

Hubungan Penggunaan Animasi pada Video Promosi Apboots dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Agyl Alqori Pradana *, Indri Rachmawati, S. Sos., M.I.Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

agylprdn540@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. The development of digital technology has transformed brand promotion strategies, especially through social media platforms such as Instagram, which rely heavily on visual appeal. One increasingly popular visual approach is the use of animation in promotional content. This study aims to examine the relationship between the use of animation in APBOOTS promotional videos on Instagram and the increase in consumer brand awareness. This research employed a quantitative approach using a correlational method. Data were collected from 90 respondents who viewed APBOOTS animated promotional content and analyzed using Pearson correlation tests. The results indicate a positive, strong, and significant relationship between the use of animation and brand awareness, with a correlation coefficient of 0.879 and a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). These findings confirm that animation plays a strategic role in building brand awareness through social media. This study contributes to the development of visual promotion strategies in digital marketing communication.

Keywords: *Animation, Brand Awareness, Instagram.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi promosi merek, terutama melalui media sosial seperti Instagram yang mengandalkan kekuatan visual. Salah satu pendekatan visual yang semakin populer adalah penggunaan animasi dalam konten promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penggunaan animasi dalam video promosi sepatu APBOOTS di Instagram terhadap peningkatan brand awareness konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Data diperoleh dari 90 responden yang menonton video promosi APBOOTS berbasis animasi dan dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif, kuat, dan signifikan antara penggunaan animasi dan brand awareness, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,879 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini memperkuat bahwa animasi memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran merek melalui media sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi promosi visual dalam komunikasi pemasaran digital.

Kata Kunci: *Animasi, Brand Awareness, Instagram.*

A. Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin kompetitif, promosi produk tidak lagi bergantung pada media konvensional. Perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan berbagai platform media sosial yang memberikan peluang besar dalam menjangkau konsumen. Salah satu platform yang sangat menonjol dalam memfasilitasi promosi visual adalah Instagram. Keunggulan utama Instagram terletak pada kemampuannya menyajikan konten visual yang cepat, menarik, dan mudah diakses oleh audiens.

Dalam Islam kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Sesuai dalam Al-Quran surah An-Nisaa ayat 29, artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29). Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran dan promosi menjadi salah satu strategi agar berbisnis bisa berjalan dengan baik. Dalam Islam haruslah sesuai dengan nilai-nilai yang mengandung kebaikan dengan cara yang bijaksana, jujur, dan penuh hikmah.

Media sosial telah memberikan dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Dimana menjadi wadah bagi seseorang atau suatu organisasi lebih dapat berkreasi. Media sosial dapat meningkatkan kreativitas. Salah satu aplikasi media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram, bahkan menjadi aplikasi sosial paling aktif digunakan kedua di Indonesia. Mengutip survei yang dilakukan per-Januari 2024 oleh We Are social, sebuah perusahaan yang berbasis di Inggris yang bermitra dengan Hootsuite menunjukkan persentase pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024: WhatsApp: 90,9%, Instagram: 85,3%, Facebook: 81,6%, TikTok: 73,5%

Menurut data dari NapoleonCat, pada Januari 2024 terdapat sekitar 89.891.300 pengguna Instagram di Indonesia, yang mewakili sekitar 31,7% dari total populasi nasional. Komposisi pengguna didominasi oleh perempuan, dengan persentase mencapai 54,9%. Kelompok usia yang paling banyak menggunakan platform ini berada pada rentang 25 hingga 34 tahun, dengan jumlah mencapai 35,8 juta pengguna. Selain itu, terdapat selisih signifikan antara pengguna pria dan wanita pada kategori usia 18 hingga 24 tahun, di mana jumlah pengguna perempuan tercatat lebih banyak sebanyak 12,5 juta. Pada Oktober 2024, jumlah pengguna Instagram meningkat menjadi 90.183.200 orang. Instagram di Indonesia, yang mewakili 31,8% dari total populasi Indonesia. Sebagian besar pengguna tersebut adalah perempuan, dengan persentase mencapai 54,2%. Kelompok pengguna terbesar terdiri dari individu yang berusia antara 25 hingga 34 tahun, dengan jumlah pengguna sebanyak 36.000.000. Kesenjangan gender melebar ke titik terbesarnya antara usia 18 dan 24 tahun, ketika 12.600.000 wanita memanfaatkan layanan tersebut (napoleoncat.com).

