

## **Perancangan Karya *Explainer Video* Sebagai Konten *Marketing* Pada *Launching “Supply Chain Management AI”* PT GITS Indonesia**

**Sarah Muthia Hakim<sup>1</sup>, Ratih Hasanah Sudradjat<sup>2\*</sup>**

Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Corresponding Author\*: [ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id](mailto:ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id)

### **ABSTRACT**

*In today's digital era, the business sector has transformed drastically, especially in the field of technology. To face this business competition, PT GITS Indonesia, which is engaged in the field of technology, created a new breakthrough, namely the concept of supply chain management technology integrated with artificial intelligence (Supply Chain Management Powered by AI). In addition to new breakthroughs, this new technology requires a marketing strategy to introduce to the target audience. Digital marketing strategy plays an important role in aligning company goals. The company decided to create video content marketing, namely Explainer Video. Explainer Video has become a popular tool to convey messages to the target audience in an interesting and easy-to-understand way. This research aims to analyze the design of explainer video as a marketing video using a design method that includes discovery, script, storyboard, animation and delivery. Data collection techniques using qualitative methods and the data analysis technique used is content analysis. This Explainer Video is a medium to introduce and promote Supply Chain Management Powered by AI.*

**Keyword : *Explainer Video, Marketing Video, Design Method***

### **ABSTRAK**

Di era digital saat ini, sektor bisnis telah bertransformasi secara drastis terutama dalam bidang teknologi. Untuk menghadapi persaingan usaha bisnis ini, PT GITS Indonesia yang bergerak di bidang teknologi menciptakan terobosan baru yaitu konsep teknologi manajemen rantai pasok yang terintegrasi dengan kecerdasan buatan (*Supply Chain Management Powered by AI*). Selain terobosan baru, teknologi baru ini membutuhkan strategi pemasaran untuk memperkenalkan kepada target audiens. Strategi pemasaran digital menjadi peran penting dalam menyelaraskan tujuan perusahaan. Perusahaan memutuskan membuat Konten Marketing berbentuk video yaitu *Explainer Video*. *Explainer Video* telah menjadi alat yang populer untuk menyampaikan pesan kepada target audience dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perancangan *explainer video* sebagai video *marketing* menggunakan metode perancangan yang meliputi *discovery, script, storyboard, animation* dan *delivery*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kualitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konten. *Explainer Video* ini adalah media untuk memperkenalkan dan mempromosikan *Supply Chain Management Powered by AI* ini.

**Kata Kunci : *Video Penjelasan, Video Pemasaran, Metode Perancangan***

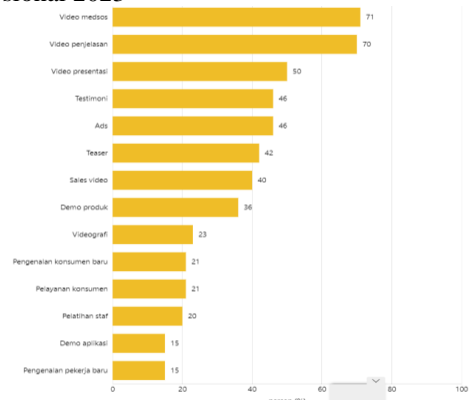
## Pendahuluan

PT GITS Indonesia membuat terobosan baru yaitu sebuah Konsep Teknologi *Supply Chain Management Powered by Artificial Intelligence (SCM AI)*. *Artificial Intelligence (AI)* atau Teknologi kecerdasan buatan yang saat ini semakin populer hingga mulai merubah tata kehidupan manusia. Kecerdasan Buatan mengacu pada potensi program yang digunakan untuk melihat kemampuan mesin untuk melakukan atau mempelajari tingkah laku manusia disertai reaksi yang menirukan manusia (Shabbir & Anwer, 2018).

