

PERANCANGAN IKLAN MOTION GRAPHIC VIDEO SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI INSTAGRAM *EASYLINE CREATIVE SPACE*

Kusnadi

PERANCANGAN IKLAN MOTION GRAPHIC VIDEO SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI INSTAGRAM *EASYLINE CREATIVE SPACE*

Kusnadi

Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Sains dan Teknologi Al-Kamal
Jl. Raya Kedoya Al Kamal No.2, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta 11520
E-mail : koesbijac@gmail.com

Abstrak

EasyLine Creative Space merupakan sebuah UMKM berjenis ruang kreatif yang terdiri dari *EasyLine Graffiti Store* untuk penjualan kebutuhan mural graffiti dan *Mural Jakarta* untuk jasa mural. *EasyLine Creative Space* kurang memaksimalkan media sosial sebagai sarana promosi, hal itu menyebabkan masyarakat kurang mengetahui keberadaan produk, jasa dan kegiatan dari *EasyLine Creative Space*. Tujuan perancangan ini adalah untuk membuat *motion graphic video* yang informatif dan kreatif tentang produk dan jasa dari *EasyLine Creative Space* yang menarik untuk seniman mural graffiti serta penghobi baru mural graffiti, dengan konsep visual yang bertemakan mural graffiti, dan juga membuat typografi yang mudah dibaca. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, observasi terhadap owner *EasyLine Creative Space*, wawancara untuk mengetahui awal berdirinya, *EasyLine Creative Space* dan penyebaran kuesioner terhadap target perancangan. Perancangan ini menghasilkan tiga seri *motion graphic video* sebagai media promosi dari *EasyLine Creative Space* yang akan di posting di media sosial *Instagram EasyLine Creative Space*. Dengan perancangan ini diharapkan informasi produk, jasa dan kegiatan dari *EasyLine Creative Space* lebih dikenal banyak orang. Siapa pun akan setuju jika melihat iklan berbentuk audio visual lebih baik daripada cetak tidak terkecuali animasi. *Motion graphic video* ini tidak hanya menyegarkan mata, tapi juga berguna untuk mempercepat penyampaian informasi.

Kata kunci : *motion graphic video, mural graffiti, toko graffiti, EasyLine Creative Space, promosi.*

Abstract

EasyLine Creative Space is an UMKM type of creative space consisting of EasyLine Graffiti Store for selling graffiti mural needs and Mural Jakarta for mural services. EasyLine Creative Space does not maximize social media as a means of promotion, this causes people to not know about the existence of products, services and activities from EasyLine Creative Space. The purpose of this design is to make an informative and creative motion graphic video about products and services from EasyLine Creative Space that is attractive to mural graffiti artists and new hobbyists of mural graffiti, with a visual concept with the theme of mural graffiti, and also makes typography easy to read. This study uses qualitative methods, observations of the owner of EasyLine Creative Space, interviews to find out how EasyLine Creative Space was founded, and distributing questionnaires to design targets. This design produces three series of motion graphic videos as promotional media from EasyLine Creative Space which will be posted on EasyLine Creative Space's Instagram social media. With this design, it is hoped that information on products, services and activities from EasyLine Creative Space will be better known to many people. Anyone will agree that seeing an audio-visual advertisement is better than print, animation is no exception. This motion graphic video is not only refreshing for the eyes, but also useful for speeding up the delivery of information.

Key words : motion graphic video, mural graffiti, graffiti store, EasyLine Creative Space, promotion.

PERANCANGAN IKLAN MOTION GRAPHIC VIDEO SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI INSTAGRAM *EASYLINE CREATIVE SPACE*

Kusnadi

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

UMKM merupakan salah satu penggerak perekonomian atau bisa disebut dengan “tulang punggung” perekonomian di Indonesia. UMKM di Indonesia sendiri menyumbang sekitar 60% dari PDB (Product Domestic Bruto) dan juga memberikan kesempatan kerja yang lebih banyak untuk masyarakat. Bisnis UMKM akan terus berkembang dan memberikan peluang usaha yang sangat menguntungkan bagi mereka pecinta dunia wirausaha (Riyanto, 2015).

