

Video *Motion Graphic* sebagai media promosi aplikasi RushTrail menggunakan *Style Isometric*

Miftahul Husna Ghawa*

*Multimedia and Network Engineering, Batam State Polytechnic

** Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

Article Info	ABSTRAK
<p>Article history:</p> <p>Received Sept 12th, 2021 Revised Nov 20th, 2021 Accepted Nov 26th, 2021</p>	<p>Penelitian ini berisi tentang pembuatan video promosi untuk aplikasi RushTrail dari perusahaan RushOwl PTE.LTD yang berjudul Video <i>Motion Graphic</i> sebagai Media Promosi Aplikasi RushTrail Menggunakan <i>Style Isometric</i>. Penggunaan <i>Style Isometric</i> karena dapat memberikan kesan yang indah antara 2d dan 3d yang membuat <i>design Isometric</i> terasa lebih hidup. Pembuatan video promosi ini menggunakan rancangan video Villamil-Molina yang terdiri dari 5 tahap yaitu <i>Development, PreProduction, Production, Post production, dan Delivery</i>. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah menganalisis efektif atau tidaknya video <i>Motion Graphic</i> sebagai media promosi aplikasi RushTrail bagi pihak Rushowl dengan menggunakan analisis EPIC model. Pengujian dilakukan kepada pakar dari Rushowl dan di dapatkan nilai sebesar 4,47 dengan kriteria sangat setuju dengan arti video ini efektif digunakan oleh pihak rushowl</p>
<p>Keyword:</p> <p>Motion Graphic <i>Isometric</i> Video Promosi</p>	
<p>Corresponding Author:</p> <p>Miftahul Husna Ghawa, Prodi Multimedia Jaringan, Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam, Batam Centre, Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29461 Email: info@polibatam.ac.id</p>	

1. PENGANTAR

Terdapat banyak sekali cara untuk menyampaikan promosi, salah satunya melalui media video. Media promosi tersebut memiliki banyak tujuan diantaranya mempromosikan produk, baik itu pangan, barang, atau jasa, atau bahkan sebuah aplikasi yang sedang dikembangkan oleh perusahaan. salah satunya yaitu aplikasi RushTrail yang merupakan buatan RushOwl Singapore PTE.LTD

Aplikasi RushTrail merupakan aplikasi baru penyedia jasa transportasi yang memudahkan penggunaannya dalam menemukan transportasi untuk perjalanan sehari – hari khususnya bus yang berbasis di singapura. Pihak RushOwl membutuhkan sebuah media untuk mempromosikan aplikasi RushTrail agar masyarakat lebih memahami aplikasi tersebut dan bagaimana cara menggunakan.

Media promosi yang digunakan adalah *Motion Graphic* dengan menerapkan *Style Isometric, Style* ini dipilih karena *style isometric* memiliki bentuk, kesederhanaan, dan kedalaman. *style isometric* membangkitkan keindahan desain datar tetapi dengan kedalaman dan dimensi tambahan yang membuat setiap elemen lebih menarik secara visual dan lebih mudah dipahami oleh pengguna. [1]. diharapkan dengan video ini akan dapat manfaat yang baik bagi rushowl untuk dapat mempromosikan aplikasi RushTrail.

Penelitian ini bertujuan untuk membuat video promosi yang sesuai dengan permintaan perusahaan. Penelitian ini dibuat dengan metode Villamil-Molina dan menganalisis nya menggunakan parameter EPIC Model untuk menilai keefektifan aplikasi ini yang akan digunakan oleh pihak Rushowl. Target uji pada penelitian ini adalah karyawan dari pihak rushowl karena masukan dari karyawan yang sudah memahami kebutuhan dan tujuan dari pengembangan aplikasi ini diharapkan dapat mewakili kebutuhan kepada target konsumen agar video ini bisa digunakan oleh perusahaan sebagai media promosi.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada pembuatan tugas akhir ini, digunakan beberapa penelitian sebagai referensi dan perbandingan. Penelitian tersebut yaitu : *Video Profil Smk Animasi Bina Nusantara Batam Berbasis Motion graphic* dan *Penerapan Unsur Live Shoot dan Motion graphic studi Kasus video Profil RA Ar-Rasyid Tanjung pinang*. Rincian dari penelitian diatas ada didalam tabel 1.