Dengan sedang banyaknya pengguna aplikasi ini membuat beberapa wirausaha ikut menjadikan aplikasi ini sebagai media pemasaran. dengan mengupload konten yang menarik di Instagram. Seperti yang dilakukan oleh akun Instagram APBOOTS, konten yang disajikan dalam akun instagram APBOOTS sangat menarik, APBOOTS juga mempunyai media sosial lain namun khusus di Instagram akun ini menggunakan animasi dalam beberapa video promosi sepatu yang dibuatnya.

APBOOTS, sebagai merek lokal Indonesia yang memproduksi sepatu pekerja lapangan, telah mencoba memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas. Dalam konteks ini, penggunaan animasi dalam video promosi menjadi alternatif inovatif yang digunakan untuk menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan pesan merek secara lebih efektif. Namun, masih diperlukan penelitian ilmiah untuk menilai seberapa besar dampak animasi terhadap kesadaran merek konsumen.

Penelitian ini berangkat dari pentingnya visualisasi animasi dalam komunikasi pemasaran serta kebutuhan untuk mengkaji hubungan video animasi promosi dalam meningkatkan *brand awareness*.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis hubungan antara daya tarik visual animasi dalam video promosi dengan peningkatan *brand awareness* APBOOTS, (2) Untuk menganalisis hubungan antara penyampaian pesan promosi melalui animasi video dalam meningkatkan *Brand Awareness* APBOOTS. (3) Untuk menganalisis hubungan antara kemudahan mengingat animasi video promosi terhadap peningkatan *Brand Awareness* APBOOTS.

B. Metode

Teknik penelitian berfungsi sebagai peta jalan metodis yang memandu seluruh proses penelitian, menjadikan pemilihannya sebagai komponen penting dari setiap proyek penelitian. Oleh karena itu, ketepatan dalam memilih metode akan sangat menentukan keberhasilan dan validitas hasil yang diperoleh. akan memudahkan dalam mendaptkan tujuan penelitian yang ingin di capai. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2007: 317) “metode penelitian adalah cara-cara yang digunakan dalam merancang, melaksanakan, pengolahan data, dan menarik kesimpulan berkenaan dengan masalah penelitian tertentu”. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Azwar (2010) menyatakan bahwa data numerik yang ditangani secara statistik merupakan fokus utama penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menginvestigasi keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan yang terjadi di antara keduanya, yaitu hubungan penggunaan animasi dalam video promosi dalam meningkatkan *brand awareness* Instagram APBOOTS.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional, Menurut Arikunto (2010:247-248), penelitian korelasional (Correlational Studies) merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel. Dalam penelitian ini pendekatan korelasional dimaksud untuk mengetahui hubungan penggunaan animasi dalam video promosi dalam meningkatkan *brand awareness* Instagram APBOOTS., peneliti ingin melihat bagaimana hubungan satu variabel dalam mempengaruhi variabel yang lainnya.