Pandemi Covid-19 memberi dampak pada ketidakstabilan ekonomi, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi Covid-19 (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). Selain itu, pandemi membatasi para konsumen untuk membeli produk UMKM secara langsung, karena adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan social media marketing. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan online engagement untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid-19.

Mural graffiti mengandung pesan tertentu yang ingin disampaikan oleh para pembuatnya. Pesan bisa muncul secara tersembunyi atau eksplisit. Mural graffiti dipelopori oleh anak-anak muda yang “gatal” ingin menuangkan ide-ide kreatifnya untuk menunjukkan eksistensi dan ekspresi diri walaupun menggunakan cara-cara yang kerap dianggap melanggar aturan atau norma.

Di tengah berkembangnya dunia mural graffiti tidak lepas dari toko mural graffiti yang menyediakan alat-alat penunjang mural graffiti seperti cat semprot sampai merchandise berkonsep mural graffiti.

EasyLine Creative Space merupakan sebuah UMKM berjenis ruang kreatif yang terdiri dari EasyLine Graffiti Store untuk penjualan kebutuhan mural graffiti dan Mural Jakarta untuk jasa mural. EasyLine Creative Space kurang memaksimalkan media sosial sebagai sarana promosi, hal itu menyebabkan masyarakat kurang mengetahui keberadaan produk dan jasa dari EasyLine Creative Space yang selama ini hanya menggunakan Instagram yaitu di @easyline_store untuk media promosi online. Serta monotonnya promosi EasyLine Creative Space di media sosial yang hanya menyajikan informasi berupa gambar.

Peluang bisnis toko mural graffiti cukup menjanjikan, ditengah ramainya masyarakat yang memilih mural graffiti sebagai hobi baru dan banyak toko mural graffiti yang bermunculan. Oleh karena itu perlu dibuat suatu promosi yang unik di media sosial serta menambah media promosi sebagai upaya untuk memberi informasi seputar produk dan jasa EasyLine Creative Space untuk menjangkau pelanggan lebih luas lagi, sehingga EasyLine Creative Space memiliki konten promosi yang unik dan berbeda dari kompetitor serta meningkatkan daya jual. Perancangan motion graphic video oleh penulis yang berjudul Perancangan Iklan Motion Graphic Video Sebagai Media Promosi di Instagram EasyLine Creative Space ini diharapkan mengangkat mural graffiti tidak hanya sekedar corat-coret saja, tetapi bisa juga sebagai mata pencaharian kreatif. Serta meningkatkan literasi digital khususnya dalam berbelanja online di masa pandemi Covid-19.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah seperti di atas, maka penulis mengambil beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana membuat perancangan Iklan Motion Graphic Video sebagai media promosi di Instagram Easyline Space?

PERANCANGAN IKLAN MOTION GRAPHIC VIDEO SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI INSTAGRAM *EASYLINE CREATIVE SPACE*

Kusnadi

2. Bagaimana membuat perancangan media promosi untuk Easyline Space ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menciptakan visualisasi Iklan Motion Graphic Video sebagai media promosi di Instagram Easyline Space.
2. Untuk menciptakan visualisasi media promosi untuk Easyline Space.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan agar performa media sosial Instagram EasyLine Creative Space menjadi maksimal, serta informasi produk, jasa dan kegiatan dari EasyLine Creative Space lebih dikenal banyak orang dan Motion graphic video ini tidak hanya menyegarkan mata para penonton tapi juga berguna untuk mempercepat penyampaian informasi.