Tabel 1 Tinjauan Pustaka

Judul	Metode	Penulis (Tahun)	Keterangan	Hasil
Video Profil Smk Animasi Bina Nusantara Batam Berbasis <i>Motion graphic</i>	Villamil-Molina	Utomo (2019)	Membuat video profil berbasis <i>Motion graphic</i> sebagai media promosi SMK Animasi Bina Nusantara Batam	Video Profil Smk Animasi Bina Nusantara Batam Berbasis <i>Motion graphic</i> layak digunakan sebagai media promosi oleh SMK Animasi Bina Nusantara Batam
Penerapan Unsur Live Shoot dan <i>Motion graphic</i> studi Kasus video Profil Ra Ar-Rasyid Tanjung pinang	Luther-Sutopo	Yulandina (2017)	Membuat video profil untuk RA Ar-Rasyid Tanjung Pinang dan menerapkan unsur Live Shoot	Teknik live shoot dan motion graphic adalah solusi yang tepat untuk penyampaian informasi pada video profil yang memiliki durasi yang singkat.

Commented [1]: tinjauan pustaka

Commented [2]: hasilnya dijelaskan berdasarkan evaluasinya

Commented [3]: hasilnya dijelaskan berdasarkan evaluasinya

Commented [4]: hasilnya dijelaskan berdasarkan evaluasinya

2.2 Dasar Teori

A. Media Promosi

Dalam pembuatan sebuah penelitan diperlukan dasar - dasar teori untuk mendukung dalam pembuatan produk, pada kali ini produk yang dibuat adalah video promosi. Promosi sendiri adalah upaya pemasaran untuk membuat konsumen ingin untuk mencoba yang bersifat media atau non media , dan juga untuk meningkatkan permintaan atau untuk memperbaiki kualitas produk dari konsumen[2].

B. Motion Graphic

Terdapat banyak *style* yang digunakan dalam membuat sebuah video, salah satunya adalah *Motion Graphic*. *Motion Graphic* sendiri adalah salah satu cabang di ilmu desain grafis, yang didalamnya, elemen – elemen desain seperti bentuk, ukuran, tekstur, digerakkan agar tampak hidup. *Motion Graphic* dengan desain grafis sangatlah berbeda, perbedaannya adalah pada medianya. Desain grafis di aplikasikan pada media cetak atau gambar, sementara *Motion Graphic*, ditampilkan melalui media audio visual [3].

C. Isometric

Pada video promosi ini, diterapkan juga salah satu *style* dalam desain grafis, *style* yang digunakan adalah *style isometric*. *Isometric* adalah metode menggambar / membuat objek tiga dimensi dalam dua dimensi. *Isometric* menggabungkan keindahan desain dua dimensi dan tiga dimensi yang membuat setiap elemen lebih menarik secara visual dan lebih mudah dipahami oleh pengguna [1]. *style* ini di pakai untuk memperindah video promosi yang akan dibuat.

D. EPIC Model

Dalam membuat sebuah penelitian, diperlukan sebuah analisis. Dalam melakukan analisis terdapat banyak sekali metode yang bisa digunakan dan pada penelitian ini analisisnya akan menggunakan metode EPIC Model. EPIC Model merupakan sebuah metode untuk mengukur efektivitas iklan dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen. Terdapat 4 dimensi yang digunakan untuk mengukur efektivitas sebuah iklan yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Berikut merupakan penjelasan tentang dimensi-dimensi yang terdapat dalam EPIC model:

1. *Empathy*

Dimensi pertama adalah dimensi *Empathy*, Dimensi /adalah kemampuan untuk memahami apa yang dirasakan orang lain, melihat dari sudut pandang orang tersebut, dan juga membayangkan diri sendiri berada pada posisi orang tersebut.

2. *Persuasion*

Dimensi Persuasi merupakan perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh suatu bentuk komunikasi promosi dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya.

3. *Impact*

Dimensi Dampak merupakan hal yang diinginkan dari hasil iklan yaitu kuantitas pengetahuan produk (product knowledge) yang dapat dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (involvement) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

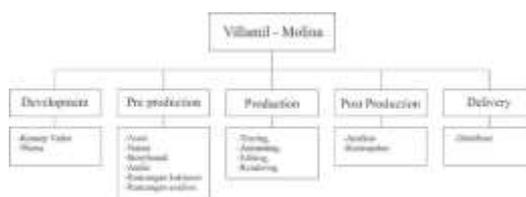
4. *Communication*

Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

2.2 Analisis dan Perancangan

Pembuatan video *Motion Graphic* sebagai media promosi aplikasi RushTrail ini menggunakan metode Villamil – Molina. Menurut Handoko [6] metode Villamil - Molina memiliki tahapan - tahapan pengembangan multimedia seperti *Development*, *Pre Production*, *Production*, *Post production*, *Delivery*.

