik melalui media yang lebih menarik dan komunikatif. Maka dari itu, penulis mengambil peran dalam merancang TVC berbasis animasi sebagai sarana komunikasi visual untuk mengangkat USP Detailing Bro, meningkatkan daya tarik layanan, dan memperluas jangkauan konsumen yang lebih sadar akan pentingnya perawatan body mobil secara profesional.

METODE

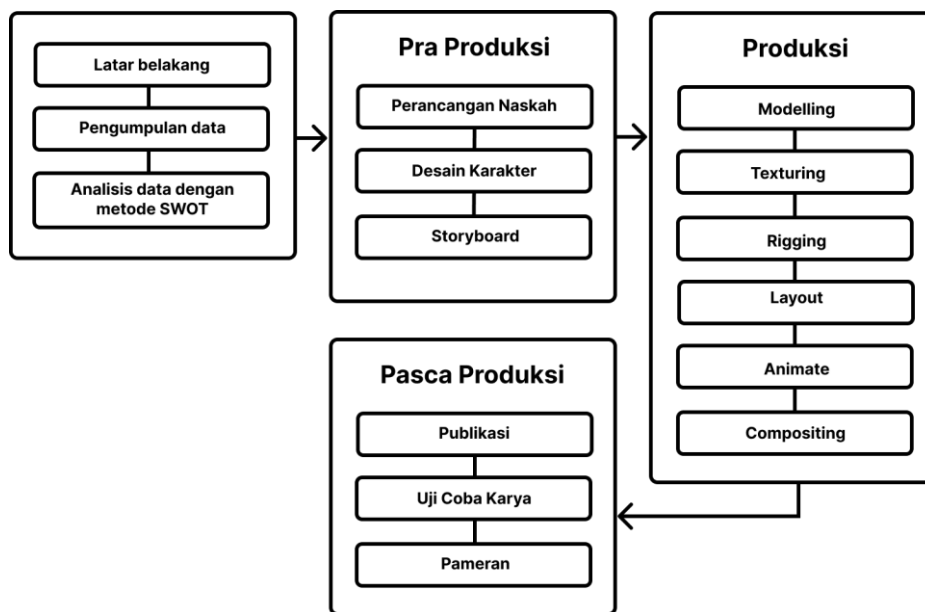
Penelitian berikut menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi strategi perancangan iklan TVC (Television Commercial) Detailing Bro secara menyeluruh. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara natural melalui deskripsi mendalam terhadap data yang dikumpulkan dari observasi visual, wawancara, dan studi literatur (Fadilla & Sya'roni, 2023). Tujuan utama dari pendekatan ini adalah memahami sejauh mana desain visual TVC berpengaruh terhadap persepsi audiens dan daya tarik terhadap layanan Detailing Bro. Pengumpulan data dilakukan dalam tiga tahapan utama: wawancara dengan pihak internal dan eksternal, dokumentasi visual workshop, serta kajian literatur terkait teori komunikasi visual dan periklanan. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari kompetisi pasar detailing di Kota Malang.

Wawancara dilakukan dengan menggunakan metode semi-struktural agar penulis dapat mengembangkan pertanyaan secara fleksibel berdasarkan jawaban narasumber. Dua pihak yang diwawancarai adalah pemilik Detailing Bro sebagai

klien utama untuk memahami karakter brand, dan pemilik usaha sejenis di Kota Malang untuk mendapatkan gambaran pasar dan kompetitor. Sementara itu, dokumentasi berupa foto dan video area kerja digunakan sebagai acuan visual dalam perancangan aset 3D agar hasil produksi animasi memiliki kesesuaian dan keakuratan dengan kondisi riil. Dokumentasi juga membantu mempercepat proses modeling serta menjaga konsistensi visual selama produksi. Untuk memperkuat dasar teoritis, penulis juga melakukan studi literatur dengan mengkaji jurnal, buku, dan dokumentasi iklan otomotif terdahulu sebagai referensi teknis, estetis, serta naratif.