II. METODE PENELITIAN

Dalam proses penelitian, metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Dantes pengertian metode deskriptif itu sendiri diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa sesuai dengan apa adanya dan dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini. Sehingga dalam memperoleh pengumpulan data menggunakan aspek beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut, yakni:

2.1. Observasi

Perhatikan Penulis melakukan observasi ke EasyLine Creative Space selama ini kurang menginformasikan seputar produk dan jasa. Hal ini disebabkan karena belum maksimalnya promosi di media sosial, yang hanya berupa gambar. Banyaknya toko graffiti yang buka di DKI Jakarta mengakibatkan EasyLine Creative Space harus memaksimalkan promosi di media sosial dengan cara membuat konten yang dikemas secara kreatif, menarik dan informatif. Melalui observasi yang dilakukan oleh penulis, pengembangan dari segi promosi yang kreatif, menarik dan informatif diperlukan salah satunya melalui motion graphic video. Hal itu dilakukan untuk memberikan penyegaran terhadap konten lama yang hanya berupa gambar, menjangkau lebih jauh pelanggan dengan cara yang kreatif,

unik dan informatif, serta membuat konten dari EasyLine Creative Space menjadi lebih unik dari toko graffiti pada umumnya.

2.2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dengan pemilik usaha EasyLine Creative Space yaitu Mei Utomo atau yang biasa dipanggil Ruru menghasilkan beberapa poin penting, yaitu:

- a. EasyLine Graffiti Store berdiri pada tahun 2011 lalu tutup pada tahun 2017, dan buka Kembali pada tahun 2021 dengan nama EasyLine Creative Space.
- b. EasyLine Creative Space kurang memaksimalkan konten promosi berupa video.
- c. Jangkauan promosi EasyLine Creative Space hanya di Instagram.
- d. Semakin banyak toko graffiti yang buka di DKI Jakarta.

2.3. Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data, baik mengumpulkan maupun menganalisa dari data yang pernah digunakan oleh peneliti-peneliti terdahulu (Nazir 2005:111). Dalam pencarian teori, penulis akan mengumpulkan informasi sebanyak banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan dengan perancangan motion graphic dan tentang toko graffiti dari jurnal, buku, dan majalah.

2.4. Dokumentasi

Metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto 231). Metode dokumentasi digunakan dengan mengambil data-data tentang EasyLine Creative Space. Serta mengambil beberapa dokumentasi dengan para kompetitornya seperti toko graffiti lainnya.

PERANCANGAN IKLAN MOTION GRAPHIC VIDEO SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI INSTAGRAM *EASYLINE CREATIVE SPACE*

Kusnadi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Motif Konsep Perancangan

Dari Konsep perancangan dari motion graphic video Toko EasyLine ini sebagai promosi di media sosial, serta sebagai informasi produk dan jasa dari Toko EasyLine. Motion graphic video ini dibuat 3 seri yang membahas tahun berdiri toko dan produk di seri ke-1, jasa Mural Jakarta di seri ke-2, dan EasyLine Creative Space sebagai wadah komunitas Mural Graffiti West Together Family di seri ke-3. Masing-masing seri memiliki durasi video sekitar 30 detik. Dalam pembuatan motion graphic video akan menerapkan tema flat design agar terstruktur, lebih mudah dimengerti, dan meningkatkan keterbacaan yang efektif di berbagai layar. Tema yang akan diambil oleh penulis dalam menerapkan motion graphic video ini adalah mural graffiti yang sesuai dengan target audience yaitu, seniman mural graffiti.

3.2 Tujuan Kreatif

Tujuan dari membuat perancangan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk dan jasa dari EasyLine Creative Space yang menarik untuk seniman mural graffiti dan pendatang baru di dunia mural graffiti, yang di kemas secara menarik dengan konsep visual yang umum dikalangan seniman mural graffiti, dan juga membuat typografi yang mudah dibaca agar informasi yang diberikan dalam motion graphic video bisa mudah dimengerti oleh target audience.

4.3. Konsep Perancangan (Big Idea)

1. Pra Produksi

a. Teknik Visualisasi



Gambar 1 Teknik visualisasi motion graphic Easyline Creative Space [Sumber: Dokumen pribadi]

Teknik visualisasi yang digunakan pada perancangan motion graphic video ini menggunakan teknik flat design (vector) menggunakan software Adobe Illustrator sebagai pembuatan ilustrasi flat design dan Adobe After Effects sebagai pembuat motion. Tema pada perancangan motion graphic video kali ini adalah mural graffiti dengan menampilkan visual seperti di kanvas.

