

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Krisprimandoyo, D. (2024). *MEMBANGUN CORPORATE BRANDING YANG BERKELANJUTAN DI ERA KECERDASAN BUATAN : PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN*. 4(02), 7823–7830.
- Angus, A., & Heather, M. (2014). *The Definitive Guide to Corporate Explainer Video*.
- Anwar, S. N. (2011). Manajemen Rantai Pas Okan (Supply Chain M Anagement) : Konsep Dan Hakikat. *Jurnal Dinamika Informatika*, 3(2), 1–7. <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti2/article/view/1315/531>
- Arifin, M. (2023). *PENGARUH STORYTELLING MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa)*.
- Aristo, S. (2017). Pengantar Penulisan Skenario (Scripwriting). *Profilm*, Hal 45-82.
- 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*.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*.
- Databoks. (2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/17/tren-penggunaan-ai-dalam-bisnis-mayoritas-untuk-kegiatan-operasional>
- 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>
- Fidiyanti, F., Subagja, A. R., Wachyu, R. P., & Madiistriyatno, H. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Teknologi Artificial Intelegence. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(7), 1994–2001. <https://jcs.greenpublisher.id/index.php/jcs/article/view/425>
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- 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.
- 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.pp1-12>

- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- 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>
- Mahardika, A. (2014). *External Conceptor*. <https://andimahardika.blogspot.com/2014/04/external-conceptor.html>
- Maidasari, E., Tiara Narundana Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, V., Bandar Lampung ZA Pagar Alam No, U. J., Ratu, L., Lampung Indonesia, B., & Lolyana, R. (2021). PENGARUH PROMOSI VIDEO MARKETING DAN KESADARAN MEREK DALAM MEMPENGARUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 128–137. <https://bmspeed7.com/data->
- McKinsey. (2022). *Persentase Perusahaan yang Adopsi AI*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/setengah-perusahaan-di-dunia-telah-terapkan-ai-pada-2022>
- Muchith, M. S. (2015). Membangun Komunikasi Edukatif. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(1), 178.
- 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>
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40. <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>
- Rahmadianto, S. A., & Andito, T. (2018). *Perancangan Explainer Video Universitas Ma Chung Sebagai Inovasi Media Promosi*. 2(2), 61–68.
- Rizki Athala Merlinva Putri, Zul Anwar, & Ary Purmadi. (2023). Pengaruh Penggunaan Explainer Video Terhadap Motivasi Belajar Siswa Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Kelas X Upw. *Jurnal Penelitian, Pengembangan Pembelajaran Dan Teknologi (JP3T)*, 1(2), 82–86. <https://doi.org/10.61116/jp3t.v1i2.113>
- SAB.ID. (2023). *Kekuatan Storytelling dalam Digital Marketing: Pikat Pembeli dalam Sisi Emosi*. <https://www.sab.id/kekuatan-storytelling-dalam-digital-marketing/>
- Shabbir, J., & Anwer, T. (2018). *Artificial Intelligence and its Role in Near Future*. 14(8), 1–11. <http://arxiv.org/abs/1804.01396>
- Suriati, Samsinar, & Rusnali, N. A. (2022). *Buku Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Utami, D. (2011). Efektifitas Animasi Dalam Pembelajaran. *Majalah Ilmiah Pembelajaran*, 7(1), 44–52.
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital

Era Modern. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23.
<https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>