Analisis SWOT digunakan sebagai teknik utama dalam tahap evaluasi data untuk merumuskan strategi komunikasi visual yang efektif. Analisis ini melibatkan pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Detailing Bro dalam konteks persaingan lokal. Data yang telah diperoleh dari observasi dan wawancara diproses dan divisualisasikan dalam bentuk diagram pakal, agar hasilnya lebih terbaca dan fokus perancangan menjadi lebih tajam. Metode ini memudahkan penulis dalam merumuskan arah pesan visual dalam iklan, sehingga TVC tidak hanya menampilkan keunggulan visual tetapi juga mengatasi tantangan kompetitif dan mengoptimalkan potensi pasar lokal. Dengan demikian, hasil perancangan TVC menjadi lebih strategis dan berbasis data.

Bagan alir perancangan TVC mengikuti alur logis dari perumusan masalah hingga produksi dan evaluasi hasil. Proses dimulai dengan identifikasi masalah yang berakar dari kondisi pasar dan tantangan yang dihadapi oleh Detailing Bro. Setelah itu dilakukan pengumpulan data untuk membangun konsep kreatif yang menjadi fondasi utama perancangan iklan. Tahapan produksi mengikuti model tiga fase produksi TVC menurut Ikonomi (2019), yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Praproduksi meliputi penyusunan naskah, desain karakter, serta storyboard. Tahap produksi mencakup pembuatan model, tekstur, tata letak, animasi, hingga kompositing. Sementara pascaproduksi meliputi proses editing akhir, penyusunan materi publikasi, evaluasi hasil melalui uji coba, revisi akhir, hingga peluncuran karya dalam bentuk pameran. Tahapan ini disusun agar proyek berjalan efisien dan tepat sasaran sesuai dengan tujuan komunikasi visual yang telah ditentukan di awal.



Gambar 1. Bagan Alir

Perancangan animasi TVC untuk Detailing Bro menggunakan metode *linear strategy* yang mencakup tiga tahap utama: **pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi**. Pada tahap pra-produksi, ide utama yang diangkat adalah *touge*, yaitu balapan jalanan khas Jepang yang populer di era 1980–2000-an. Tema ini dipilih untuk merepresentasikan dinamika otomotif dan menjadi pengantar cerita mengenai pentingnya perlindungan body mobil. Ide ini dikembangkan ke dalam naskah yang menghubungkan kerusakan akibat balapan dengan layanan Detailing Bro. Desain karakter mengadopsi elemen visual pembalap, seperti racing suit, agar sesuai dengan tema. Tahap ini juga mencakup penyusunan storyboard dengan referensi dari serial animasi Jepang untuk menentukan komposisi kamera dan alur adegan. Untuk memperkuat efek audio, penulis menggunakan sound effect dari gim *Forza Horizon*.

Tahap produksi terdiri dari enam subproses teknis. Pertama, **modelling** dilakukan untuk membuat dua karakter, dua mobil, dan tiga environment utama (dua garasi dan satu jalan raya). Mobil dimodifikasi dari model yang sudah ada agar sesuai tema. Kedua, pada **texturing**, penulis memilih gaya cel shading untuk menghasilkan visual bergaya kartun 2D meskipun berbasis objek 3D. Ketiga, proses **rigging** diterapkan agar karakter dan mobil bisa digerakkan, menyesuaikan dengan karakteristik gerakan masing-masing. Keempat, dalam **layouting**, objek dan kamera ditempatkan sesuai storyboard untuk

menjaga kesinambungan visual. Kelima, proses *animating* dilakukan dengan menggerakkan objek sesuai naskah dan menerapkan 12 prinsip animasi agar gerakan terasa dinamis. Keenam, pada tahap *compositing*, seluruh shot yang sudah dirender disusun menjadi satu video utuh dengan penyesuaian durasi serta koreksi visual akhir.