Selain membuat terobosan baru, perusahaan tentunya harus mempromosikan dan memperkenalkan setiap produk barunya kepada pelanggan atau khalayak umum. Dibutuhkan strategi dan konsep dalam melakukan promosi. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang digunakan untuk memengaruhi pasar dalam jangka panjang dan pendek. Strategi ini didasari oleh perencanaan produk, promosi, perencanaan produksi serta distribusi yang bertujuan untuk menciptakan nilai pada pelanggan sehingga mendapatkan umpan balik dari pelanggan serta meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Strategi pemasaran dilakukan melalui media *online* dan *offline*. Penggunaan media ini diperlukan sebagai metode promosi yang menarik dan modern sehingga dapat menstimulasi pelanggan dan calon pelanggan untuk mencari tahu lebih dalam tentang produk baru

suatu perusahaan. Salah satunya adalah membangun citra merek produk dengan membuat video Marketing dalam memperkenalkan produk baru nya. Video Marketing adalah jenis konten visual dan salah satu strategi *digital marketing* yang digunakan sebagai alat penting untuk mempromosikan *brand image* produk baru perusahaan (Ayesha et al., 2022). Menurut Sri dan Sudradjat (2022), terdapat hubungan antara *digital marketing* terhadap peningkatan *brand awareness* suatu produk. Salah satunya adalah membangun citra merek produk dengan membuat konten video Marketing dalam memperkenalkan produk baru nya. Dalam menentukan apakah video marketing efektif untuk pemasaran produk, maka digunakan metode EPIC menurut AC Nielson (Indah & Maulida, 2017). EPIC diantaranya, *Emphaty, Persuassion, Impact, Communication*.

**Gambar 1** Jenis Video Marketing oleh Pemasar Profesional 2023



Sumber : Databoks, 2023

Dalam data diatas, Video penjelasan menduduki tingkat tertinggi nomor 2 dan memenuhi 70% responden pada jenis video

marketing yang kerap digunakan oleh pemasar profesional.

Menurut Muhammad Doni Darmawan (2023), salah satu jenis video marketing yang efektif untuk meningkatkan bisnis adalah Video Penjelasan (*Explainer Video*). Oleh karena itu, Divisi Marketing PT GITS Indonesia membuat Konten Marketing berupa video yaitu *Explainer Video*. *Explainer Video* ini membantu mempromosikan sebuah bisnis dalam satu waktu baik untuk pelanggan maupun calon pelanggan. Menurut Rahmadianto & Andito (2018), *Explainer Video* pada media promosi adalah media yang menjelaskan sebuah produk secara singkat, terperinci, relevan untuk menyampaikan sebuah pesan dan informasi melalui animasi, grafik, teks, dan foto untuk tujuan tertentu. *Explainer Video* yang dibuat oleh Divisi Marketing PT GITS Indonesia ini ditampilkan di perayaan ulang tahun perusahaan dengan mengundang target audiens yaitu client *FMCG (Fast Moving Consumer Goods)* yang bertujuan untuk memperkenalkan dan membangun merek produk PT GITS Indonesia yang baru serta sosial media perusahaan dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas. Disini penulis sebagai pegawai magang MSIB batch 5 di divisi *Sales and Marketing Support* PT GITS Indonesia selama 5 bulan berpartisipasi dalam pembuatan *Explainer Video* untuk memperkenalkan fitur "*SCM AI*". Metode pengumpulan data untuk Video *Explainer* ini

berasal dari wawancara, observasi lapangan, serta dokumentasi penulis. Teori yang digunakan untuk membahas perancangan karya ini adalah teori metode perancangan oleh Angus & Heather (2014).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis konten dan metode pendekatan kualitatif. Teknik analisis konten adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi, baik surat kabar, berita radio, iklan televisi maupun semua bahan-bahan dokumentasi yang lain (A.M.Irfan, 2019). Teknik pengumpulan data kualitatif adalah proses kolektif data yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori dan diakhiri dengan membuat kesimpulan (Saleh, 2016).

Teknik analisis konten digunakan dalam penjabaran dan analisis bentuk komunikasi yang digunakan untuk promosi Konsep Teknologi *SCM AI* ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan proses pengumpulan data yang diperoleh dari wawancara bersama penanggung jawab produk, observasi bersama tim, dan dokumentasi penulis selama menjadi pegawai magang di PT GITS Indonesia. Kemudian data yang didapatkan disusun secara sistematis dengan cara mengorganisasikan data

ke dalam kategori Video Marketing melalui metode EPIC oleh AC Nielson pada Indah & Maulida (2017), menjabarkannya pada metode perancangan oleh Angus & Heather (2014), serta tahap terakhir adalah menarik kesimpulan.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penulis membuat karya *Explainer Video* “*Supply Chain Management Powered by AI*” (*SCM AI*) dengan tujuan memperkenalkan dan mempromosikan *SCM AI* sehingga target audiens tertarik untuk mengadopsi teknologi ini dalam industri dan meningkatkan visibilitas, prediksi permintaan dan manajemen risiko perusahaan industri pelanggan serta memperluas target audiens perusahaan sehingga dapat mencapai konsumen yang lebih banyak dan lebih luas.