b. Penggunaan Warna



Gambar 2 Contoh palet warna (sumber: colors.co)

Penggunaan warna pada motion graphic video ini adalah soft, serta kontras yang memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi sehingga informasi pada motion graphic video mudah terlihat. Motion graphic video ini menggunakan warna yang beragam, dengan kolaborasi warna yang menarik.

c. Tipografi

MONTSERRAT REGULER

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
STUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
stuvwxyz
0123456789

MONTSERRAT BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
STUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
stuvwxyz
0123456789

Gambar 3 Font Montserrat (Sumber: Dokumen pribadi)

PERANCANGAN IKLAN MOTION GRAPHIC VIDEO SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI INSTAGRAM *EASYLINE CREATIVE SPACE*

Kusnadi

Pemilihan font tipografi berdasarkan trending menjadi refrensi perancangan ini, dan juga berdasarkan tingkat keterbacaan yang tinggi serta memberikan kesan tegas dan kasual.

d. Suara

Pada video perancangan menggunakan suara non-diegetic yaitu suara narasi untuk efek suara yang mendukung motion grafis dimana sumber suara tidak terlihat pada video. Contoh dari tipe suara ini adalah narasi, voice over, atau background music. Suara non-diegetic memperkaya adegan yang ada pada layar serta menggunakan background music instrumental berirama hip-hop dan fun.

e. Durasi

Video perancangan memiliki durasi sekitar 30 detik di setiap serinya, sehingga konten yang disampaikan terbilang cukup sedikit namun tetap informatif dalam menyampaikan pesan. Durasi yang singkat juga mengikuti aturan beberapa media sosial yang memiliki keterbatasan waktu unggahan video.

Menurut laman Green Buzz Agency, karena 5% penonton akan berhenti menonton video setelah satu menit dan 60% penonton akan berhenti menonton setelah dua menit, video pendek dapat meningkatkan jumlah orang yang benar-benar sampai ke akhir video.

f. Aset Visual Seri Produk

Produk	Aset Desain & Skema Warna	Detail
		R: 231 G: 84 B: 37
		R: 091 G: 32 B: 38
		R: 254 G: 219 B: 6
		R: 228 G: 172 B: 45
		R: 221 G: 177 B: 107
		R: 190 G: 114 B: 41
		R: 0 G: 0 B: 0
		R: 210 G: 210 B: 210
		R: 225 G: 200 B: 200
		R: 78 G: 183 B: 72

Tabel 1 Aset visual seri produk

[Sumber: Dokumen pribadi]

g. Storyboard & Storyline

Storyboard & Storyline Seri Produk



00:00-00:07

Storyline scene 1
Intro logo bumper

Detail scene 1

Diawali dengan animasi cat semprot terjatuh, lalu caps cat semprot yang muncul dari belakang cat semprot dan menyemprotkan isi cat berwarna merah. Pada animasi terakhir di *logo bumper* memunculkan animasi teks yang keluar dari sekeliling cat semprot dan diakhiri dengan animasi lingkaran yang terbentuk.



00:22-00:29

Storyline scene 3


EasyLine Creative Space memiliki produk yang terdiri dari, berbagai merk cat semprot, *caps*, serta beberapa *merchandise* eksklusif.

Detail scene 3

Menampilkan animasi *slide* ilustrasi produk toko atau bergeser dari kanan ke kiri lalu berhenti di tengah layar. Lalu memunculkan teks nama produk, dan diakhiri dengan slide dari tengah ke kiri layar. Ditutup dengan animasi mewarnai layar dengan tekstur kuas.

PERANCANGAN IKLAN MOTION GRAPHIC VIDEO SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI INSTAGRAM *EASYLINE CREATIVE SPACE*


Kusnadi



00:10-00:21

Storyline scene 2
Berdiri pada tahun 2011 dan menghiasi skena *graffiti* di Tebet, berjalan selama 6 tahun dan tutup pada tahun 2017. *EasyLine* Kembali hadir di tahun 2021 dengan nama *EasyLine Creative Space*.

