

Teknik Animasi Ekspresif dalam Merepresentasikan Fenomena Checkout Anxiety sebagai Pengalaman Pengguna (UX) pada Iklan Digital “wondr by BNI”

Satria Budiana Tresna^{1*}
Chris Chalik²
Pebriyanto³

^{1,3}Film & Animasi, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

²Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257, Bandung

¹satriabt@telkomuniversity.ac.id, ²lordchris@telkomuniversity.ac.id,
³pebriyanto@telkomuniversity.ac.id

*Penulis Korespondensi:

Satria Budiana Tresna
satriabt@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Studi ini membedah peran teknik animasi ekspresif dalam memotret gejala checkout anxiety sebagai bagian dari dinamika pengalaman pengguna (UX) pada materi promosi digital “wondr by BNI”. Fokus utama penelitian terletak pada bagaimana gaya visual anime dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan perbankan. Checkout anxiety sendiri merupakan tekanan mental yang kerap muncul saat seseorang mengalami kendala teknis saat membayar di ruang publik. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui bedah visual, penelitian ini menemukan bahwa penerapan prinsip exaggeration (hiperbola visual) serta permainan tempo animasi sangat ampuh dalam menggambarkan titik frustrasi (pain points) nasabah secara nyata. Perubahan gaya gerak dari yang semula kaku dan penuh tekanan menjadi lebih luwes saat aplikasi mulai beroperasi merepresentasikan solusi atas kendala psikologis tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa animasi bukan sekadar pemanis iklan, melainkan alat penceritaan yang kuat untuk menjembatani sisi emosional pengguna dengan kecanggihan fitur perbankan digital masa kini.

Kata Kunci: Iklan Digital; Kecemasan Transaksi (Checkout Anxiety); Komunikasi Visual; Narasi Animasi Ekspresif; Pengalaman Pengguna (UX)

Abstract

This study examines the role of expressive animation techniques in capturing the phenomenon of checkout anxiety as part of the user experience (UX) dynamics in “wondr by BNI” digital promotional materials. The main focus of the study is on how anime visual styles are used to convey banking messages. Checkout anxiety itself is mental pressure that often arises when someone experiences technical difficulties when paying in public spaces. Using qualitative methods through visual analysis, this study found that the application of the principle of exaggeration (visual hyperbole) and animation tempo is very effective in depicting customers' pain points in a realistic manner. The change in movement style from what was originally rigid and full of pressure to a more flexible one when the application starts operating represents a solution to these psychological obstacles. This research proves that animation is not just an advertising sweetener, but a powerful storytelling tool to bridge the emotional side of users with the sophistication of today's digital banking features.

Keywords: Expressive Animation Narrative; Checkout Anxiety; User Experience (UX); Visual Communication; Digital Advertising

1. Pendahuluan

Di era transformasi perbankan digital yang bergerak masif, persaingan antar-aplikasi mobile banking tidak lagi sekadar beradu fitur teknis, melainkan beradu pengalaman pengguna atau *User Experience* (UX). Seperti yang terlihat pada gambar 1, Bank Negara Indonesia (BNI) melalui aplikasi terbarunya, "wondr by BNI", mencoba mendobrak pasar generasi muda dengan strategi komunikasi visual yang unik, yakni melalui pemanfaatan animasi bergaya anime. Fenomena penggunaan animasi dalam iklan perbankan menjadi menarik untuk dikaji, terutama ketika visual tersebut digunakan untuk merepresentasikan kondisi psikologis pengguna yang spesifik, seperti *checkout anxiety*.



Gambar 1. wondr by BNI

Checkout anxiety merupakan sebuah bentuk kecemasan sosial yang terjadi ketika seorang individu merasa tertekan saat melakukan proses pembayaran di kasir, terutama ketika menghadapi kendala teknis di tengah antrean yang memanjang [1]. Dalam konteks *UX*, fenomena ini adalah salah satu pain point (titik hambatan) terbesar yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap sebuah *platform* pembayaran digital. Oleh karena itu, representasi visual atas kecemasan ini menjadi krusial dalam sebuah iklan untuk membangun empati antara *brand* dan calon penggunanya.