Penulis terlibat sebagai konseptor video (*director*) yang bertanggung jawab untuk membuat konsep, jalan cerita, naskah, serta memastikan bahwa proyek video ini sejalan dengan tujuan yang disepakati oleh *PIC Marketing, Vendor*, dan Penulis. Dalam produksi karya ini, penulis mengimplementasikan tahapan dari metode perancangan oleh Angus & Heather (2014), yang memiliki 5 tahapan metode perancangan, yaitu :

#### 1. **Discovery**

##### a. Nama/Judul

“*Supply Chain Management Powered by AI*”

##### b. Target Audience

Target yang akan dijangkau oleh video ini adalah pelanggan PT GITS Indonesia dalam

bidang Fast Moving Consumer Goods (FMCG) dan calon pelanggan Perusahaan terutama perusahaan industri.

##### c. Dampak/Impact

Dampak yang akan dihasilkan oleh video ini adalah memberikan kesadaran terhadap teknologi *SCM* yang diadaptasi dengan *AI* sehingga pelanggan tertarik untuk mengadopsi teknologi ini dalam industri agar meningkatkan visibilitas, prediksi permintaan dan manajemen risiko perusahaan industri pelanggan.

##### d. Poin Utama.

Manajemen Rantai Pasok yang mengadaptasi kecerdasan buatan dan dapat memperkirakan permintaan, manajemen risiko, dan mengatur biaya operasional perusahaan.

##### e. Ciri Visual

*Explainer Video* “*Supply Chain Management Powered by AI*” ini menampilkan ciri visual kombinasi dari animasi, infografis, dan ilustrasi teknologi, yang mencolok untuk membantu penonton dalam memahami konsep yang kompleks.

##### f. Durasi Video

Durasi video explainer ini adalah 1 menit 21 detik. Tujuan dibuatnya durasi yang pendek ini agar audiens tidak tertinggal informasi penting yang ingin disampaikan pada video.

##### g. Video Style

Animasi 2 dimensi dengan gaya yang tidak terlalu mencolok dan tidak terlalu kaku (*corporate style*).

## 2. Script/Naskah

Penulisan naskah dalam proyek ini memiliki tujuan utama untuk memberikan panduan yang jelas dan terarah bagi setiap tahapan produksi video. Penyusunan naskah dalam video ini menggunakan Bahasa Inggris. Hal ini bertujuan agar menarik target pasar yang lebih luas hingga ke ranah Internasional. Menurut Assauqi & Islam (2022), tujuan adanya naskah adalah untuk menginformasikan, menginspirasi, dan menghibur. Oleh karena itu, penulisan naskah ini menerapkan teknik *storytelling marketing* yang merupakan sebuah pendekatan komunikasi dengan melibatkan berbagai elemen untuk membangun narasi yang menarik. *Storytelling* menjadi efektif saat diadaptasi sesuai dengan kebutuhan audiens sebagai konsumen (Arifin, 2023). Menurut SAB.ID (2023), *storytelling marketing* harus memiliki unsur-unsur seperti:

- Tujuan yang jelas. Tujuan pada naskah ini memperkenalkan konsep teknologi baru dan mempromosikan produk.
- Target audiens, adalah perusahaan yang menggunakan Manajemen Rantai Pasok, perusahaan *FMCG (Fast Moving Consumer Goods)*, serta calon pelanggan yang belum mengetahui tentang *SCM AI*.
- Narasi yang menarik. Naskah dimulai dengan menjabarkan tantangan, mengembangkan solusi dan memberikan tutorial untuk memecahkan tantangan. Naskah disusun teratur dan kronologis dengan tujuan memikat perhatian audiens dan menciptakan narasi yang kuat.