Tahap pasca-produksi meliputi tiga aktivitas utama. Pertama adalah **publikasi**, di mana hasil TVC diunggah melalui akun Instagram Detailing Bro sebagai platform utama distribusi, menyesuaikan tren digital saat ini. Kedua adalah **uji coba karya**, yaitu menganalisis efektivitas karya melalui indikator keterlibatan audiens (engagement), seperti jumlah tayangan, komentar, dan reaksi. Hal ini dilakukan untuk mengukur seberapa kuat pesan visual diterima oleh target pasar. Ketiga, hasil akhir animasi TVC turut dipresentasikan dalam bentuk **pameran** yang diselenggarakan di Universitas Ma Chung, sebagai bentuk diseminasi karya dalam lingkup akademik sekaligus publikasi langsung ke audiens kampus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode: **wawancara** dan **studi literatur**. Wawancara semi-struktural dilakukan dengan dua narasumber, salah satunya adalah pemilik Detailing Bro. Dari wawancara tersebut diketahui bahwa Detailing Bro telah beroperasi sejak 2017 dan saat ini seluruh pekerjaan ditangani langsung oleh pemiliknya. Kelebihan Detailing Bro terletak pada kepercayaan pelanggan yang tinggi dan layanan personal hingga pengurusan kendaraan. Namun, kekurangan utamanya adalah keterbatasan tenaga kerja dan fasilitas yang belum optimal. Berikut merupakan analisis dengan metode SWOT pada *Workshop* Detailing Bro:

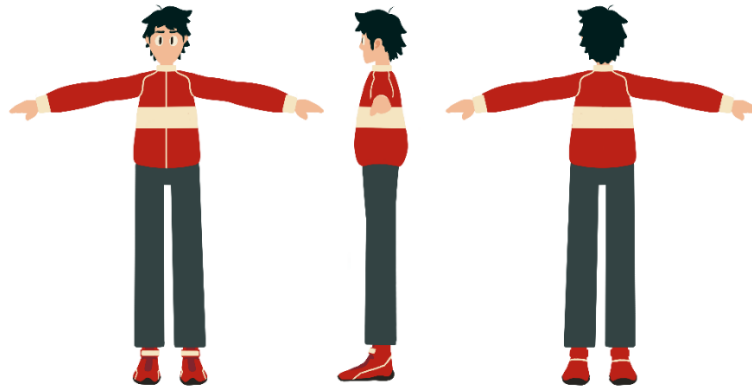
Tabel 1. Diagram SWOT

		Faktor Eksternal	
		Opportunities - Sebagian customer memilih jasa terkustomisasi - meningkatnya jumlah populasi mobil pribadi - customer mulai aware dengan nilai harga jual mobil bekas di pasaran	Threats - Persaingan harga ketat - Semakin banyak pesaing - Kenaikan harga bahan baku
Faktor Internal	Strenght - Banyak konsumen loyal - Banyak pilihan paket - Jejaring bisnis kuat	S-O - Jasa terkustomisasi dioptimalisasi - Meningkatkan kesaadaran pemilik mobil untuk merawat body mobil - Memperkuat jejaring untuk jasa terkustomisasi	S-T - Menjaga SOP yang berlaku dengan bahan baku yang sama - Mengembangkan paket yang ada dengan kombinasi yang berbeda - Mencari alternatif bahan baku
	Weakness - fasilitas tidak memadai untuk pengerjaan tertentu - Pengerjaan relatif lama karena jumlah SDM - Pemasaran hanya melalui mulut ke mulut	W-O - Mempublikasi lowongan pekerjaan yang dibutuhkan ke media sosial - Bangun program pelatihan internal berbasis SOP berkala - Buat estimasi pengerjaan berbasis kategori kerusakan/jenis layanan	W-T - Fokus pada edukasi, nilai (value), menonjolkan hasil dan keamanan jangka panjang - Jalin kerja sama jangka Panjang denga supplier (untuk potongan dan prioritas stok) - Transparasi kualitas untuk menjamin kepercayaan konsumen

Jika dibandingkan dengan kompetitor yang berlokasi di pusat kota Malang Bernama Coating Factory kedua *Workshop Detailing* berikut hampir memiliki fasilitas yang serupa namun memiliki jumlah tenaga kerja yang jauh berbeda sehingga Coating Factory memiliki efisiensi waktu yang lebih cepat, sehingga mampu menerima banyak *customer*.