Animasi ekspresif yang diadaptasi dari gaya visual Jepang (anime) dipilih oleh BNI karena kemampuannya dalam melakukan stilasi emosi secara mendalam. Berbeda dengan *video live action* yang terbatas pada ekspresi fisik aktor, animasi memungkinkan adanya teknik *exaggeration* atau melebih-lebihkan gerakan dan ekspresi untuk menekankan kondisi mental karakter [2]. Dalam iklan "wondr by BNI", ketegangan karakter utama saat tidak mampu menemukan menu pembayaran digambarkan secara hiperbolis melalui elemen visual seperti keringat dingin, perubahan latar belakang yang menjadi gelap, hingga distorsi wajah yang dramatis. Secara teknis, ini merupakan penerapan dari prinsip-prinsip dasar animasi yang bertujuan untuk menyentuh sisi psikologis penonton [3].

Pentingnya aspek UX dalam aplikasi keuangan digital seringkali sulit dikomunikasikan jika hanya menggunakan penjelasan verbal atau tutorial kaku. Pengalaman pengguna yang buruk, seperti navigasi yang membingungkan atau loading yang lama, adalah penyebab utama munculnya kecemasan transaksi [4]. Dengan memanfaatkan narasi animasi, BNI berhasil memvisualisasikan solusi atas masalah tersebut. Transisi dari animasi yang bergerak kaku dan penuh tekanan menuju gerakan yang sangat *fluid* (mulus) saat aplikasi "wondr" dijalankan adalah sebuah metafora visual dari efisiensi sistem interaksi yang ditawarkan [5]. Hal ini menunjukkan bahwa desain interaksi

bukan hanya soal keindahan antarmuka (UI), tetapi tentang bagaimana sistem tersebut dapat mengurangi beban kognitif dan emosional pengguna [6].

Selain itu, pemilihan estetika anime dalam iklan ini menunjukkan adanya pergeseran strategi komunikasi pemasaran bank konvensional menuju pendekatan yang lebih subkultural. Budaya visual anime telah menjadi bahasa universal bagi milenial dan Gen-Z di Indonesia [7]. Dengan mengintegrasikan narasi UX ke dalam estetika yang populer, iklan ini mampu menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat. Pengguna tidak hanya melihat aplikasi sebagai alat transaksi, tetapi sebagai "penyelamat" dari situasi sosial yang memalukan di dunia nyata. Integrasi antara teknik animasi, penceritaan emosional, dan fungsionalitas UX inilah yang menjadi inti dari keberhasilan kampanye visual tersebut [8].

Penelitian ini secara spesifik akan membedah bagaimana teknik animasi ekspresif dalam iklan digital "wondr by BNI" merepresentasikan *checkout anxiety* sebagai *pain point* UX, lalu memosisikan aplikasi sebagai sebagai solusi. Analisis berfokus pada teknik *smear frames*, *timing* dan *spacing*, perubahan palet warna dan pencahayaan, serta staging yang membangun eskalasi emosi dari tegang menuju lega. Studi ini mengajukan empat pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat empat pertanyaan penelitian. Pertama, bagaimana iklan "wondr by BNI" merepresentasikan checkout anxiety sebagai pengalaman pengguna pada momen pembayaran di ruang publik. Kedua, teknik animasi apa yang dominan, termasuk *exaggeration*, *smear frames*, *timing*, dan *color grading*, dalam membangun suasana cemas dan tekanan sosial. Ketiga, bagaimana perubahan tempo gerak, komposisi visual, dan palet warna menandai transisi dari *pain point* menuju solusi UX yang ditawarkan aplikasi. Keempat, bagaimana estetika anime berperan dalam membangun empati, persepsi kemudahan, dan kepercayaan audiens muda terhadap layanan perbankan digital. Kontribusi penelitian ini terletak pada dua hal. Secara teoretis, penelitian ini memetakan hubungan antara teknik animasi ekspresif dan konsep UX dalam iklan layanan finansial digital. Secara praktis, penelitian ini memberi acuan bagi desainer komunikasi visual, animator, dan tim produk fintech untuk merancang storytelling visual yang menurunkan beban kognitif dan beban emosional pengguna saat transaksi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis untuk membedah fenomena visual dalam iklan "wondr by BNI". Fokus utama prosedur ini adalah menguraikan korelasi antara aspek teknis animasi dengan representasi pengalaman pengguna (UX) secara mendalam. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi sistematis terhadap video iklan yang diunggah di kanal YouTube resmi BNI, dengan teknik pencatatan time-stamping untuk mengidentifikasi adegan-adegan krusial yang menunjukkan gejala *checkout anxiety* [9].