- Mempertahankan konsistensi merek. konsistensi merek pada video dengan tetap menggunakan visual yang sesuai dengan *color palette* perusahaan, serta penyebutan merek pada banyak *scene* di video.

Gambar 2 Color Palette



Sumber : Arsip Perusahaan

- Melibatkan emosi. Pada naskah video ini, penulis berupaya untuk berkomunikasi kepada audiens yang bertujuan untuk melibatkan emosi penonton dengan video.
- Pemilihan media yang tepat. Video ini didistribusikan melalui media offline dan online serta dirancang agar video dapat menjangkau berbagai platform dengan lebih efektif dan memperluas target audiens.
- Call-to-Action*. *CTA* dirancang untuk mendorong calon pembeli agar segera mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Ayesha et al., 2022). Audiens diarahkan untuk mengunjungi situs web dengan tujuan meningkatkan kemungkinan interaksi yang lebih tinggi dengan merek.

Gambar 3 CTA pada Video



Sumber : Dokumentasi Penulis

Berikut adalah hasil naskah final yang digunakan pada video:

### SCRIPT

01. INTRO. GUDANG YANG BERANTAKAN  
POP UP TULISAN OVERSTOCK  
“Hey, are you experiencing overstock?”  
CUT TO :
02. GUDANG YANG KOSONG  
POP UP TULISAN OUT OF STOCK  
“out of stock”  
CUT TO :
03. ELEMEN  
“or production plan changes due to customer needs...”  
CUT TO :
04. UANG YANG BERHAMBURAN  
POP UP TULISAN “PRODUCTION PLAN IMPACTING YOUR COMPANY FINANCE”  
“that impacting your company finance?”  
CUT TO :
05. CLOSE UP:  
ILUSTRASI ORANG BINGUNG PUSING KEPALA  
POP UP TANDA TANYA  
“hmm.. confusing isn’t it?”  
CUT TO :
06. ELEMEN ABSTRACT FUTURISTIC  
“we have the best solution for you”  
CUT TO :
07. MAIN TITLE : POP UP TULISAN  
“SUPPLY CHAIN MANAGEMENT”  
“Introducing, Supply Chain Management Powered by AI”  
CUT TO :
08. BACKGROUND RAK RAPI  
POP UP TULISAN “HELPS YOU IMPROVE THE EFFECTIVENESS AND EFFICIENCY OF STOCK AND PRODUCTION”  
“Helps you to improve the effectiveness and efficiency of stock in production”  
CUT TO :  
BACKGROUND RAK RAPI BERBEDA FOTO  
POP UP TULISAN “MINIMIZE THE RISK OF LACK OF STOCK, AND OVERSTOCK”  
“Minimize the risk of out of stock and overstock”  
CUT TO :
09. GRAFIK YANG NAIK  
POP UP TULISAN “OPTIMIZE DECISION-MAKING FOR EFFECTIVE STRATEGIC PLANNING & FINANCE”  
“Optimize decision-making for more accurate financial measurement”  
CUT TO :  
BACKGROUND SESUAI PALETTE WARNA DENGAN GRAFIK NAIK  
POP UP TULISAN YANG JELAS  
“ALSO INCREASE THE

PROFITABILITY OF THE COMPANY”

“and efficient planning of the company’s finance”

CUT TO :

10. LAPTOP DAN MOUSE STANDBY POP UP TULISAN DALAM LAPTOP “SCM AI BY GITS”

“take a look”

TANGAN BERGERAK KLIK MOUSE

CUT TO :

11. INSERT : CARTE FITUR SCM AI KURSOR KE SEARCH BAR

“you can write your question in the column bar. Lets have an example!”

CUT TO:

12. CARTE SCM AI SEARCH BAR ADA TULISAN :  
BAGAIMANA TREN PERMINTAAN PRODUK MERK PUMA UNTUK 3 BULAN KEDEPAN?

“What is the demand trend of PUMA for the next 3 months?”

SCROLL KE BAWAH DAN DITAMPILKAN HASIL SEARCHING

KLIK “SELENGKAPNYA” DAN SCROLL

“see? you will get detailed answers along with forecast that will help to solve your business question about supply chain management.”