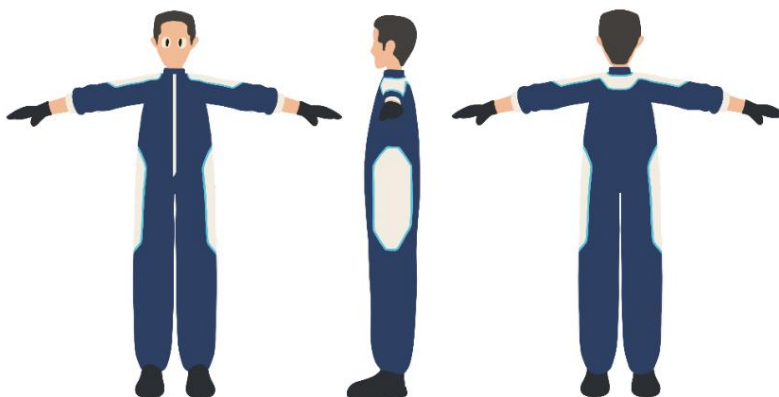
Perancangan ide cerita di dasari oleh masalah yang sering ditemui dalam kerusakan cat mobil, seperti luka cat body dari gesekan benda kasar seperti ranting pohon dan *stone chip* atau kerikil. Latar cerita yang diambil juga memiliki keterkaitan dengan *pop culture* Jepang di dunia otomotif yaitu *Touge*, pada dasarnya “*touge*” adalah jalur gunung namun kata tersebut akhirnya memiliki kaitan yang kuat dengan kegiatan balap mobil di jalur pegunungan. Latar belakang tersebut menjadi dasar ide perancangan cerita yang ditulis. Terdapat beberapa iklan dengan tema yang serupa sehingga iklan-iklan tersebut dapat dijadikan sebagai referensi visual oleh penulis. Salah satunya adalah Iklan Toyota GR86 diproduksi oleh studio animasi Plumehead Studio. Pada perancangan TVC berikut Penulis mengambil referensi dari serial animasi Initial D dan beberapa serial animasi serupa.

Pada Perancangan Desain karakter utama (Brono), nama Brono di ambil dari selipan kata “sembrono” dan juga anama dari *workshop* yaitu Detailing Bro. Penulis mengambil referensi yang memiliki keterkaitan identik dengan dunia otomotif seperti seperti serial animasi dan tokoh besar yang bergerak di dunia otomotif. Teori warna yang digunakan pada perancangan karakter menggunakan teori warna komplementeri yaitu peranduan warna antara hijau dan merah



Gambar 2. Desain karakter Brono

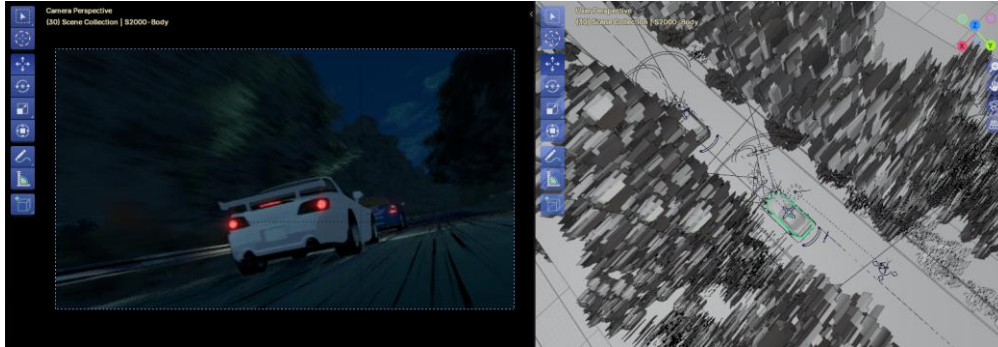
Pada perancangan karater kedua (Mekanik), penulis menggunakan referensi yang juga tidak jauh dari dunia otomotif seperti *Racing Suit* yang biasa digunakan oleh pembalap mobil dengan beberapa kustomisasi agar menyerupai seragam mekanik mobil. Warna yang digunakan warna yang identik dengan identitas Detailing Bro yaitu warna biru.