Dalam proses *Development* dilakukan penentuan konsep video dan warna dan dalam tahap *PreProduction*, akan dilakukan penentuan asset, narasi, storyboard, audio, rancangan kuisioner, dan rancangan analisis. Pada tahap *Production* dilakukan proses *tracing*, *animating*, *editing*, dan *rendering*. Pada tahap *Post production* dilakukan proses analisis dan kesimpulan, pada pembuatan video *Motion Graphic* ini tidak akan ada tahap *Delivery* karena video ini masih bersifat rahasia dan hanya boleh diketahui oleh pihak perusahaan saja.



Gambar 1 Alur metode Villamil-Molina

A. *Development*

Dalam proses *Development* pada tugas akhir ini, akan ditentukan konsep video dan juga warna. Konsep video yang akan digunakan adalah video *Motion Graphic* yang menggunakan *Style Isometric* yang di gabungkan oleh *Typography*. Alur cerita dimulai dari penjelasan mengenai problem yang di hadapi sebelum menggunakan aplikasi RushTrail dilanjutkan dengan apa yang di dapatkan jika menggunakan aplikasi

RushTrail. Video *Motion Graphic* ini akan diawali dengan ilustrasi *isometric* dan diikuti dengan text yang telah disiapkan.

Konsep ini telah dirundingkan bersama CEO dari RushOwl sendiri dan telah disetujui. Durasi yang ditentukan adalah 1 menit. Kemudian terdapat warna *standard* dari perusahaan seperti pada tabel 2:

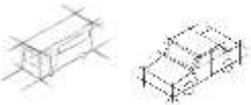
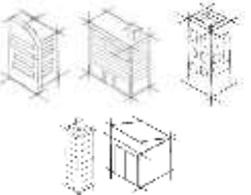
Tabel 2 Warna

No	Warna	Keterangan
1		Putih Kode warna : #FFFFFF
2		Kuning Kode warna : F4F44E
3		Abu – Abu soft Kode warna : #3F454D
4		Hitam soft Kode warna : #232323

A. PreProduction

Pada Proses *Pre Production* akan ditentukan Asset, Narasi, Storyboard, Audio, dan Analisis dan kuesioner. Asset yang akan digunakan dalam video ini berupa karakter, gambar dan icon dalam bentuk *Isometric*. Asset yang akan digunakan pada video *Motion Graphic* telah selesai dibuat dan ditampilkan pada tabel 3.

Tabel 3 Karakter, gambar, dan icon

No	Sketsa	Keterangan
1		Karakter laki – laki sedang melihat handphone dan Karakter laki – laki normal
2		Gambar handphone <i>mock up</i>
3		Icon bus dan taxi
4		Icon halte
5		Icon bangunan
6		Icon pohon

Video Motion Graphic sebagai media promosi aplikasi RushTrail Menggunakan Style Isometric (Miftahul)

7		Icon mata uang dollar
8		Gambar gambar yang akan digunakan

Untuk narasi akan dibentuk menjadi text *Typography* yang disusun sedemikian rupa yang akan diletakan di dalam video, di video ini tidak terdapat narasi suara/dubbing. Narasi ini merupakan ketentuan dari perusahaan. Narasi disetiap scene dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4 Text Narasi

No	Nama	Keterangan
1	Narasi Scene 1	Struggling to find a direct bus to your workplace every morning?
2	Narasi Scene 2	Always overspending on taxis to avoid being late?
3	Narasi Scene 3	Introducing the RushTrail app, your trusted <i>buspooling</i> app
4	Narasi Scene 4	Simply suggest your daily route and we will gather similar comrades to buspool with you!
5	Narasi Scene 5	You can also discover different shuttle bus routes in various Singapore landmarks *Be updated about the whereabouts and the Estimated Time Arrival of your bus!
6	Narasi Scene 6	Get more discounts with our weekly and monthly passes!
7	Narasi Scene 7	Wait no more! Download the RushTrail app today and buspool with us. Your Shuttle Bus,Reimagined