CUT TO :

13. BEBERAPA ORANG SELEBRASI GEMBIRA

“Your supply management will done by AI”

CUT TO :

14. MAIN TITLE :

POP TULISAN SUPPLY – CHAIN – MANEGEMENT – POWERED BY AI (DIPISAH)

“an effective solution to reducing losses.”

CUT TO :

15. CLOSING:

POP UP TULISAN

SOLVE YOUR SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PROBLEM NOW!  
CONTACT US (EMAIL, WEB, LINKED IN)

“Solve your supply chain management problem now! Contact us!”

\*END\*

### 3. *Storyboard*

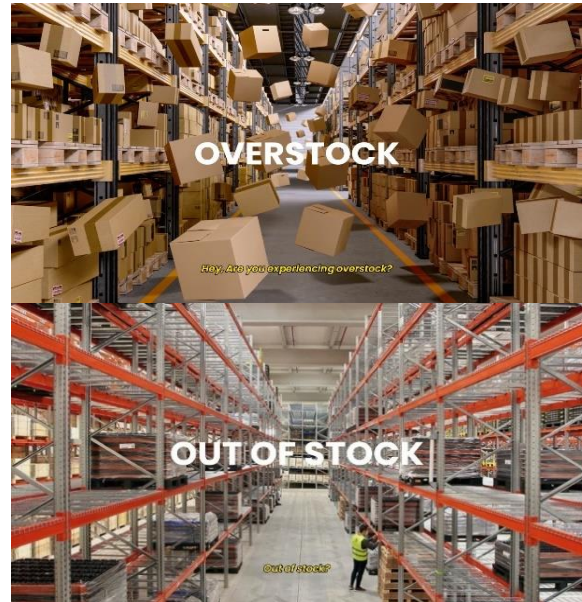
*Storyboard* secara harfiah berarti dasar cerita, *storyboard* adalah penjelasan bagaimana cara seseorang akan membuat suatu proyek (Khulsum et al., 2018). Pada pembuatan *storyboard*, penulis bekerja sama dengan *Vendor* dalam penempatan visual, urutan scene, serta komposisi. Dalam pembuatan *storyboard* ini, penulis dan *Vendor* menggunakan metode ADDIE (*Analyze, Design, Development,*

*Implementation, Evaluation*) (Kunto et al., 2021).

- a. *Analyze*. Pada tahap analisis ini, penulis mengidentifikasi kebutuhan dan pembagian tugas. Kebutuhan yang diperlukan dalam pembuatan storyboard ini adalah ilustrasi/gambar. Gambar untuk ilustrasi ini banyak diambil di website <https://www.freepik.com/>. Hal ini bertujuan untuk memperluas *bank asset* dalam *storyboard*.
- b. *Design*. *Vendor* membuat *blueprint* atau keseluruhan *storyboard* yang berisi uraian visual dan narasi yang akan ditampilkan dalam video. *Blueprint* ini berfungsi sebagai panduan utama dalam proses pembuatan *Explainer Video*, memastikan bahwa semua elemen visual dan narasi terintegrasi dengan baik dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.
- c. *Development*. Proses pengembangan ini adalah langkah untuk mengubah desain awal menjadi realitas. Pada tahap ini, semua elemen yang diperlukan atau terkait dikembangkan menjadi bentuk yang lebih konkret. Dalam proses ini, *Vendor* akan mengimplementasikan *storyboard* ke dalam bentuk animasi bergerak atau video.
- d. *Implementation*. Dalam proses implementasi ini, *storyboard* akan direalisasikan oleh *Vendor* yang memiliki keahlian sesuai dengan kebutuhan proyek. Tim ini terdiri dari para profesional terbaik di bidangnya, termasuk seniman 2D dan

3D, ilustrator, editor, pengembang situs web, serta desainer instruksional.

**Gambar 4** Hasil *Development Storyline*



Sumber : Hasil Video

- e. *Implementation*. Dalam proses implementasi ini, *storyboard* akan direalisasikan oleh *Vendor* yang memiliki keahlian sesuai dengan kebutuhan proyek. Tim ini terdiri dari para profesional terbaik di bidangnya, termasuk seniman 2D dan 3D, ilustrator, editor, pengembang situs web, serta desainer instruksional.
- f. *Evaluation*. Di proses evaluasi ini, penulis selaku konseptor melakukan revisi dari pembuatan *storyboard*. Revisi ini dilakukan melalui chat *WhatsApp*, berikut adalah proses evaluasi yang dilakukan penulis dan *Vendor*.



