PERANCANGAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA INFORMASI WIRANESIA *FOUNDATION*

(YAYASAN WIRAUSAHA TEKNOLOGI INDONESIA)

Fianisya Rana Pelangi[1], Atria Nuraini Fadilla[2] dan Adya Mulya Prajana[3]
[1,2,3]S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
fianisrp@student.telkomuniversity.ac.id, [2]atriafadilla@telkomuniversity.ac.id,
adyaprajana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: UMKM di Indonesia telah diakui oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia sebagai pilar penting ekonomi nasional karena sebagian besar pelaku usaha di Indonesia termasuk pemilik UMKM. Namun, masih banyak dari pelaku UMKM yang tidak dapat berkembang karena belum memahami kewirausahaan digital. Banyak program dari pemerintah, sektor swasta, dan juga Yayasan UMKM turut berdiri. Salah satunya yang cukup aktif melakukan pembinaan UMKM adalah Wiranesia Foundation sejak tahun 2017. Tetapi, masih banyak masyarakat dan pelaku UMKM yang tidak mengetahui tentang Wiranesia Foundation dikarenakan belum maksimalnya media informasi dan awareness mengenai Yayasan tersebut dan juga berbagai program yang disediakan oleh Wiranesia. Maka dari itu, Wiranesia Foundation membutuhkan media informasi yang dapat menarik perhatian, mudah dipahami dan efektif seperti motion graphic. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Kemudian metode analisis data yang digunakan ialah analisis matriks perbandingan dan juga analisis SWOT. Dari hasil perancangan motion graphic, dapat disimpulkan bahwa motion graphic dengan pendekatan rasional bergaya slice of life dapat memperjelas informasi tentang program dan manfaat Wiranesia Foundation sebagai solusi permasalahan UMKM dengan tujuan menaikan awareness mengenai Wiranesia Foundation secara lebih efektif dan dengan bahasa yang sederhana.
Kata kunci: UMKM, *motion graphic*, media informasi

Abstract: *MSMEs in Indonesia have been recognized by the Coordinating Ministry for Economic Affairs of the Republic of Indonesia as an important pillar of the national economy because most business actors in Indonesia are SME owners. However, there are still many MSME actors who cannot develop because they do not understand digital entrepreneurship. Many programs from the government, the private sector,*

as well as the MSME Foundation have also been established. One of them who is quite active in developing MSMEs is the Wiranesia Foundation since 2017. However, there are still many people and MSME actors who do not know about the Wiranesia Foundation because the information and awareness media about the Foundation and the various programs provided by them have not been maximized. Therefore, the Wiranesia Foundation needs information media that can attract attention, are easy to understand and effective, such as motion graphics. Data collection methods used in this design by using the techniques of observation, interviews, literature study, and questionnaires. Then the data analysis method used is the comparison matrix analysis and also a SWOT analysis. From the results of the motion graphic design, it can be concluded that motion graphics with a slice of life-style rational approach can clarify information about the program and the benefits of the Wiranesia Foundation as a solution to MSME problems with the aim of increasing awareness about the Wiranesia Foundation more effectively and in simpler descriptions.
Keywords: *MSMEs, motion graphic, information media*

PENDAHULUAN

Di tahun 2021, UMKM di Indonesia sudah diakui oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021) sebagai pendukung perkembangan dan pilar penting ekonomi nasional karena sebagian besar pelaku usaha di Indonesia termasuk pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM yang dikutip dari kemenkeu.go.id (2021), jumlah UMKM sekarang menyentuh 64,2 juta unit dengan pemasukan terhadap PDB sebanyak 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Dengan perkembangan UMKM di Indonesia, berdasarkan tribunnews.com hanya 29% pelaku UMKM di Indonesia yang memanfaatkan ekosistem digital dan online untuk mengelola usaha mereka (Yovanda, 2022). Sehingga banyak UMKM yang tidak mampu berkembang dan mempertahankan usahanya. Berbagai program telah dilakukan oleh pemerintah, sektor swasta, dan tidak sedikit juga Yayasan UMKM turut berdiri (ekon.go.id, 2021). Salah satunya yang sering melakukan pembinaan adalah Wiranesia Foundation, sebuah Yayasan yang fokus membina UMKM berbasis

digital dan sosial untuk menaikkan kelas dan memajukan UMKM Indonesia sejak didirikannya pada tahun 2017.