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah dekonstruksi visual menggunakan prinsip dasar animasi untuk mengamati teknik *exaggeration*, *timing*, dan *squash and stretch* yang merepresentasikan kondisi emosional karakter [2]. Tahap kedua melibatkan analisis elemen *User Experience* (UX) untuk memetakan *user journey* dan *pain points* yang divisualisasikan dalam narasi iklan. Peneliti menggunakan parameter kegunaan (*usability*) untuk mengevaluasi bagaimana hambatan transaksi digambarkan sebagai konflik utama dalam cerita [10]. Tahap terakhir adalah sintesis, di mana peneliti menghubungkan temuan visual dengan teori psikologi konsumen guna memahami bagaimana kecemasan transaksi dikomunikasikan sebagai sebuah solusi digital.

Unit analisis dalam studi ini dibatasi pada elemen-elemen estetika anime, seperti ekspresi mikro wajah, perubahan palet warna, dan dinamika gerak yang merepresentasikan tekanan sosial saat berada di kasir. Penggunaan teknik triangulasi data melalui studi pustaka terhadap literatur perilaku konsumen digital dan teori komunikasi visual dilakukan untuk menjamin validitas hasil analisis [11]

[12]. Dengan pendekatan ini, penelitian mampu mengungkap bagaimana strategi visual tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik, tetapi juga sebagai instrumen untuk memvalidasi keresahan nasabah di dunia nyata.

3. Hasil

Berdasarkan observasi mendalam terhadap iklan digital "wondr by BNI", ditemukan bahwa representasi *checkout anxiety* dibangun melalui struktur narasi visual yang terbagi menjadi tiga fase utama yaitu: fase pra-konflik, fase krisis (kecemasan), dan fase resolusi. Teknik animasi yang digunakan mengalami perubahan drastis guna menekankan beban psikologis karakter. Data visual menunjukkan penggunaan *frame rate* yang tidak konsisten secara sengaja untuk menciptakan kesan kegugupan. Ekspresi karakter utama ditekankan melalui teknik *exaggeration* pada elemen mata dan keringat, yang dalam teori animasi berfungsi untuk memperkuat transmisi emosi kepada penonton [2].

Hasil analisis juga menunjukkan adanya penggunaan simbolisme warna yang kontras. Saat fenomena *checkout anxiety* memuncak, saturasi warna pada latar belakang menurun (menjadi lebih kusam), sementara garis tepi (outline) pada karakter menjadi lebih tebal dan kasar (jittery). Hal ini secara visual memisahkan karakter dari realitas sekitarnya, merepresentasikan perasaan terisolasi akibat malu. Sebaliknya, saat fitur QRIS "wondr" muncul, antarmuka aplikasi ditampilkan dengan pencahayaan high-key dan warna biru yang sangat bersih. Hasil temuan ini mengonfirmasi bahwa iklan ini menggunakan teknik animasi bukan sekadar sebagai gaya estetika, melainkan sebagai alat untuk memvisualisasikan pain points dalam pengalaman pengguna (UX) yang bersifat abstrak menjadi bentuk yang konkret dan emosional.

4. Pembahasan

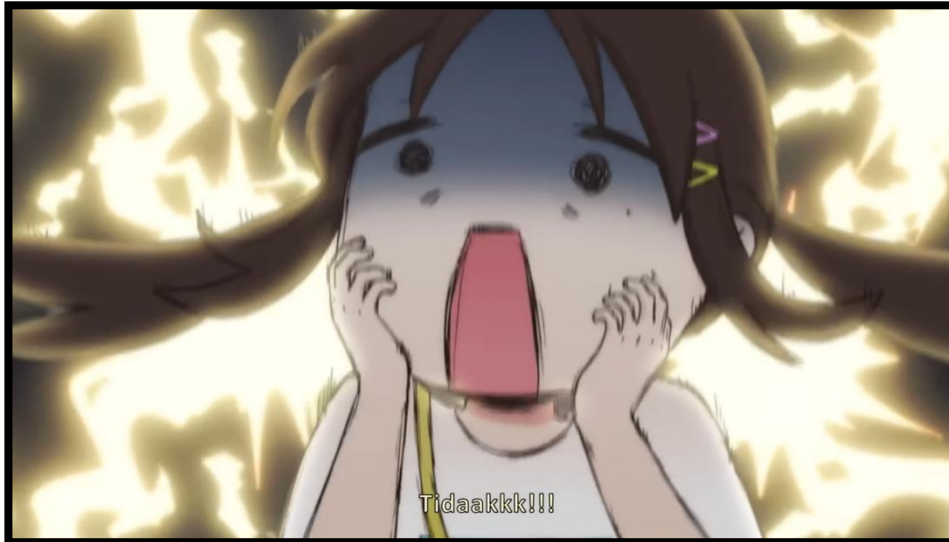
Anatomi Visual Checkout Anxiety dalam Estetika Anime