Gambar 5 Proses Evaluasi



Sumber : Dokumentasi Penulis

Berikut adalah hasil akhir *storyboard*

Gambar 1 *Storyboard*



Sumber : Dokumentasi Penulis

#### 4. Animasi

Animasi merupakan proses membuat objek yang awalnya merupakan benda mati, kemudian secara berurutan disusun dalam posisi yang berbeda seolah menjadi hidup (Jatisidi & Hapsoro, 2021). Pada tahap animasi ini, terdapat tiga fitur utama animasi yang terpenuhi dalam karya ini menurut Mayer dan Moreni (2002) pada Utami (2011), yaitu:

a. Gambar.

Penggambaran dilakukan untuk menggabungkan elemen seperti ilustrasi, grafik, dan animasi untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik. Dengan menggunakan teknik visual yang kreatif dan informatif, penggambaran dalam video membantu menyoroti poin-poin kunci, menjelaskan produk, serta mengilustrasikan cuplikan pada video.

b. *Motion Graphic*.

*Motion graphic* menghadirkan elemen visual yang dinamis dan interaktif, seperti animasi, ilustrasi, dan typografi yang bertujuan agar video menarik dan mudah dimengerti.

c. Simulasi.

Simulasi dalam karya ini adalah teknik visualisasi yang digunakan untuk mendemonstrasikan proses, konsep, atau produk. Pada karya ini, terdapat *showreels product* beserta tutorial untuk menggunakannya. Cuplikan simulasi ini

terdapat pada detik 0:48 hingga menit 01:05.

## 5. *Delivery*

### a. *Offline.*

Hasil Akhir *Explainer Video* ditampilkan di acara ulang tahun Perusahaan yang ke-15 yaitu “*C-Suite Roundtable*” yang diadakan di Mercure Hotel, Jakarta Selatan pada 13 September 2023.

**Gambar 7** *Delivery Offline*



### b. *Online*

Proses *delivery online* karya *explainer video* ini, diupload di media sosial Youtube resmi perusahaan. Berikut adalah tautan karya pada Youtube Resmi Perusahaan :

[https://youtu.be/AzJr1Tw4kY?si=ye3\\_kt6x9fuxtYFC](https://youtu.be/AzJr1Tw4kY?si=ye3_kt6x9fuxtYFC).

## Pembahasan

Dalam pembuatan video marketing ini, penulis mengidentifikasi *EPIC* sebagai

efektifitas video marketing menurut AC Nielson pada Indah & Maulida (2017), yaitu :

1. *Emphaty*, bertujuan untuk memberikan informasi berharga tentang daya tarik merek. Dalam karya ini, penulis menjabarkan informasi produk dengan efektif dan visual yang menarik. *Emphaty* diterapkan pada tahapan *discovery*, *script*, dan *storyboard*.
2. *Persuassion*, bertujuan untuk mengajak audiens melakukan aksi selanjutnya. Pada karya ini, penulis mengajak audiens untuk mengunjungi website perusahaan. *Persuassion* diterapkan pada tahapan *script*.
3. *Impact*, bertujuan untuk menjelaskan seberapa baik video menjelaskan nilai produk kepada audiens. Pada karya ini, produk dijelaskan secara rinci beserta tutorial. Dampak yang diinginkan oleh penulis dan tim adalah para audiens paham dengan poin utama video ini. Sehingga video menjelaskan dengan baik produk, merek, dan benefit yang ada pada SCM AI ini. Poin utama digali dan terdapat pada tahap *Discovery*.
4. *Communnication*, bertujuan untuk menjelaskan informasi yang diterjemahkan ke dalam bentuk simbol seperti kata, gambar, atau tindakan. Dalam karya ini, produk dijelaskan menggunakan visual gambar, animasi, serta *motion graphic*. Informasi pada video ini adalah nama produk, benefit produk, tutorial, hingga kontak untuk menghubungi perusahaan.