Wiranesia Foundation atau singkatnya disebut Wiranesia, telah meluncurkan “Gerakan DigiNesia” yang merupakan Gerakan Digitalisasi UMKM Indonesia dengan slogan “UMKM Indonesia 100% GO Digital” yang telah menjangkau 111 Kabupaten dan 52 Kota dari 27 Provinsi. Dalam keaktifannya, Wiranesia sudah melakukan kerja sama dengan Institusi Pemerintahan Kota Bekasi dan BPJS Ketenagakerjaan, beberapa Institusi Pendidikan, kemudian dengan Institusi Swasta dan masih banyak lagi. Dalam Wiranesia Foundation, terdapat beberapa program yang berbeda-beda yaitu, program Wiranesia Inkubator yang merupakan platform 2 inkubasi kewirausahaan, kemudian program Sertifikasi Digipreneur, program DigiMentor, dan sebagainya.

Dilihat dari perbandingan jumlah UMKM di Indonesia yaitu 64,2 juta dan anggota Wiranesia Foundation yaitu 1.485 anggota, masih banyak pelaku UMKM yang belum mengetahui tentang Wiranesia Foundation. Meskipun selama ini media informasi yang telah digunakan oleh Wiranesia sudah bisa dibilang sangat beragam yaitu meliputi website, Youtube, dan akun Instagram, tetapi berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada salah satu Webinar Wiranesia, peserta mengeluh bahwa informasi mengenai program-program Wiranesia yang sudah tersedia masih sulit untuk dipahami karena belum cukup efektif, mengandung banyak istilah, dan desainnya kurang menarik.

Selain itu pula, berdasarkan data yang didapat dari media sosial Instagramnya (wiranesia_inkubator) melalui hypeauditor.com, Wiranesia Foundation dengan 19,8 ribu pengikut mendapatkan rata-rata 8 likes dan 0 komentar dengan engagement rate sebesar 0.04%. Kemudian Wiranesia kerap mengunggah gambar/foto yang sama dalam jarak yang dekat. Dapat

disimpulkan bahwa konten yang diberikan oleh Wiranesia masih kurang engaging dan monoton. Lalu, menurut kutipan tekno.kompas.com dari riset Google in search 2019, masyarakat Indonesia lebih suka menerima informasi dan berita terbaru melalui video. Selain lebih menarik, menerima informasi secara video juga mendorong penonton untuk lebih memahami informasi secara nyata dan eksklusif (Salsabila, 2019).

Dampaknya, perkembangan program-program dari Wiranesia Foundation belum bisa bergerak dengan cepat dan masih banyak pelaku UMKM di luar sana yang belum memahami secara baik tentang Yayasan tersebut. Maka dari itu, berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan dengan founder dari Wiranesia Foundation, Yayasan tersebut membutuhkan media informasi baru dengan memanfaatkan media informasi digital yang berbentuk video, dapat menarik perhatian, mudah dipahami dan efektif seperti motion graphic.

Motion graphic adalah suatu media yang mengandung unsur visual dan audio yang berisikan informasi yang efektif sehingga mempunyai keunggulan, yaitu masyarakat yang melihat dapat menerima informasi dengan lebih mudah dan cepat. 3 Penggunaan media ini dapat menyederhanakan pesan yang ingin disampaikan dari data yang sudah tersedia dengan membagi data-data tersebut ke dalam rangkaian bagian visual sehingga informasi yang disajikan menjadi jauh lebih sederhana namun tetap menarik untuk dilihat. Kemudian pula, manusia lebih mudah dan banyak mencerna informasi dengan lewat sistem visual (Crooks, dkk, 2014:45).