Detail scene 2
Menampilkan animasi *building object* pada ilustrasi toko lalu dilanjutkan munculnya lingkaran biru dibelakang ilustrasi toko. Setelah itu disusul dengan keterangan waktu, tempat dan nama toko di bagian bawah ilustrasi toko. Ditutup dengan animasi mewarnai layar dengan tekstur kuas.



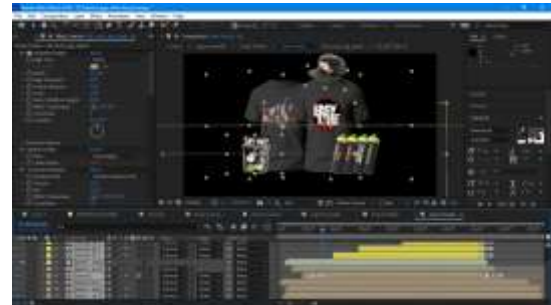
00:30-00:37

Storyline scene 4
Outro logo bumper, pop up akun *Instagram* dan nomor *whatsapp*

Detail scene 4
Tidak jauh berbeda dengan *scene 1*, hanya saja menambahkan pop up informasi akun *Instagram* dan nomor *Whatsapp EasyLine Creative Space*.

dibuat dengan layer yang terpisah unuk kebutuhan teknik motion.

b. Animating



Gambar 5 Screenshot proses animating di Adobe After Effect
[Sumber: Dokumen pribadi]

Animating adalah teknik mengolah aset yang telah dibuat kemudian disusun dengan teknik layering dalam satu scene. Penggunaan keyframe adalah salah satu teknik untuk mengubah ukuran atau memindahkan posisi objek yang terjadi dalam sebuah motion graphic video. Software yang digunakan pada proses ini adalah, Adobe After Effects. Proses animating di seluruh seri diawali dengan bumper logo EasyLine Creative Space, dan diakhiri dengan bumper logo beserta akun Instagram dan nomor WhatsApp EasyLine Creative Space. Serta latar belakang tipografi EasyLine dan animasi menggambar mahkota terbalik sebagai ornament mural graffiti.

4.4. Perancangan Komunikasi Visual

1. Produksi
 - a. Membuat Aset



Gambar 4 Screenshot aset design toko graffiti EasyLine
[Sumber: Dokumen pribadi]

Proses pembuatan aset motion graphic ini menggunakan software Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop. Semua aset design dikerjakan sesuai dengan sketsa awal dan

2. Pasca Produksi
 - a. Compositing



Gambar 6 Screenshot proses compositing di Adobe After Effects
[Sumber: Dokumen pribadi]

Compositing adalah proses penggabungan elemen musik, narasi dan video, serta mengatur volume musik latar dan dubbing agar suara dubbing terdengar jelas. Pada

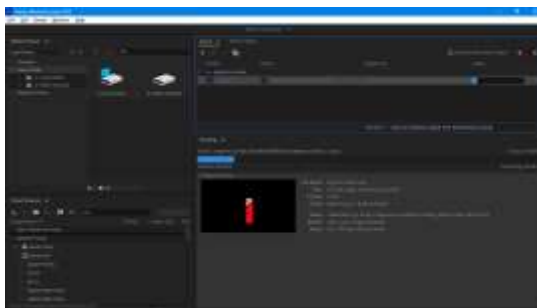
PERANCANGAN IKLAN MOTION GRAPHIC VIDEO SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI INSTAGRAM *EASYLINE CREATIVE SPACE*

Kusnadi

proses compositing menggunakan software Adobe After Effects.

Pada awal proses compositing penulis mengekspor semua aset suara yang telah di buat atau diunduh ke dalam Adobe After Effects. Selanjutnya, penulis menggabungkan dan menyesuaikan durasi hasil proses animating dan aset suara yang telah dibuat atau diunduh oleh penulis. Penulis membuat voice over dari storyline yang tersedia menggunakan website voicemaker.in, yang dilanjutkan dengan mengunduh aset suara dari website voicemaker.in dan di ekspor ke dalam Adobe After Effects. Setelah proses ekspor, penulis menyesuaikan durasi voice over dan animasi dengan memotong voice over tersebut.