Representasi kecemasan dalam iklan "wondr by BNI" tidak muncul secara instan, melainkan dibangun melalui eskalasi visual yang sistematis. Peneliti mengamati bahwa gaya anime dipilih bukan sekadar sebagai tren, melainkan karena fleksibilitasnya dalam memvisualisasikan kondisi psikologis yang ekstrem. Dalam teori psikologi konsumen, *checkout anxiety* adalah manifestasi dari ketakutan akan penilaian sosial (social evaluation) [13]. Secara teknis, dapat dilihat pada gambar 2, animasi ini menggunakan "*Visual Distraction Techniques*". Pada detik-detik krisis, latar belakang supermarket yang tadinya detail perlahan memudar atau berubah menjadi garis-garis abstrak (speed lines).



Gambar 2. Visual Distraction Techniques pada iklan wondr by BNI

Hal ini secara akurat merepresentasikan fenomena psikologis "tunnelling", di mana seseorang yang sedang stres hanya fokus pada masalahnya (pembayaran yang gagal) dan kehilangan kesadaran akan ruang di sekitarnya. Seperti yang terlihat pada gambar 3, Karakter pada iklan ini digambarkan dengan mata yang bergetar dan pupil yang mengecil, sebuah teknik exaggeration yang dalam prinsip animasi Disney disebut sebagai kunci untuk menciptakan empati penonton terhadap tayangan yang ditonton [2].



Gambar 3. teknik exaggeration pada iklan wondr by BNI

Analisis Teknik Timing dan Spacing sebagai Representasi Beban Kognitif

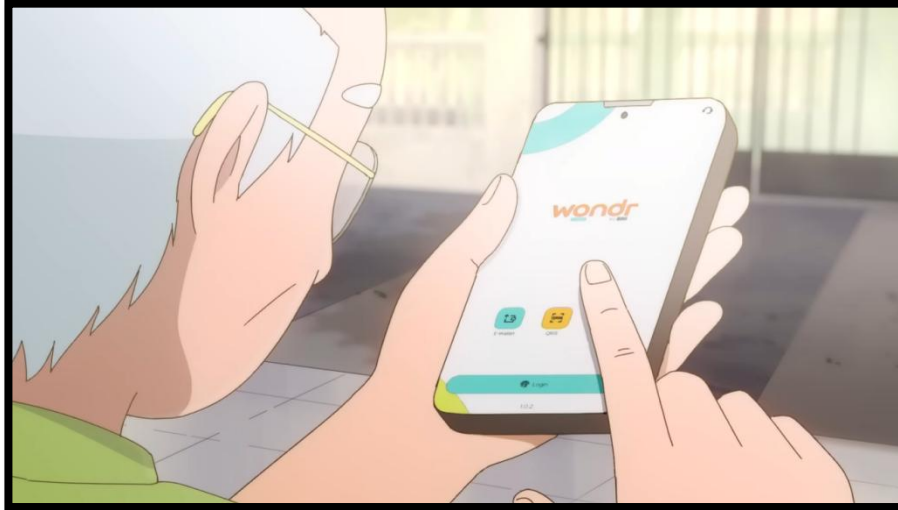
Salah satu kekuatan utama iklan ini terletak pada manipulasi waktu. Dalam sudut pandang pengalaman pengguna (UX), persepsi waktu adalah segalanya. Iklan ini membagi dua jenis tempo, yaitu:

- Tempo pertama adalah tempo Sintetik (Kecemasan), seperti yang terlihat pada gambar 4, dimana saat karakter gagal melakukan transaksi, gerakan animasi dibuat terasa lambat namun patah-patah. Setiap detik pada adegan dalam iklan ini terasa seperti beban berat. Ini merepresentasikan tinggi-nya *Interaction Cost*, energi mental yang harus dikeluarkan pengguna untuk menyelesaikan tugas [10].