Dari pemaparan permasalahan di atas, perlu adanya perancangan motion graphic sebagai media informasi Wiranesia Foundation, maka dari itu judul penelitian yang dipilih adalah “Perancangan Motion Graphic sebagai Media Informasi Wiranesia Foundation'' sebagai topik perancangan tugas akhir ini. Dengan merancang media informasi motion graphic tersebut

diharapkan Wiranesia Foundation dapat lebih dikenal di kalangan pelaku usaha UMKM, maupun masyarakat umum, dan informasi mengenai Wiranesia Foundation dapat lebih mudah dipahami dengan cepat juga mampu menarik pelaku UMKM lainnya agar mengikuti program Wiranesia sehingga dapat meningkatkan kelas, citra, dan mendorong perkembangan UMKM dan perekonomian di Indonesia lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematik segala hal yang bersangkutan dengan permasalahan yang diselidiki (Supardi, 2006:88). Metode observasi dilakukan terhadap media visual yang telah dibuat, diterbitkan, dan di unggah oleh Wiranesia Foundation seperti, logo, konten Instagram, *website*, dsb.

Wawancara

Metode wawancara adalah proses komunikasi di antara dua pihak, yang salah satunya memiliki sebuah tujuan antisipasi dan serius, juga biasanya merupakan kegiatan tanya jawab (A.Fadhallah, 2021:1). Wawancara dapat dilakukan dengan cara menyatakan beberapa rangkaian pertanyaan terkait objek penelitian secara langsung dan lisan kepada narasumber terkait (Soewardikoen, 2019:53). Dalam perancangan ini, penelitian akan menggunakan metode wawancara mendalam dan terstruktur terhadap Founder dari Wiranesia, Dr. Faransyah Agung Jaya, SE, MSF, ACC, melalui media konferensi daring Zoom. Wawancara mendalam juga dilakukan pada salah satu anggota binaan Wiranesia Foundation dan juga pelaku UMKM, Ibu Fitriani Harun Udin. Kemudian, metode wawancara terstruktur terhadap narasumber ahli motion graphic dalam penelitian

perancangan ini yaitu, Dosen Desain Komunikasi Visual, Bapak Irfan Dwi Rahadianto.

Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan mengenai suatu hal atau bidang yang harus diisi oleh responden. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang banyak dalam waktu yang singkat dan responden yang banyak secara tertulis di media yang sudah tersedia (Soewardikoen (2019:59). Dalam perancangan ini, metode kuesioner digunakan untuk mengetahui minat, tanggapan masyarakat mengenai Wiranesia *Foundation* dan pengaruh media informasi *motion graphic*.

Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik mengkaji buku, literatur, catatan ilmiah yang mempunyai hubungan dengan keadaan sosial seperti budaya, nilai, dan aturan yang berkembang pada objek penelitian. Studi pustaka adalah salah satu hal yang paling penting dalam sebuah penelitian karena penelitian tidak lepas dari literatur ilmiah (Sugiyono, 2012:291). Hal ini dilakukan untuk menjadi basis data agar dapat memperkuat dan menjadi acuan proses perancangan.

HASIL DAN DISKUSI

Konsep Pesan

1. Big Idea

Pesan atau *big idea* yang ingin disampaikan adalah Wiranesia *foundation* sebagai solusi cermat dan platform untuk para pelaku UMKM menaikkan kelas usaha mereka juga sebagai ekosistem/wadah para UMKM untuk saling membantu dalam usaha mereka, bersosialisasi, juga berkolaborasi dengan penyampaian yang *friendly* dan semi-formal.

2. Tujuan Pesan

Tujuan pesan dari perancangan *motion graphic* ini ialah untuk menginformasikan (*To Inform)* tentang Wiranesia *foundation* dan program utama mereka serta manfaat apa saja yang didapatkan bila ikut menjadi anggota Wiranesia.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan adalah dengan pendekatan rasional dengan gaya *Direct Selling.* Diawali dengan menyebutkan beberapa masalah yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM dan menawarkan Wiranesia foundation sebagai solusinya dengan memaparkan informasi-informasi mengenai Yayasan tersebut beserta program utama dan *benefit* yang didapatkan bagi anggota binaan.