Paradigma penelitian ini didasarkan pada paradigma positivis. Paradigma tersebut bertujuan untuk memperoleh penjelasan ilmiah terkait hubungan kausalitas, sehingga memungkinkan individu untuk memprediksi maupun mengendalikan suatu fenomena. Paradigma positivis memandang realitas sebagai sesuatu yang objektif, tetap, dan dapat diobservasi secara empiris. Adalah suatu data dari hasil pengamatan dan dapat diukur. Menurut paradigma positivis, peneliti harus menjaga nilai-nilai, etika, dan keputusan moralnya sendiri agar tetap objektif dan terpisah dari realitas. Hasil penelitian tidak boleh dipengaruhi oleh opini atau prasangka subjektif (Silalahi, 2009). Dalam penelitian ini paradigma positivis bertujuan untuk memperoleh penjelasan yang bersifat ilmiah terkait hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Yang terjadi dalam hubungan satu variabel dengan variabel yaitu penggunaan animasi dalam video promosi dalam meningkatkan *brand awareness* Instagram APBOOTS.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Karena peneliti tidak secara langsung menanyai responden dalam kuesioner, metode ini dianggap sebagai metode pengumpulan data tidak langsung. Alat pengumpulan data ini, yang terkadang dikenal sebagai kuesioner, meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan (Sudaryono, 2018). Kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan survei online dengan membagikan Google Form pada sampel. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka serta wawancara tidak langsung yang dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Data tersebut digunakan sebagai dasar atau acuan dalam melakukan analisis dan klarifikasi terhadap fakta-fakta yang berhasil dikumpulkan selama proses penelitian berlangsung. Studi pustaka berisi data-data yang telah ditemukan oleh para ahli, uraian penelitian, ulasan dan rangkuman penelitian. Studi Pustaka yang dilakukan ini untuk memperkuat penelitian, dan wawancara tidak langsung yang dilakukan dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menjelaskan sebab narasumber yang akan memperkuat penelitian

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Temuan

Penelitian ini melibatkan 90 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan telah menyaksikan video promosi animasi dari APBOOTS. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 18-25 tahun, yang merupakan kelompok usia dengan tingkat interaksi tinggi terhadap konten digital. skor jawaban responden untuk variabel X terbanyak pada jawaban skor S (setuju), yaitu sebesar 49% dari jumlah seluruh responden dengan total frekuensi sebanyak 524. Sedangkan sisanya responden yang menjawab sangat setuju sebesar 41%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah sebesar 7%, responden dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 3%, dan skor jawaban responden untuk variabel Y terbanyak pada jawaban skor S (setuju), yaitu sebesar 46% dari jumlah seluruh responden dengan total frekuensi sebanyak 418. Sedangkan sisanya responden yang

menjawab sangat setuju sebesar 44%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah sebesar 7%, responden dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 3%.

Instrumen kuesioner diuji validitasnya dengan hasil bahwa semua item memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, yang berarti valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh item memenuhi kriteria Cronbach's Alpha $> 0,207$, menandakan bahwa instrumen yang digunakan cukup andal. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 12 item pernyataan pada kuesioner penelitian, maka dapat diketahui bahwa pada variabel X (Penggunaan animasi pada video promosi sepatu) 12 item pernyataan valid. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa sebanyak 12 item pernyataan yang digunakan dalam pengumpulan data mengenai penggunaan animasi pada video promosi sepatu APBOOTS yang dilakukan pada penonton postingan yang menggunakan animasi di Instagram APBOOTS serta memberikan komentar dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 10 item pernyataan pada kuesioner penelitian, maka dapat diketahui bahwa pada variabel Y (Brand awareness Instagram ABOOTS) 10 item pernyataan valid. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa sebanyak 10 item pernyataan yang digunakan dalam pengumpulan data mengenai Brand awareness Instagram ABOOTS yang dilakukan pada penonton postingan yang menggunakan animasi di Instagram APBOOTS serta memberikan komentar dinyatakan valid.

Berdasarkan Tabel 4.5 ini diperoleh hasil perhitungan untuk variabel X yang menunjukkan cronbach's alpha = 0,836 Sementara itu, suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha melebihi angka 0,6. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X berada di atas ambang batas tersebut, sehingga instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel X dapat dikategorikan sebagai reliabel. Sedangkan hasil perhitungan untuk variabel Y yang menunjukkan cronbach's alpha = 0,758 sedangkan koefisien cronbach's alpha dinyatakan reliabel harus lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa cronbach's alpha variabel Y lebih dari 0,6, sehingga kuesioner variabel Y dapat dinyatakan reliabel.