Gambar 3. Desain karakter Mekanik

Tahapan produksi dalam perancangan TVC animasi untuk Workshop Detailing Bro dimulai dari proses *modelling*, di mana aset seperti karakter dan objek pendukung dibuat sesuai kebutuhan adegan. Selanjutnya, objek yang telah dimodel masuk ke tahap *texturing* dengan pendekatan *cel shading* untuk menghasilkan tampilan visual bergaya dua dimensi yang unik dan menarik perhatian audiens. Setelah itu, proses *rigging* dilakukan menggunakan add-ons untuk mempercepat penempatan *armature*, *weight paint*, dan *controller*, sehingga karakter dan objek—termasuk mobil—dapat digerakkan sesuai kebutuhan adegan. Pada tahap *layout*, prinsip *staging* dari 12 prinsip animasi diterapkan untuk mengatur

pencahayaan, sudut kamera, subjek, serta lingkungan visual agar fokus audiens terarah sesuai tujuan, termasuk penggunaan *golden ratio* untuk tata letak yang proporsional. Proses *animate* menjadi inti dari produksi, di mana seluruh gerakan dan ekspresi dirancang dengan menerapkan prinsip animasi agar menghasilkan visual yang dinamis dan emosional, terutama dalam adegan balap. Seluruh shot yang telah selesai kemudian diproses dalam tahap *compositing* untuk menyempurnakan warna, timing, serta sinkronisasi audio dan SFX, menggunakan Adobe After Effects. Akhirnya, hasil final video dirender dalam resolusi 1920x1080 dengan frame rate 24fps, lalu diunggah ke akun Instagram @detailingbromalang sebagai media promosi utama.



Gambar 4. Tahap *animate*

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan TVC animasi untuk Workshop Detailing Bro di Kota Malang berhasil diwujudkan dengan pendekatan kreatif, teknis, dan analitis yang menggabungkan tema *touge* serta gaya visual cel shading untuk menarik perhatian pasar muda usia 24–30 tahun. Penggunaan prinsip animasi dan data wawancara menghasilkan TVC yang tidak hanya estetik dan komunikatif, tetapi juga efektif dalam memperluas jangkauan promosi secara digital melalui media sosial. TVC ini memperkuat citra profesional Detailing Bro dan memperkenalkan pentingnya perawatan kendaraan secara menyeluruh.

Saran dalam penelitian lanjut adalah sebagai berikut: 1) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menguji efektivitas iklan dengan pendekatan kuantitatif dan mengeksplorasi media baru seperti AR atau mixed media; 2) Bagi universitas, perlu adanya dukungan fasilitas, kolaborasi industri, serta publikasi karya mahasiswa agar potensi inovatif dapat berkembang dan menjadi bahan ajar; 3) Bagi audiens, diharapkan tidak hanya menikmati iklan secara visual, tetapi juga memahami pesan edukatif tentang pentingnya perawatan mobil dan menghargai potensi industri animasi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- AINAKI. (2020). Indonesia Animation Report 2020. <https://ainaki.or.id/indonesiaanimation-report-2020/>
- Ahmad Ridhwan, A. S., & Dahlan, A. G. (2017). The Study of Staging in 3D Animated Film in Malaysia. *Journal of Computing Technologies and Creative Content*, 2(1), 56–58.
- Bening, E. (2024). *Podcast Bersama Admin hatihatidiinternet?* <https://www.Youtube.Com/Watch?V=M8tNQDGkstQ&t=2319s>.
- Chaerunnisa, S., Cross, J. S., & Kosasih, H. (2023). Critical Factors Implemented in Viral Marketing: A Content Analysis of Indonesia's Viral YouTube Video Advertisement. *Asian Journal of Management ...*, 03(02), 666–681. <http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/352%0Ahttp://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/download/352/209>
- Fadilla, M. F., & Sya'roni, D. A. W. (2023). Advertising Design Influence on Promotion Strategies and Consumer Purchasing Decisions. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 6(2019), 527–533. <https://doi.org/10.34010/icobest.v4i.421>
- Halim, R. (2025). Daya Beli Masyarakat Lesu di Awal 2025: Deflasi, PHK Massal, dan Krisis Global Jadi Pemicu Utama | tempo.co. <https://Www.Tempo.Co/Ekonomi/Daya-Beli-Masyarakat-Lesu-Di-Awal-2025-Deflasi-Phk-Massal-Dan-Krisis-Global-Jadi-Pemicu-Utama-1224001>.
- Heinrich, A. J., Marguin, S., Million, A., & Stollmann, J. (2024). Handbook of qualitative and visual methods in spatial research. In *Handbook of Qualitative and Visual Methods in Spatial Research*. <https://doi.org/10.14361/9783839467343>
- Hushain, J., Kant, K., & Nihalani, M. (2023). The Advantage of Animated Advertisements in Today's Era.