Konsep Visual

1. *Moodboard*

Gambar 1 Moodboard
(sumber: dokumen pribadi)

Mood/Tone pada *moodboard* ini menggambarkan teknologi, *modern*, *friendly*, dan *positive*.

2. Warna

Gambar 2 Warna untuk perancangan motion graphic
(sumber: dokumen pribadi)

Warna yang digunakan untuk perancangan *motion graphic* adalah warna yang terang namun sedikit lebih *soft,* dengan warna merah sebagai warna aksen sesuai dengan warna identitas dari Wiranesia *foundation*. Selain warna-warna di atas, warna yang dipilih adalah warna yang kontras dan cerah, namun dengan saturasi yang sedikit rendah (*soft*) agar *audience* dapat melihat *motion graphic* dengan nyaman dan tidak terdistraksi dengan warna-warna tersebut.

3. Ikon

Gambar 3 Referensi ikon
(sumber: pinterest.com)

Ikon yang digunakan adalah ikon dengan gaya sederhana, tanpa *lineart* dan bentuk bentuk geometris. Bentuk yang digunakan pada ikon adalah bentuk yang mudah diasosiasikan dengan Wiranesia *foundation* dan UMKM seperti alat transaksi jual-beli (uang), edukasi (buku), dll.

4. Ilustrasi

Gambar 4 Referensi ilustrasi untuk perancangan motion graphics
(sumber: pinterest.com)

Ilustrasi yang digunakan adalah *flat design* tanpa adanya gradasi warna. Gaya ilustrasi ini digunakan untuk mempermudah perancangan karena *flat design* lebih mudah diaplikasikan, lebih mudah dibuat bahkan lebih ringan dalam visualisasi (Firmansyah, 2017:59).

5. Tipografi

Gambar 5 Font poppins
(sumber: dokumen pribadi)

Jenis tipografi yang digunakan adalah jenis Sans-Serif, yaitu tipografi yang memiliki kesan efisien dan modern (Basuki, 2021:37-38), sehingga jenis tipografi ini cocok untuk dipadukan dengan gaya ilustrasi *flat design*. Lalu, Font yang akan digunakan adalah Poppins, yaitu salah satu font yang sedang populer dan juga mudah untuk dibaca sebagai headline maupun konten paragraf. Kemudian, Poppins cocok untuk menampilkan gaya yang modern dan profesional (Singleton, 2019).

6. *Layout*

Gambar 6 Referensi layout motion graphics
(sumber: pinterest.com)

Dengan tetap memperhatikan prinsip desain yaitu kesatuan, keseimbangan, irama, harmoni, proporsi, dan kontras. *Layout* menggunakan komposisi simetris dan asimetris. Kemudian menggunakan banyak ruang kosong agar tetap terlihat sederhana dan tidak mengalihkan fokus audiens yang menonton. Dengan begitu, *motion graphic* yang dirancangan akan membuang elemen dekoratif yang tidak terlalu penting sehingga informasi dapat tersampaikan secara langsung (Anindita & Riyanti, 2016:10).

Proses Perancangan

1. Pra Produksi

1) *Three-Act Structure*

a. Act 1 (Opening) : Diawali dengan menyebutkan masalah atau isu yang dimiliki pelaku UMKM di Indonesia yang sering ditemui sehari-hari terutama karena perilaku konsumen yang sudah berubah menjadi serba online dan digital.

b. *Act 2 (Content) :* Kemudian mulai menginformasikan mengenai Wiranesia *foundation* sebagai Yayasan yang menghadirkan solusi bagi permasalahan tersebut dengan program-program yang mereka sediakan dan juga visi misi mereka dalam menaikkan kelas UMKM di Indonesia. Serta ekosistem anggota binaan yang dapat saling membantu usaha mereka, bersosialisasi dan juga berkolaborasi.

c. *Act 3 (Closing) :* Ditutup dengan mengajak audiens dan para pelaku usaha untuk ikut bergabung sebagai anggota binaan Wiranesia *foundation*.