Analisis korelasi Pearson menunjukkan nilai $r = 0,879$ dengan signifikansi $p = 0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara penggunaan animasi dalam video promosi dan tingkat *brand awareness* responden terhadap APBOOTS. Untuk menguji hubungan antara variabel X (penggunaan animasi dalam promosi) dan variabel Y (brand awareness), dilakukan uji korelasi Pearson. Uji ini dipilih karena sesuai untuk melihat keeratan dan arah hubungan antar dua variabel interval atau rasio. Berdasarkan data hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai Koefisien Korelasi Pearson (r) sebesar 0,879 dengan nilai p -value sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara kedua variabel, mengingat nilai p tersebut berada di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu $\alpha = 0,05$.

Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, bahwa terdapat hubungan yang signifikan, positif, tinggi serta kuat antara daya tarik visual animasi video promosi terhadap peningkatan *Brand Awareness* APBOOTS. Hubungan ini terlihat dari bagaimana mayoritas responden memberikan tanggapan yang cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait daya tarik visual setelah menonton video promosi berbasis animasi. Hal ini menunjukkan bahwa animasi mampu memfasilitasi penyampaian pesan promosi secara lebih efektif, menarik perhatian khalayak, dan membentuk kesan yang kuat terhadap identitas merek APBOOTS. Proses ini menjadi sangat krusial dalam fase "Attention" dan "Interest" dalam model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang menjadi landasan teoretis penelitian ini.

Pada tahap "Attention", animasi membantu iklan untuk lebih menonjol di antara banyaknya konten yang ada di media sosial, khususnya Instagram. Gerakan dinamis, warna mencolok, serta elemen naratif visual yang disampaikan melalui animasi menciptakan stimulus yang mampu menghentikan scroll pengguna dan mengarahkan fokus mereka pada konten yang ditampilkan, dan pada fase "Interest", animasi berkontribusi dalam mempertahankan ketertarikan audiens dengan menyampaikan informasi tentang produk secara ringkas namun informatif, tanpa membebani penonton dengan teks atau narasi verbal yang panjang. Teknik visual storytelling yang diterapkan dalam video animasi APBOOTS memungkinkan pengguna memahami keunggulan produk dalam waktu singkat, yang pada akhirnya menumbuhkan minat untuk mengenal lebih jauh tentang merek tersebut. Hal ini menjelaskan mengapa responden menunjukkan kecenderungan yang tinggi terhadap pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengingatan kembali merek (*brand recall*) setelah

menyaksikan iklan animasi.

Hubungan yang didapatkan dari hasil analisis menunjukkan bahwa antara penyampaian pesan promosi melalui animasi video dengan gerakan dinamis, karakter ikonik, efek transisi yang halus, dan narasi yang komunikatif ternyata mampu mendorong konsumen untuk mengenali merek dengan lebih cepat. Ini juga memperkuat posisi APBOOTS dalam fase "Search" dan "Action" bahkan bisa menuju fase "Share" dalam model AISAS. Setelah perhatian dan minat pengguna berhasil dibangkitkan, elemen animasi mendorong rasa ingin tahu audiens untuk mencari tahu lebih lanjut tentang akun yang menampilkannya.