Gambar 4. Tempo Sintetik (Kecemasan) pada iklan wondr by BNI

- b. Tempo kedua adalah tempo Organik (Solusi), dapat dilihat pada gambar 5, Begitu aplikasi "wondr" terbuka, gerakan kamera menjadi *smooth* (halus). Transisi antar menu dalam aplikasi digambarkan dengan animasi yang "*snappy*" (cepat dan responsif).



Gambar 5. tempo Organik (Solusi) pada iklan wondr by BNI

Perbedaan tempo ini secara bawah sadar mengirimkan pesan kepada audiens bahwa aplikasi "wondr" memiliki *latency* yang rendah. Secara UX, kecepatan respon di bawah 1 detik memberikan kesan kepada pengguna bahwa mereka memegang kendali penuh atas sistem [4].

Metafora Warna: Dari Frustrasi ke Ketenangan (Color Psychology)

Perpindahan palet warna dalam narasi iklan ini berfungsi sebagai kompas emosional. Terlihat pada gambar 6 pada puncak adegan cemas, warna cenderung menggunakan kontras yang tajam dan bayangan yang keras (*harsh shadows*), menciptakan suasana mencekam khas *genre suspense*. Hal ini merepresentasikan user pain points, momen di mana teknologi menjadi musuh bagi pengguna.



Gambar 6. penerapan harsh shadows pada iklan wondr by BNI

Namun, saat adegan beralih ke penggunaan aplikasi, palet warna didominasi oleh biru *cyan* dan putih yang bersih. Dalam psikologi desain, warna biru dikaitkan dengan stabilitas, keamanan, dan profesionalisme, tiga pilar utama dalam industri perbankan [14]. Penggunaan warna ini bukan hanya soal identitas brand BNI, tetapi juga untuk memberikan efek katarsis (pelepasan ketegangan) bagi penonton setelah menyaksikan adegan yang memicu stres. Warna bukan sekadar elemen estetika dalam sebuah iklan, melainkan instrumen strategis yang membangun identitas visual dan persepsi kepercayaan nasabah [15] [16].



Gambar 7 Warna biru cyan dan putih pada iklan wondr by BNI

Konstruksi Narasi UX: Mengubah Pain Points menjadi Delight

UX yang sukses bukan hanya tentang menghilangkan masalah, tetapi tentang mengubah masalah menjadi pengalaman yang menyenangkan (*delightful experience*). Iklan ini menggunakan pola *Problem-Agitation-Solution* (PAS). *Problem-Agitation-Solution* (PAS) adalah kerangka kerja (framework) penulisan pemasaran atau strategi komunikasi yang berfokus pada sisi psikologis audiens dengan cara menonjolkan masalah sebelum menawarkan solusi. Penerapan *Problem-Agitation-Solution* (PAS). Pada iklan *wondr by BNI* dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: pola *Problem-Agitation-Solution* pada iklan iklan *wondr by BNI*

Tahapan PAS	Deskripsi Kontekstual dalam Iklan	Representasi Visual & Psikologis
1. Problem (Masalah)	Nasabah berada di titik pembayaran (kasir) dan harus segera melakukan transaksi.	Karakter berdiri di depan kasir dengan belanjaan, menunjukkan kebutuhan fungsional untuk membayar.
2. Agitation (Agitasi)	Kegagalan teknologi lama atau metode manual yang lambat menyebabkan tumpukan antrian dan tekanan sosial.	Munculnya gejala <i>checkout anxiety</i> : keringat dingin, distorsi latar belakang, efek visual panik, dan ekspresi wajah yang ekstrem (hiperbolis).
3. Solution (Solusi)	Penggunaan aplikasi <i>wondr by BNI</i> sebagai	Kecepatan pemindaian QRIS yang instan, kembalinya kecerahan warna visual, dan

Tahapan PAS	Deskripsi Kontekstual dalam Iklan	Representasi Visual & Psikologis
	alat pembayaran yang responsif.	perasaan lega (katarsis) setelah transaksi berhasil.