2) *Storyline*

Storyboard digunakan untuk menentukan visualisasi asset ilustrasi dan juga layout dari *motion graphic* yang akan dirancang.

Tabel 4.1. Storyboard

Scene-Shot	*Voice Over*	Durasi
1-1	Pelaku UMKM di Indonesia terus bertambah tiap tahunnnya	00:04
1-2	Namun masih banyak yang belum bisa mengembangkan usaha mereka secara maksimal	00:05
2-1	Dari kurangnya tenaga kerja	00:02
2-2	Minimnya skill kewirausahaan	00:02
2-3	Dan juga perilaku konsumen yang sekarang serba *online* dan *digital*!	00:06
3-1	Jangan khawatir,	00:03
3-2	Ada Wiranesia *Foundation* yang menghadirkan solusi cermat untuk seluruh pelaku UMKM di Indonesia!	00:07
4-1	Wiranesia foundation adalah adalah sebuah Yayasan yang fokus membina UMKM berbasis digital dan sosial untuk menaikkan kelas dan memajukan UMKM Indonesia sejak didirikannya pada tahun 2017	00:12
5-1	Program utama Wiranesia *Foundation* yang bernama Wiranesia Inkubator memiliki 3 tahapan yaitu:	00:06
5-2	WiraEDU (Edukasi), dimana UMKM akan diberikan pelatihan dan pendampingan berdasarkan materi dan kurikulum kewirausahaan digital, WiraDC (Distribusi), dimana UMKM akan dibantu membuat saluran distribusinya yaitu sebagai produsen dan reseller, kemudian WiraDANA (Pendanaan), dimana UMKM akan diberikan akses permodalan sesuai kebutuhan masing-masing	00:20
5-3	Anggota Wiranesia *foundation* yang sudah mengikuti rangkaian Wiranesia Inkubator disebut dengan	00:05
6-1	DIGIPRENEUR, Yaitu singkatan dari *digital* dan *entrepreneur*	00:06

7-1	Wiranesia *foundation* sendiri telah membina 1.485 UMKM di 29 Provinsi, 116 Kabupaten, dan 55 Kota di Indonesia	00:10
8-1	Maka, Wiranesia *foundation* juga berfungsi sebagai ekosistem para anggota binaan untuk saling membantu dalam usaha mereka	00:07
8-2	**Bersosialisasi**,	00:02
8-3	Dan juga saling berkolaborasi!	00:03
9-1	Usaha makin berkembang, relasi makin luas!	00:05
10-1	Dengan Bersama Wiranesia *foundation*	00:03
10-2	UMKM Naik Kelas!	00:03
11-1	Gabung sekarang!	00:05

(Sumber: Dokumen pribadi)

3) *Storyboard*

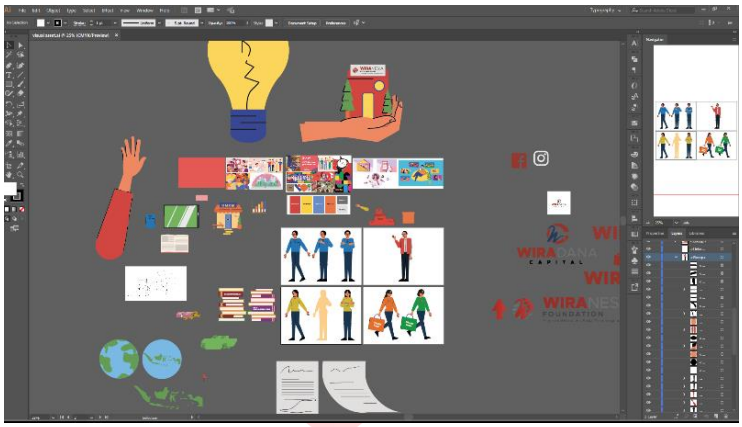
Gambar 7 Referensi layout motion graphics
(Sumber: Dokumen Pribadi)

2. Produksi

Pada tahapan produksi, dilakukan perancangan berdasarkan pada *storyboard*, seperti pembuatan asset visual dan juga *layout*. Seluruh proses produksi dilakukan melalui *software* desain Adobe Illustrator.