b. Rendering



Gambar 7 Screenshot proses rendering di Adobe After Effects
[Sumber: Dokumen pribadi]

Tahap selanjutnya adalah rendering seluruh seri menggunakan software Adobe Media Encoder, yaitu proses penggabungan seluruh scene yang telah selesai melalui proses animating dan compositing dengan hasil output berupa 3 seri video berdurasi sekitar 30 detik, dengan format H.264 dengan resolusi 1920 x 1080 pixel.

c. Desain Akhir Seri Produk

Video bisa dilihat di link berikut :

https://drive.google.com/file/d/1IqYqzOJwvSKK66493tqgqCkxJOM8bI_3/view?usp=share_link



Gambar 8 Screenshot desain akhir Seri Produk
[Sumber: Dokumen pribadi]

d. Desain Akhir Seri Segmen Kegiatan Baru.

Video bisa dilihat di link berikut :

https://drive.google.com/drive/folders/1qo2yZr_maGIky4KaxmeJ54bklejB6iz5



Gambar 9 Screenshot desain akhir Seri Segmen Kegiatan Baru.
[Sumber: Dokumen pribadi]

d. Desain Akhir Seri Jasa.

Video bisa dilihat di link berikut :

https://drive.google.com/drive/folders/1qo2yZr_maGIky4KaxmeJ54bklejB6iz5



Gambar 10 Screenshot desain akhir Seri Jasa
[Sumber: Dokumen pribadi]

PERANCANGAN IKLAN MOTION GRAPHIC VIDEO SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI INSTAGRAM *EASYLINE CREATIVE SPACE*

Kusnadi

V. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

- Perancangan ini menghasilkan 3 seri motion graphic video sebagai media promosi dari EasyLine Creative Space. Dengan motion graphic video promosi yang menarik tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli produk dan mengunjungi toko graffiti EasyLine Creative Space. Penulis memanfaatkan kekurangan EasyLine Creative Space dalam memaksimalkan promosi melalui media sosial. Kurangnya informasi seputar produk dan jasa EasyLine Creative Space serta konten promosi yang monoton yang hanya menampilkan gambar. Dalam perancangan motion graphic video disesuaikan dari latar belakang EasyLine Creative Space yang didapatkan melalui wawancara owner EasyLine Creative Space, pengolahan ide, studi pustaka, dan analisis. Hasil/output dalam perancangan ini berupa 3 seri video yaitu, seri produk, jasa, dan kegiatan EasyLine Creative Space.

- Perancangan motion graphic video ini mengusung konsep mural graffiti, pengenalan produk, jasa, dan kegiatan EasyLine Creative Space secara singkat. Motion graphic video ini akan dipublikasikan melalui media sosial Instagram EasyLine Creative Space.

5.2. Saran

- Diharapkan agar performa media sosial Instagram EasyLine Creative Space menjadi maksimal, serta informasi produk, jasa dan kegiatan dari EasyLine Creative Space lebih dikenal banyak orang.

-Agar iklan berbentuk audio visual lebih baik menarik lagi dengan tampilan Motion graphic video yang lebih menyegarkan mata para penonton dan juga sangat berguna untuk mempercepat pemahaman informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Nyoman, *Metode Penelitian*. Yogyakarta, 2012.
- [2] J. M. Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- [3] Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia, 1993.
- [4] R. P. W, *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Jakarta: Gramedia, 2021.
- [5] M. Susanto, *Diksi Rupa*. Yogyakarta: Kanisius, 2002.
- [6] T. S. Sean Adams, Noreen Morioka, *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos*. Rockport Publishers, 2006.
- [7] G. Rebecca, *Exploring Motion Graphics*. Thompson Delmar Learning, a Division of Thomson Learning Inc., 2007.
- [8] Desiana Nur Indra Kusumawati dan Wisnu Indra Kusumah, "MAKNA DAN FUNGSI PERIKLANAN DESAIN POSTER SEBAGAI PROMOSI PRODUK MINUMAN TRADISIONAL BIR PLETOK KHAS JAKARTA," *Pros. SNADES 2022*, 2022.