Hal ini ditunjukkan melalui tindakan aktif seperti mengunjungi akun Instagram resmi APBOOTS dan memberikan komentar diposting promosi yang menggunakan animasi video. Ketika pengalaman pengguna terhadap konten animasi bersifat menyenangkan, relevan, dan informatif, maka peluang untuk memasuki fase "Share" dalam model AISAS menjadi semakin besar. Pada fase ini, konsumen tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga aktif membagikannya kepada orang lain melalui fitur berbagi (share) yang tersedia di media sosial. Aktivitas ini menjadi bentuk rekomendasi tidak langsung yang dapat memperluas jangkauan promosi secara signifikan. Konten animasi yang penyampaian pesannya dirasa menarik, informatif, dan menyenangkan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dibagikan, karena konsumen merasa konten tersebut layak untuk dilihat orang lain. Hal ini memperkuat peran strategis animasi sebagai elemen penting dalam membangun *brand awareness* sekaligus mendorong terjadinya interaksi aktif antara konsumen dan merek melalui platform digital seperti Instagram.

Hubungan yang didapatkan dari hasil analisis menunjukkan bahwa antara kemudahan mengingat animasi video promosi menunjukkan adanya kekuatan dalam membangun merek. Hubungan ini tidak bersifat kebetulan semata, melainkan menunjukkan pola yang konsisten di mana kemudahan mengingat animasi video promosi memainkan peran kunci dalam membangun persepsi merek yang kuat di benak konsumen. Mayoritas responden menunjukkan persepsi positif terhadap elemen-elemen animasi yang ditampilkan dalam konten promosi, mulai dari warna, bentuk karakter, gerakan, hingga gaya komunikasi visual yang digunakan. Data ini menunjukkan bahwa kemudahan mengingat melalui animasi memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk identitas merek dan memperkuat ekuitas merek dalam jangka panjang.

Berdasarkan kategori *brand awareness* yang mencakup dimensi *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (kemampuan mengingat merek), serta *top of mind awareness*, maka ditemukan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa animasi yang digunakan secara konsisten dalam bentuk materi promosi video reels Instagram dan mudah diingat, dapat secara langsung mendukung ketiga dimensi *brand awareness* tersebut. Konsistensi penggunaan elemen visual seperti warna khas, logo bergerak, karakter maskot, dan gaya narasi animasi yang mudah diingat menjadikan audiens lebih mudah mengasosiasikan merek dengan representasi visual tertentu. Dengan kata lain, pengulangan visual secara kreatif dan konsisten menciptakan mental yang kuat antara merek APBOOTS dan elemen animasi yang digunakan, ini menegaskan bahwa kemudahan mengingat melalui visual melalui animasi memiliki potensi besar untuk digunakan secara lebih luas dan terstruktur dalam membangun posisi merek di pasar, khususnya melalui platform visual seperti Instagram.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dikaji secara komprehensif pada bab sebelumnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis hubungan antara penggunaan animasi dalam video promosi sepatu APBOOTS di platform Instagram dengan peningkatan *brand awareness* konsumen, maka peneliti merumuskan kesimpulan yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

Dari hasil analisis data ditemukan bahwa daya tarik visual pada video promosi memiliki hubungan yang signifikan pada *brand awareness*. Besar koefisien korelasi Pearson yaitu 0,879 ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dan intensitas daya tarik visual animasi dalam video promosi, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang terbentuk dalam benak konsumen. Hubungan yang signifikan ini mencerminkan bahwa daya tarik visual animasi

sebagai bentuk komunikasi visual bukan hanya memperindah tampilan promosi, tetapi juga berperan signifikan dalam menyampaikan pesan merek secara efektif, kreatif, dan menarik perhatian audiens.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan bahwa hubungan antara penyampain pesan animasi pada video promosi dengan *brand awareness* termasuk dalam hubungan signifikan yang tinggi. Temuan dalam penelitian ini membenarkan hipotesis tersebut dengan menunjukkan angka koefisien korelasi mendekati 1, yaitu 0,879, Artinya, strategi promosi yang memanfaatkan penyampain pesan animasi telah memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan *brand awareness* produk sepatu APBOOTS. Konsumen menjadi lebih mudah mengingat nama merek, mengenali produk saat melihat visual atau kontennya kembali, serta menunjukkan reaksi positif terhadap promosi yang ditampilkan secara menarik melalui animasi..