1) Proses Pembuatan Aset Visual

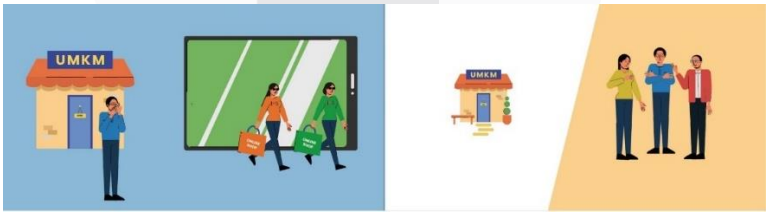
Pada tahap ini, aset-aset visual pada *motion graphic* dibuat menggunakan *software* desain Adobe Illustrator CC 2018.



Gambar 4.7 Proses pembuatan vektor
(Sumber: Dokumen Pribadi)

2) Proses *Layouting*

Sebelum proses animasi pada *software* Adobe After Effect, aset-aset visual yang telah dibuat, digabungkan pada satu halaman dan diatur tata letaknya pada *file* yang terpisah dari *file* aset-aset visual sesuai dengan *scene* masing-masing menggunakan Adobe Illustrator CC 2018.



Gambar 4.8 Layout aset visual
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Pengaturan tata letak aset-aset visual menyesuaikan teori prinsip desain desain komunikasi visual yang memperhatikan kesatuan dalam keseimbangan, ritme, kontras, dan proporsi (Putra, R.W, 2021:11-24)

3) Pembuatan *Voice Over*

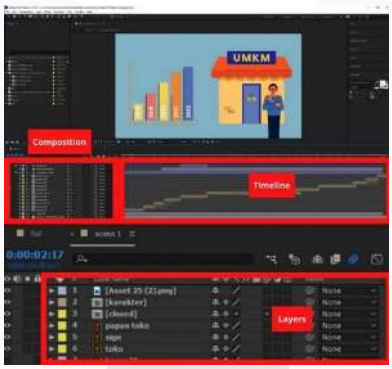
Proses perekaman *voice over* menggunakan *software audio* yaitu FL Studio.

Gambar 4.9 Logo FL studio
(sumber: www.image-line.com/fl-studio)

3. Pasca Produksi

1) Penggabungan *Scene*

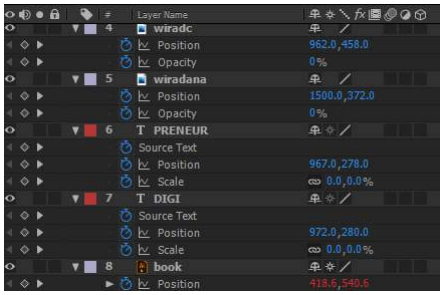
Setelah pembuatan aset-aset visual dan *layout* menggunakan Adobe Illustrator telah selesai sesuai *scene* yang terdapat pada *storyboard*. Tahap selanjutnya adalah penggabungan *scene* yang dilakukan melalui *software* After Effect CC 2017 diurutkan sesuai dengan urutan pada *storyboard*.



Gambar 4.10 Composition, timeline dan layers pada adobe after effect
(sumber: dokumen pribadi)

2) Pembuatan Pergerakan Animasi

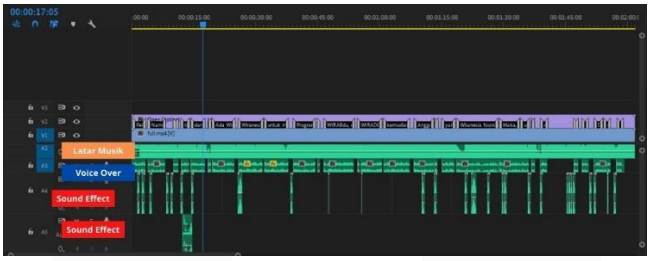
Pada tahapan ini, pergerakan animasi yang telah ditentukan pada *storyboard* dilakukan dengan *transform tool* pada setiap *layer* aset visual menggunakan teknik 2D.