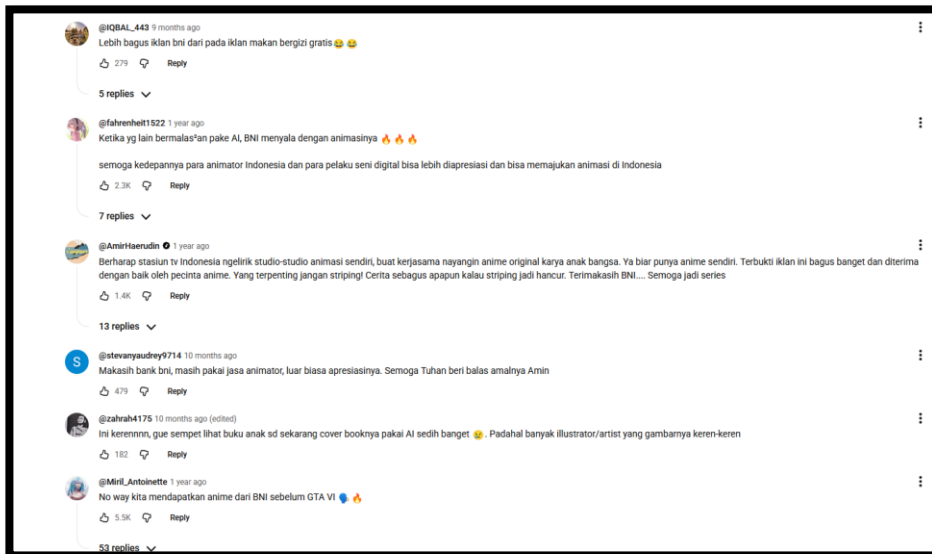
Penggunaan struktur narasi berbasis *Problem-Agitation-Solution* (PAS) dalam iklan digital terbukti efektif dalam membangun keterikatan emosional dengan audiens sebelum solusi produk diperkenalkan [17]. Tahap agitasi dalam kerangka ini berfungsi memperkuat urgensi penggunaan fitur aplikasi untuk menghindari konsekuensi sosial yang merugikan [18]. Metode ini bekerja dengan cara membangun ketegangan emosional agar audiens merasa bahwa solusi yang ditawarkan sangat mendesak untuk dimiliki. *Problem-Agitation-Solution* dalam iklan ini terdapat dalam beberapa adegan, diantaranya adalah:

- Problem*: Kebutuhan untuk membayar di kasir.
- Agitation*: Ketidakmampuan teknologi lama (atau proses manual) yang memicu *checkout anxiety*.
- Solution*: Kecepatan QRIS wondr.

Analisis mendalam pada bagian resolusi menunjukkan bahwa antarmuka (UI) aplikasi yang ditampilkan dalam animasi sangat minimalis. Ini mencerminkan prinsip "Krug's Law" yang menyatakan bahwa pengguna tidak boleh dipaksa untuk berpikir [10]. Desain yang bersih dalam animasi tersebut mengomunikasikan bahwa fungsionalitas aplikasi berada di atas segalanya.

Dampak Budaya Visual terhadap Kepercayaan Nasabah Muda

Penggunaan gaya anime secara tidak langsung meruntuhkan stigma bahwa bank adalah institusi yang kaku dan membosankan. Bagi Gen-Z dan Millennial, visual ini adalah bahasa ibu mereka. Apresiasi dari generasi Z dan Millennial juga direpresentasikan oleh komentar pada kanal Youtube Bank BNI, berdasarkan observasi penulis, sebagian besar penonton iklan ini mengapresiasi penggunaan gaya anime pada iklan wondr by BNI yang dapat dilihat pada gambar 8



Gambar 8. Warna biru cyan dan putih pada iklan wondr by BNI

Dengan menempatkan teknologi perbankan di dalam semesta animasi yang mereka sukai, BNI berhasil melakukan "humanisasi" terhadap teknologi digitalnya. Kecemasan yang digambarkan

terasa sangat manusiawi, sehingga solusi yang ditawarkan terasa seperti bantuan dari seorang teman, bukan sekadar instruksi dari sebuah bank.

5. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan “wondr by BNI” mampu menerjemahkan konsep abstrak pengalaman pengguna menjadi narasi visual yang emosional melalui teknik animasi ekspresif. Estetika anime tampil sebagai strategi komunikasi, bukan sekadar gaya. Iklan memvisualisasikan checkout anxiety sebagai pain point yang konkret, lalu mengarahkan penonton pada gagasan bahwa masalah utama berada pada momen ketidakpastian transaksi dan tekanan sosial di ruang publik. Melalui pola Problem-Agitate-Solution, iklan memvalidasi kecemasan pengguna, memperkuat situasi krisis lewat intensifikasi emosi, dan kemudian memposisikan QRIS sebagai solusi yang memulihkan kendali pengguna. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa exaggeration, manipulasi tempo, serta pengaturan staging dan perubahan suasana visual berperan penting dalam menandai transisi dari beban kognitif yang tinggi menuju pengalaman interaksi yang terasa lebih ringan. Dengan cara ini, animasi berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara kompleksitas layanan perbankan dengan tuntutan transaksi yang cepat dan mudah yang menjadi preferensi dominan milenial dan Gen-Z dalam ekosistem ekonomi digital.