Berdasarkan pengukuran hipotesis yang dilakukan menyatakan hubungan variabel X dan Y pada hasil uji ini nilai koefisiennya 0,879 berada di 0,8 sd < 1, yang artinya adanya hubungan signifikan yang sangat besar atau sangat kuat antar kemudahan mengingat animasi video promosi terhadap *brand awareness*. Dari hasil uji signifikansi, diperoleh nilai p-value sebesar 0,000, yang jauh di bawah tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal ini menegaskan bahwa hubungan antara kedua variabel bukan sekadar kebetulan, tetapi memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan secara statistik. Temuan ini memberikan dasar empiris bahwa kemudahan mengingat animasi video promosi sebagai strategi visual memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan dimensi-dimensi *brand awareness*, seperti *brand recognition*, *brand recall*, dan bahkan *top of mind*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan animasi dalam video promosi di Instagram memiliki hubungan yang positif, signifikan, dan sangat kuat terhadap peningkatan *brand awareness*. Temuan ini memperkuat semakin menarik, komunikatif dan mudah diingatnya suatu animasi pada strategi komunikasi promosi maka semakin tinggi *brand awareness*. Bagi perusahaan seperti APBOOTS, hasil ini dapat menjadi dasar untuk terus mengembangkan konten animasi sebagai bagian dari strategi promosi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta simpulan yang diperoleh dari analisis hubungan antara penggunaan animasi dalam video promosi sepatu APBOOTS dalam meningkatkan *brand awareness*, maka penulis memberikan beberapa saran yang bersifat teoritis maupun praktis guna menjadi pertimbangan bagi pengembangan penelitian selanjutnya, serta bagi pihak-pihak yang terlibat dalam dunia pemasaran digital, khususnya yang bergerak dalam produksi konten promosi animasi. Peneliti mencoba memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi Teoritis dan Praktisi sebagai berikut:

Secara Teoritis penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berhubungan, seperti daya tarik pesan visual, kualitas grafis, storytelling dalam animasi, atau engagement rate konten. Hal ini akan memberikan wawasan lebih dalam mengenai dimensi-dimensi visual branding dalam promosi digital, terutama bagaimana konten animatif mampu membentuk persepsi emosional konsumen terhadap *brand*. Bandingkan efektivitas penggunaan animasi tidak hanya di Instagram, tetapi juga di platform lain seperti TikTok, YouTube Shorts, atau Facebook Reels. Perbandingan ini akan memperkaya landasan teori promosi berbasis media sosial dan menyesuaikan strategi komunikasi visual berdasarkan karakteristik platform masing-masing.

Secara Praktisi bagi pihak APBOOTS dan pelaku usaha lainnya, disarankan untuk mengintegrasikan animasi secara konsisten dan kreatif dalam setiap konten promosi yang disebarakan melalui Instagram maupun platform digital lainnya. Penggunaan animasi dapat dimaksimalkan untuk membangun narasi merek yang kuat, memperjelas informasi produk, serta menarik perhatian target audiens secara cepat di tengah banyaknya konten yang bersaing. Berdasarkan hasil bahwa animasi mempengaruhi *brand awareness* secara signifikan, maka perusahaan sebaiknya secara rutin melakukan evaluasi konten animasi berdasarkan insight konsumen seperti likes, shares, saves, dan komentar. Ini penting untuk mengetahui jenis animasi mana yang paling efektif, serta menyesuaikan gaya komunikasi dengan preferensi audiens.