Gambar 4.11 Transform tool position, opacity, dan scale teknik 2D dalam after effect
(sumber: dokumen pribadi)

3) *Input Audio*

Pada tahap ini, proses *input audio* dilakukan menggunakan Adobe Premiere Pro 2019. *Motion graphic* yang dirancang menggunakan 3 macam *audio* yang berbeda-beda, yaitu latar musik, *sound effect*, dan *voice over.*



Gambar 4.12 Penempatan audio pada adobe premiere pro
(sumber: dokumen pribadi)

HASIL DAN DISKUSI

Hasil *Motion Graphic*

Gambar 4.13 Hasil Motion Graphic berdasarkan scene pada storyboard
(sumber: dokumen pribadi)

Dalam video *motion graphic* yang telah dirancang menyesuaikan *scene* pada *storyboard* telah dibuat dengan menyatukan aset-aset visual pada tata letak (*layout*) yang telah diatur dan kemudian digerakkan/dianimasikan pada Adobe After effect dan diberikan *audio* latar musik, *voice over*, dan *sound effect* sebagai pelengkap elemen *motion graphic*.

Video *motion graphic* dapat disaksikan pada link berikut ini: HASIL PERANCANGAN_FIanisya Rana Pelangi_1601184448.mp4

KESIMPULAN

Perancangan *motion graphic* sebagai media informasi Wiranesia Foundation terselesaikan dengan berbagai proses perancangan. Dari semua proses tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu, masih banyak pelaku UMKM dan masyarakat umum yang belum mengetahui Wiranesia *Foundation.* Hal tersebut dikarenakan informasi yang telah tersedia masih sulit untuk dipahami karena mengandung banyak istilah dan konten yang diberikan oleh Wiranesia *Foundation* pun masih kurang engaging dan monoton. Maka dari itu dibutuhkan media informasi dalam bentuk baru yang dapat menyampaikan informasi secara

cepat, sederhana, dan menarik untuk para audiens umum dan juga pelaku usaha seperti video animasi *motion graphic.*

Berdasarkan data hasil kuesioner, mayoritas dari responden adalah pelaku UMKM atau mengetahui seseorang yang merupakan pelaku UMKM namun belum mengetahui tentang Wiranesia *Foundation*. Kemudian 73.8% merasa lebih suka dan menganggap lebih mudah memahami informasi melalui media video-*audio* seperti *motion graphic* daripada hanya tulisan atau *audio*. Dengan melakukan riset, hal tersebut dapat menjadi rujukan atas jenis *motion graphic* yang dirancang.

Penggunaan *Motion graphic* dengan *style* sederhana dan dinamis dengan narasi berbahasa Indonesia serta pendekatan rasional bergaya *slice of life* dapat memperjelas informasi tentang program dan manfaat dari Wiranesia *Foundation* sehingga diharapkan informasi tersampaikan dan dapat dipahami juga diingat dengan baik.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terima kasih kepada Coach Faran selaku founder dari Wiranesia *Foundation* yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk mengangkat Wiranesia *Foundation* untuk menjadi bahasan tugas akhir saya. Serta bersedia untuk memberikan data-data yang mendukung perancangan saya sehingga terwujudnya *Motion Graphic explainer video* Wiranesia Foundation.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku dan Jurnal :

Adriyanto, A. R., Santosa, I., & Syarief, A. (2020). Penanaman nilai dalam materi ajar pembelajaran daring perguruan tinggi. Jurnal Teori Dan Praksis Pembelajaran IPS, 5(1), 39–50.

Anggraini S, Lia & Kirana Nathalia. (2014). Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia.

Basuki, Wuryadi. (2021). Desain Grafis Percetakan SMK/MAK Kelas XI, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Brooks, Stephen. (2016). Tradigital Animate CC: 12 Principles of Animation in Adobe Animate, Amerika: CRC Press

Fadhallah, R. A. (2021). WAWANCARA. UNJ PRESS, Indonesia

Firmansyah, Dhony. (2017). Amazing Slide Infographic: 3 Langkah Visualisasi Data Slide Presentasi. Sidoarjo: Slide-Ex.