*Communication* diterapkan pada tahap *discovery, script, dan animation*.

## Penutup

Perancangan karya *Explainer Video* “*Supply Chain Management AI*” ini merupakan konten Video Marketing PT GITS Indonesia yang dirancang untuk mempromosikan konsep teknologi SCM AI dan mengenalkan produk melalui pendekatan komunikasi *EPIC* (Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi). Perusahaan memilih *Explainer Video* sebagai salah satu jenis Video Marketing sebagai sarana promosi produk kepada target audiens yaitu perusahaan *FMCG* atau perusahaan yang berada pada lingkup manajemen rantai pasok. Perancangan *Explainer Video* ini dilakukan dengan menerapkan 5 tahapan metode perancangan yaitu *Discovery, Script, Storyboard, Animation, Delivery*. Perusahaan memilih *Explainer Video* sebagai salah satu jenis Video Marketing yang menjadi sarana promosi produk. Karena, implementasi unsur Video Marketing terpenuhi, sehingga *Explainer Video* dijadikan sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam promosi Konsep Teknologi “*Supply Chain Management AI*” oleh PT GITS Indonesia.

## Daftar Pustaka

- A.M.Irfan, T. A. (2019). *Analisis Naratif, Analisis Konten, Dan Analisis Semiotik. January*.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21963.41767>
- Angus, A., & Heather, M. (2014). *The Definitive Guide to Corporate Explainer Video*.
- Arifin, M. (2023). *Pengaruh Storytelling Marketing Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa)*.
- Assauqi, B. I. S., & Islam, M. A. (2022). Sosialisasi Cukai dan Rokok Ilegal melalui Perancangan Animasi *Explainer* di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Barik*, 3(2), 227–241.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Databoks. (2023). *Proporsi Jenis Video Marketing yang Dibuat Pemasar Profesional*. Databoks.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/referensi-berdagang-ini-jenis-video-yang-kerap-dibuat-pemasar-profesional>
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, 1(2), 137–149.
- Jatisidi, A., & Hapsoro, R. D. (2021). Perancangan *Explainer Video* Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Budi Luhur Sebagai Media Promosi. *Pantarei*.  
<https://www.dumetschool.com/Prinsip-Dasar-Layout%0Ahttps://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/636>
- Khulsum, U., Hudiyono, Y., & Sulistyowati, E. D. (2018). Pengembangan Bahan Ajar Menulis Cerpen Dengan Media Storyboard Pada Siswa Kelas X Sma. *DIGLOSIA : Jurnal Kajian Bahasa*,

- Sastra, Dan Pengajarannya*, 1(1), 1–12.  
<https://doi.org/10.30872/diglosia.v1i1.p1-12>
- Kunto, I., Ariani, D., Widyaningrum, R., & Syahyani, R. (2021). Ragam Storyboard Untuk Produksi Media Pembelajaran. *Jurnal Pembelajaran Inovatif*, 4(1), 108–120.  
<https://doi.org/10.21009/jpi.041.14>
- Muhammad Doni Darmawan. (2023). *10 Jenis Video Marketing yang Efektif untuk Meningkatkan Bisnis Anda*.  
<https://pgbayarind.id/Blog/10-Jenis-Video-Marketing-yang-Efektif-untuk-Meningkatkan-Bisnis-Anda>
- Rahmadiano, S. A., & Andito, T. (2018). *Perancangan Explainer Video Universitas Ma Chung Sebagai Inovasi Media Promosi*. 2(2), 61–68.
- SAB.ID. (2023). *Kekuatan Storytelling dalam Digital Marketing: Pikat Pembeli dalam Sisi Emosi*.  
<https://www.sab.id/kekuatan-storytelling-dalam-digital-marketing/>
- Saleh, S. (2016). Analisis Data Kualitatif. In *Analisis Data Kualitatif*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Shabbir, J., & Anwer, T. (2018). *Artificial Intelligence and its Role in Near Future*. 14(8), 1–11.  
<http://arxiv.org/abs/1804.01396>
- Sri, C., Ratih, H., & Sudradjat, H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426.  
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>
- Utami, D. (2011). Efektifitas Animasi Dalam Pembelajaran. *Majalah Ilmiah Pembelajaran*, 7(1), 44–52.