Ucapan Terimakasih

Alhamdulillah, dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT saya persembahkan ucapan terimakasih kepada yang membantu penyelesaian karya sederhana ini teruntuk:

1. Ibu dan Bapak, terus menerus memberi semangat, nasihat, perhatian, dan doa yang selama ini selalu mengiringi setiap langkahku untuk terus berusaha, tegar, sabar, ikhlas, dan bertanggung

- jawab dalam menghadapi segala situasi dan kondisi.
2. Kakak-kakak ku yang selalu membantuku ketika kesulitan dan selalu memberikan masukan dan saran, kak Gina dan kak Puji semoga menjadi istri yang solehah dan ibu yang baik bagi anak-anaknya, serta abang Bima semoga segala pekerjaannya dimudahkan dan segera diberi rejeki berupa anak yang berguna bagi penerus bangsa.
 3. Dosen pembimbing penelitian, Indri Rachmawati, S. Sos., M.I.Kom.. terima kasih telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dalam proses pembuatan penelitian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini
 4. Sahabat saya yang selalu membahas hal-hal random, Yuda, Haryudi, Farid, Derry, Indar terima kasih telah memberikan hiburan yang terkadang tidak jelas namun bagi saya sangat menghibur, semoga kalian bertiga mendapatkan apa yang diinginkan dan membuat kebahagiaan dan selalu ingat dengan sang pencipta.

Daftar Pustaka

- Abdurahman, & muhidin, S. A. 2011. Dasar-dasar metode statistik untuk Penelitian. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alek Kurniawan. 2015. Keefektifan Penggunaan Media Video Animasi Dalam Pembelajaran Keterampilan Menyimak Bahasa Jerman Siswa. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran Produk dan Merek, Cetakan Pertama, Penerbit Qiara Media, Jawa Timur.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri Oktiani dan Rozy Khadafi. 2018. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'bezt Friedchiken Kecamatan Genteng
- Assauri, S. 2018. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. 2010. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Babin, Zikmund. 2011. Menjelajahi Riset Pemasaran. Edisi Kesepuluh. Penerbit Jakarta: Salemba empat.
- Banyuwangi. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING). Volume 1 Nomor 2.
- Cindy, & Utami, L. S. 2022. Aktivitas Komunikasi Pemasaran @Sallang. Sallang dalam Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan. Jurnal Prologia, Volume 6 Nomor 2.
- Cooper, D, R dan P.S. Schindler. 2019. Metode Penelitian Bisnis. Edisi dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Diniati Anisa, Dkk. Analysis of Digital Public Relations Media Management Management on Instagram @riliv. Mediator: Jurnal Komunikasi, Vol 15 (1), Juni 2022, Bandung
- Fauziyyah, H, B. 2024. Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Di Surabaya Utara Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. Skripsi: Stia Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
- Ghozali, I. 2019. Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jubilee, Enterprise. 2012. Instagram untuk fotografi digital dan bisnis kreatif. Jakarta: Gramedia.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. 2019. Marketing Communication: Taktik dan Strategi. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kjell, H. Landsverk. 2014. The Instagram Handbook. PrimeHead Limited. United Kingdom.
- Kotler dan Keller. 2020, Manajemen Pemasaran, Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. 2018. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, R, I. 2018. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Brand Awareness Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Berkunjung Ke Tempat Wisata (Studi Kasus Umbul Aga Puncak, Glenmore, Banyuwangi). Skripsi: Universitas Brawijaya.

- Laily, Rahmawati, Farida, Istianah. 2018. Pengaruh Penggunaan Media Video Animasi terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas V SDN Se-gugus Sukodono Sidoarjo. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, Volume 6 Nomor 4.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Laksita, & Prasetya. 2024. Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Media Animasi Di Indonesia. *Jurnal Animasi*, Volume 2 Nomor 1.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin dan dkk. 2020. *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: Intelegensi Media
- Sudaryono. 2018. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugianto. 2007. *Metode Pengolahan Data*. Bandung: Cv. Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.
- Thejaya, Irawan. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Manna Kopi. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 4, Nomor 3.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. 2015. *Social Media Marketing: 2nd Edition*. London: SAGE Publications Ltd.
- Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Yadav, M., & Rahman, Z. 2017. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, Volume 34 Nomor 7.