Helianthusonfri, Jefferly. (2016). Youtube Marketing, Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia. (2018). Kiat Bikin Infografis Keren Dan Berkualitas Baik. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia

Krasner, Jon. (2008). Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics. Burlington: Elsevier Inc.

Krasner, Jon. (2013). Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics. Burlington: Elsevier Inc.

Lankow, Jason, dkk. (2012), Infographics: The Power of Visual Storytelling. New Jersey: Wiley.

Maharsi, Indira - (2016) Ilustrasi. BP ISI Yogyakarta, Yogyakarta.

Munir. (2012). Multimedia Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan. Bandung : Alfabeta.

Nur, Siti. (2022). Modul Pembelajaran Sistem Multimedia Menggunakan Teknik Animasi 2 Dimensi dan 3 Dimensi. Sukabumi: Jejak Publisher

Putra, Ricky W. (2021). Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan. (n.p.): Penerbit Andi.

Rohidi. Tjetjep R. 1984. Lintasan Peristiwa dan Tokoh Seni Rupa Indonesia Baru. Semarang: IKIP Semarang Press.

Safanayong, Yongky. (2006). Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta: ARTE INTERMEDIA

Sobur, A. (2014). Ensiklopedia komunikasi. Simbiosa Rekatama Media.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir. Bandung: CV. Dinamika Komunika

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: PT. Kanisius

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta

Supardi. (2006). Metodologi Penelitian, Mataram : Yayasan Cerdas Press

Tamara, M. F., Tulenan, V., Paturusi, S., Elektro, T., Sam, U., & Manado, J. K. B. (2019). Aplikasi Pembelajaran Interaktif Sistem Pencernaan Manusia Untuk Siswa Sekolah Dasar. Jurnal Teknik Informatika, 14(3), 377.

Utama, J., & Swasty, W. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram. Jurnal Bahasa Rupa. Vol 02. No 01 (2018).

Wibowo, Ibnu Teguh. (2015). Belajar Desain Grafis;Cara Cepat dan Mudah Belajar Desain Grafis Untuk Pemula. Jakarta: PT SUKA BUKU

Sumber lain:

Tjarks, Steen. (2018). *Packaging Strategies: Designing for Millenials.* https://www.packagingstrategies.com/articles/94463-designing-for-millennials. (Diakses pada 16 Juni 2022)

Ekon.go.id (2021). Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi. https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi (Diakses pada 2 Mei 2022)

Ekon.go.id (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia (Diakses pada 10 April 2022)

Ekon.go.id (2021). Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan. https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/ (Diakses pada 10 April 2022)

Salsabila, Putri Zakia. (2019). Orang Indonesia Lebih Suka Cari Informasi Baru lewat Video Online. https://tekno.kompas.com/read/2019/12/14/14030067/-orang-indonesia-lebih-suka-cari-informasi-baru-lewat-video-online (Diakses pada 10 Maret 2022)

Smart City. (2021). https://smartcity.jakarta.go.id/blog/402/perkembangan-terkini-program-ok-oce (Diakses pada 10 April 2022)

DeSantis, Dru. (2020). https://www.desantisbreindel.com/insights/b2b-branding-design-trends/ (Diakses pada 13 Juni 2022)

Yovanda, Yanuar R. (2022). Kominfo: Dari 65,47 Juta UMKM di Indonesia, Baru 19 Juta yang Go Digital. https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/07/25/kominfo-dari-6547-juta-umkm-di-indonesia-baru-19-juta-yang-go-digital (Diakses pada 26 Agustus 2022)

Rizal, J. (2021). Mengenal Apa Itu Generasi Baby Boomers, X, Millenials, dll. https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-millenials-dan-alpha?page=all (Diakses pada 26 Agustus 2022)

Singleton, Amanda. (2019). Design Trends: My Favorite Fonts Right Now. https://www.smartbugmedia.com/blog/design-trends-fonts#:~:text=Poppins%20is%20geometric%20in%20style,to%20improve%20readability%20and%20style. (Diakses pada 26 Agustus 2022)