Walau penelitian ini telah menguraikan aspek teknis animasi dan representasi emosi yang dibangun, peluang pengembangan studi masih terbuka. Penelitian berikutnya dapat menguji secara kuantitatif pengaruh gaya visual anime terhadap niat unduh, keputusan mencoba fitur, dan tingkat konversi pengguna pada aplikasi perbankan digital. Kajian lanjutan juga dapat menelaah dampak narasi kegagalan transaksi terhadap loyalitas merek dari perspektif psikologi kognitif, termasuk bagaimana memori emosional dan persepsi risiko terbentuk setelah menonton iklan. Selain itu, studi komparatif antara gaya anime dan gaya animasi minimalis Barat dapat memperkaya pemahaman tentang strategi visual paling efektif untuk mengomunikasikan keamanan, kemudahan, dan keandalan layanan finansial.

Secara praktis, temuan penelitian mengarah pada rekomendasi bagi industri kreatif dan pengembang perbankan digital untuk menempatkan UX storytelling sebagai inti komunikasi, bukan pelengkap estetika antarmuka. Desain kampanye perlu berangkat dari pain point yang benar-benar dialami pengguna, lalu mengubahnya menjadi metafora visual yang spesifik dan mudah dikenali. Motion designer juga perlu merancang ritme gerak, ekspresi, dan atmosfer warna yang konsisten dengan kondisi psikologis pengguna, sehingga solusi teknologi tampil lebih manusiawi, meyakinkan, dan relevan dengan pengalaman sehari-hari.

6. Referensi

- [1] R. S. P. Sullivan and J. M., “Social Anxiety in Digital Transactions: A Review of Consumer Behavior”.
- [2] J. F. Thomas and O. Johnston, “The Illusion of Life: Disney Animation, New York: Hyperion”.
- [3] N. S. Haris, “The Role of Exaggeration in 2D Animation for Emotional Delivery”.
- [4] B. Nielsen, Usability Engineering, “, Boston: Academic Press”, doi: 10.1016/C2009-0-21505-5.
- [5] J. K. Preece and D. C. A. Cooper, R. Reimann, “About Face: The Essentials of Interaction Design, 4th ed. Indianapolis”.
- [6] D. A. Norman, “The Design of Everyday Things, Revised and Expanded ed. New York”.
- [7] B. Santoso, “The Influence of Japanese Pop Culture on Indonesian Digital Advertising”.
- [8] M. G. K. and H. J. Lee, “Visual Storytelling in Banking Apps: Bridging the Gap Between Function and Emotion”.

- [9] J. W. C. and C. N. Poth, "Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches, 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications".
- [10] S. Krug, "Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability, 3rd ed. San Francisco: New Riders".
- [11] L. J. Moleong, "No Title Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya".
- [12] N. F. Bahri, S. A. Putri, M. Nurhidayat, Andrianto, C. Chalik, and T. S. Pambudi, "Laproposta. Kabupaten Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara".
- [13] A. J. E. and P. G. Devine, "On the Nature of Consumer Anxiety: A Social Psychological Perspective".
- [14] K. H. and T. S. Fernandes, "Becoming a Graphic and Digital Designer, 5th ed. New Jersey: John Wiley & Sons".
- [15] and C. C. Putra, Putu Raka Setya, "Analisis Identitas Visual Kembara Angkasa Sebagai Livery Spesial Ulang Tahun ke 74 Maskapai Garuda Indonesia".
- [16] and C. C. Sudaryat, Yayat, "ANALISIS PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP ANIMASI DALAM SERIAL NETFLIX, LOVE, DEATH and ROBOTS VOLUME 3 EPISODE 5 : KILL TEAM KILL", doi: 10.26858/tanra.v9i3.38599.
- [17] D. Kennedy, "The Ultimate Sales Letter: Attract New Customers. Boost your Sales, 4th ed. Avon, MA: Adams Media".
- [18] J. E. S. and C. R. Martin, "The Psychology of Persuasion in Digital Marketing Narratives", doi: 10.2501/JAR-2021-009.