Motion Graphic ini memiliki storyboard sebagai acuan dalam pembuatan video ini. Pada storyboard, konsep video akan di pecah hingga beberapa scene agar mudah dalam membuat produk video *Motion Graphic* ini. Pada storyboard juga diatur untuk waktu per tiap scene nya. Contoh storyboard untuk scene 1 untuk video *Motion Graphic* ini dapat dilihat dalam tabel 5:

Tabel 5 Contoh bentuk storyboard

No	Scene	Keterangan
1	Scene 1	Time : 00:00:01 – 00:00:09
		<p>Narasi: Struggling to find a direct bus to your workplace every morning?</p> <p>Audio: Background Music</p> <p>Ket : detik 1 – 3 muncul bangunan dan pohon, detik 4 muncul tulisan, detik 5 muncul bus dan jalan</p>

Dalam pembuatan video ini terdapat audio yang berupa *background music* dan tidak menggunakan dubbing karena sesuai dengan permintaan perusahaan. Audio yang digunakan adalah *Corporate Background Music* dari *No Copyright Music* jadi musik ini bebas digunakan tanpa takut terkena copyright.

Lalu ada rancangan kuisisioner yang akan diberikan kepada pakar .Kuisisioner yang diberikan adalah kuisisioner keefektifan produk dengan cara menyusun pernyataan yang berkaitan dengan parameter EPIC Model dan akan di pakai untuk pengujian yang berbentuk seperti pada table 6:

Tabel 6 Rancangan Kuisisioner Pernyataan EPIC Model

Parameter	Pernyataan	No
-----------	------------	----

Video Motion Graphic sebagai media promosi aplikasi RushTrail Menggunakan Style Isometric (Miftahul)

Dimensi Empati	(X1) Video <i>Motion Graphic</i> ini bagus untuk dilihat	1
	(X2) Video <i>Motion Graphic</i> ini mudah diingat	2
Dimensi Persuasi	(X3) Video <i>Motion Graphic</i> ini membuat saya ingin lebih tahu tentang aplikasi RushTrail	3
	(X4) Video <i>Motion Graphic</i> ini membuat saya yakin terhadap aplikasi RushTrail	4
Dimensi Dampak	(X5) Video <i>Motion Graphic</i> ini membuat saya mengerti cara kerja aplikasi RushTrail	5
	(X6) Video <i>Motion Graphic</i> ini membuat saya ingin menggunakan aplikasi RushTrail	6
Dimensi Komunikasi	(X7) Video <i>Motion Graphic</i> ini sudah jelas	7
	(X8) Video <i>Motion Graphic</i> ini mudah dimengerti	8

Metode yang akan digunakan untuk menganalisa produk ini adalah Metode Kuantitatif, dan untuk pengambilan sampel nya akan menggunakan Teknik Sampling jenuh. Teknik Sampling Jenuh digunakan bila jumlah populasi kurang dari 30 orang dan seluruh populasi akan dijadikan sampel [7]. Sampel yang diambil untuk pengujian adalah pakar yang merupakan *staff* rushowl yang berjumlah 9 orang.

Pengujian dilakukan dalam bentuk pemberian kuisioner dengan menggunakan parameter EPIC Model. Untuk bagian analisis, data dihitung dengan menggunakan rumus skor rata-rata yang dimana setiap jawaban responden diberikan suatu nilai. Penghitungan skor akan dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh hasil data lalu dikalikan dengan nilai masing-masing dan dibagi dengan jumlah total data [8].

$$X = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

X = Rata – rata
 Fi = Frekuensi
 Wi = bobot nilai

Gambar 1 Rumus Skor rata- rata [8]

Langkah selanjutnya adalah mencocokkan nilai yang telah dihitung kedalam 5 kategori yang dibuat menggunakan rentang skala, Rentang skala dibuat dengan menggunakan skala antara 1 sampai 5 yang memiliki kategori dari sangat tidak setuju ke posisi yang sangat setuju. Didapatkan hasil rentang skala sebesar 0,8 dari perhitungan (bobot terbesar – bobot terkecil) / banyak kategori bobot [8]. Hasil tersebut digunakan dalam ke dalam rentang skala keputusan sebagai bahan pengambilan keputusan dari hasil analisis EPIC Model pada tabel 7:

Tabel 7 Rentang Skala

Kriteria	Rentang skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00 – 1,80
Tidak Setuju (TS)	1,81 – 2,60
Ragu – Ragu (RR)	2,61 – 3,40
Setuju (S)	3,41 – 4,20
Sangat Setuju (SS)	4,21 – 5,00

Langkah terakhir adalah menentukan nilai EPIC Rate lalu di cocokkan ke rentang skala untuk mengetahui nilai kriteria dari setiap parameter EPIC model yang akan menentukan efektif tidaknya produk *Motion Graphic* ini [5]. EPIC Rate bisa tentukan dengan rumus yang dapat dilihat pada gambar 2:

$$\text{EPIC Rate} = \frac{X_{\text{empati}} + X_{\text{persuasi}} + X_{\text{dampak}} + X_{\text{komunikasi}}}{N}$$

Gambar 2 Rumus EPIC Rate [8]

Keterangan :

X _{empati}	= rata – rata nilai parameter empati
X _{persuasi}	= rata – rata nilai parameter persuasi
X _{dampak}	= rata – rata nilai parameter dampak
X _{komunikasi}	= rata – rata nilai parameter komunikasi

3. HASIL DAN ANALISA

Dalam bagian ini akan dijelaskan tentang Hasil dan Analisa, Pada bagian hasil merupakan proses *Production* yang akan meliputi tentang *tracing*, *animating*, *editing*, dan *rendering*.

3.1. Hasil

A. Tracing

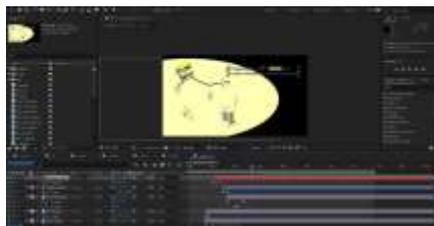
Setelah membuat *sketch* seperti di atas, selanjutnya akan di *tracing* hingga menjadi sebuah icon, Grid akan dibuat terlebih dahulu sebagai acuan dalam proses *tracing*. Proses ini dilakukan untuk semua sketsa yang telah dibuat, dan akan menjadi hasil akhir, proses *tracing* bisa dilihat pada gambar 3.



Gambar 3 Gambar Grid, Tracing, Hasil

B. Animating

Setelah Proses *Tracing* semua hasil *asset* dimasukan ke dalam Adobe After Effect untuk dilakukan proses *animating*. Proses *animating* memberikan animasi yang sesuai kepada asset di dalam tiap – tiap scene nya digabungkan dengan text dari narasi dari tiap scene dan disesuaikan dengan storyboard. proses *animating* dilakukan pada tiap scene bisa dilihat pada gambar 4:



Gambar 4 Proses Animating

C. Editing

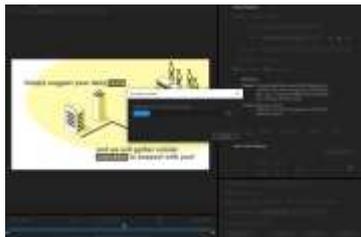
Setelah proses *animating* setiap *scene* selesai, langkah selanjutnya ada proses *editing* menggunakan *Adobe Premier* untuk menggabungkan semua *scene* dan juga menambah kan audio. Proses *editing* bisa dilihat pada gambar 5.



Gambar 5 Proses *Editing*

D. Rendering

Setelah proses *editing* selesai, video *Motion Graphic* ini kemudian di *render* agar menjadi hasil akhir berupa file video sebelum di distribusikan, proses *rendering* bisa dilihat pada gambar 6.



Gambar 6 Proses *Rendering*

3.2. Analisa

Analisis dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh *staf* perusahaan yang berjumlah 9 orang, data kuesioner yang didapatkan ada pada tabel 8.