Ikonomi, J. (2019). *TV Commercial . Concept and production structure*.

Irma, C. N. (2019). Analisis Fungsi Dan Bentuk Implikatur Dalam Iklan Sprite: Kenyataan Yang Menyegarkan Di Televisi. *Hasta Wiyata*, 2(2), 26–32. <https://doi.org/10.21776/ub.hastawiyata.2019.002.02.03>

Junaedi, F., Sukmono, F. G., Kencana, A. P. S., Sari, S. S., Rasyid, H. A. N., Sudiwijaya, E., & Muktaf, Z. M. (2022). *Dinamika Periklanan di Era Digital* (Vol. 1, Issue 204).

Lubis, S. A. (2022). Perancangan Media Promosi Produk Sembako UD. Boru Lubis Berbasis Animasi 3D Menggunakan Karakter Metode Lowpoly. *ALGORITMA: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 6341(April), 1.

Olzhaskyzy. (2023). *Analysis of the effectiveness of the animation clip with 3D graphics compared to 2D graphics*.

Purnamasari, I., Winarno, A., Irawan, D., Aruna, A., & Surya, E. P. (2023). Pengembangan Brand Guideline Merk Industri Susu Lokal. *CARRADE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6, 68–78.

Romaniuc, T., & Neer, O. (2024). *The role of animation as an indispensable tool for learning and promotion*. IV, 27–29.

Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01023). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>

Sugianti, N. (2023). Pembuatan Short Movie 2 Dimensi Berbasis 3D Object Menggunakan Cel-Shading. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.

Wazni, I., & Fathiah. (2025). *Perancangan iklan animasi 3d produk minuman lokal kopi arabika gayo untuk meningkatkan brand loyalty 1,2,. X(X)*.

Wibowo, M. C., Nugroho, S., & Wibowo, A. (2024). The Use of Motion Capture Technology in 3D Animation. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 15(1), 975–987. <https://doi.org/10.12785/ijcds/150169>

Yang, K. C. C., & Kang, Y. (2021). Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in Video Storytelling Advertising. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 7–26. <https://doi.org/10.1177/0973258620984262>

Febriana, C. N., Kumadji, S., & Marwadi, M. K. (2015). Pengaruh iklan televisi terhadap kesadaran merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada mahasiswi Universitas Brawijaya pengguna produk Tresemme). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).

Kurniawan, M. M., Susanti, A. R., & Prasetyo, B. G. (2023, November). Hiperrealitas bentuk produk dalam iklan tv better versi Bigger Better Sandwich Biscuit Vanilla Cream. In *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Media* (pp. 1105-1111).

Pratama, A. W., & YAP, S. (2021). Faktor—faktor yang mempengaruhi return saham pada perusahaan otomotif dan komponen. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 1(1), 53-60.

Tohir, M. (2016). Mengungkap retorika iklan melalui pendekatan semiotika studi kasus pada iklan FedEx. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*.

Wijaya, A. B., Ito Setiawan, I. A., Anuggilarso, L. R., & Zettira, S. B. Z. (2022). Pelatihan pembuatan animasi 3d low poly dalam meningkatkan kemampuan sumber daya manusia AMPU Studio. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat (JPMM)* Vol, 4(2).