Tabel 8 Data Kuisisioner

Parameter	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Dimensi Empati	(X1)	5	3	1	0	0
	(X2)	4	3	1	1	0
Dimensi Persuasi	(X3)	6	2	0	1	0
	(X4)	6	1	2	0	0
Dimensi Dampak	(X5)	4	5	0	0	0
	(X6)	5	4	0	0	0
Dimensi Komunikasi	(X7)	8	0	1	0	0
	(X8)	6	2	1	0	0

Setelah di dapat data di atas, kemudian dilakukan penghitungan dengan Rumus skor rata-rata untuk mencari rata-rata per parameter dan menggunakan rumus EPIC rate untuk mencari nilai EPIC rata – rata , contoh penghitungan dapat dilihat pada gambar 7.

$$\text{Nilai Dimensi Empati} = \frac{\text{Nilai X1} + \text{Nilai X2}}{2}$$

$$\text{Nilai X1} = \frac{(5 \times 5) + (3 \times 4) + (1 \times 3)}{9} = 4,44$$

$$\text{Nilai X2} = \frac{(4 \times 5) + (3 \times 4) + (1 \times 3) + (1 \times 2)}{9} = 4,11$$

$$\text{Nilai Dimensi Empati} = \frac{4,44 + 4,11}{2} = 4,27$$

Gambar 7 Penghitungan data kuisisioner Dimensi Empati

Lalu dilanjutkan untuk menghitung semua nilai dimensi, hasil penghitungan dan kriteria setiap dimensi dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9 Hasil penghitungan data kuisisioner

Parameter	Nilai	Kriteria
Dimensi Empati	4,27	Sangat Setuju
Dimensi Persuasi	4,44	Sangat Setuju
Dimensi Dampak	4,57	Sangat Setuju
Dimensi Komunikasi	4,66	Sangat Setuju

Setelah itu di masukan kedalam rumus EPIC Rate untuk mengetahui hasil akhir, hasil penghitungan lebih lengkap dapat dilihat pada gambar 8.

$$\text{Nilai EPIC Rate} = \frac{4,27 + 4,44 + 4,57 + 4,66}{4}$$

$$\text{Nilai EPIC Rate} = 4,47$$

Gambar 8 Penghitungan EPIC rate

Nilai EPIC Rate adalah 4,47 dengan kriteria Sangat Setuju.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada jurnal ini, maka dapat diambil kesimpulan yang berarti *Video Motion Graphic* sebagai media promosi aplikasi *RushTrail* Menggunakan *Style Isometric EFEKTIF* digunakan oleh pihak perusahaan (*Rushowl*) sebagaimana mestinya untuk keperluan promosi.

Hasil ini didapatkan dari analisis dan penghitungan yang dilakukan pada proses *post production*. Analisa dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner yang berisi pertanyaan yang terbagi dalam 4 dimensi, setiap dimensi memiliki 2 pertanyaan. Setelah data kuisisioner didapatkan, maka dilanjutkan dengan proses penghitungan, proses penghitungan dilakukan dengan cara mencari hasil rata - rata di setiap dimensi lalu memasukan hasilnya ke rusus *EPIC rate*. Hasil *EPIC Rate* yang didapatkan adalah 4,47 dengan kriteria sangat setuju, yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan kuesioner tentang keefektifan *video Motion Graphic* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cousins, Carrie. 2019. *Isometric Design & Illustration: An Eye-Catching Trend*. <https://designshack.net/articles/trends/isometric-design-illustration/>. [Diakses pada 20 Juli 2020]
- [2] Sustina, 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. PT.Remaja Rosdakarya, Bandung
- [3] Umam, Nuga Choiril, 2016, *Perancangan Motion Graphic Pengenalan Batik Gemawang Khas Kabupaten Semarang*, Jurnal Tugas Akhir, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- [4] Velarde, Orana. 2018. *Understanding illustration*. <https://www.freepik.com/blog/understanding-Isometric-illustration/>. [Diakses pada 17 Juli 2020]
- [5] Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Erlangga, Jakarta
- [6] Santoso, Handoko. 2017. *Tinjauan Metode Pengembangan Perangkat Lunak Multimedia Yang Sesuai Untuk Mahasiswa Tugas Akhir*. <https://docplayer.info/50879193-Tinjauan-metode-pengembangan-perangkat-lunak-multimedia-yang-sesuai-untuk-mahasiswa-tugas-akhir.html>. [Diakses pada 20 October 2019]
- [7] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- [8] Kembaren, Teguh. 2018. *IMPLEMENTASI MOTION GRAPHIC PADA VIDEO PROMOSI CGV E-CARD MEMBER (Studi Kasus: CGV CINEMAS)*. Tugas Akhir, Politeknik Negeri Batam

Commented [5]: referensi dari sebuah artikel