

## IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERBASIS *MOTION GRAPHIC* “BAHAYA SOSIAL MEDIA”

Nadhif Jasir Ariq<sup>1</sup>, Donny Trihanondo<sup>2</sup> dan Dyah Ayu Wiwid Sintowoko<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> S1 Seni Rupa, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257.  
nadhifjasirariq@student.telkomuniversity.ac.id, donnytri@telkomuniversity.ac.id,  
dyahayuws@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Banyak orang yang menyalahgunakan media sosial, seperti menyebarkan berita atau informasi bohong atau disebut dengan berita *hoax*, memberikan komentar yang bersifat negatif di media sosial dan juga merekam dan menyebarkan video yang mengakibatkan keributan, menjatuhkan (memfitnah) orang di media sosial. Iklan layanan masyarakat berbasis *motion graphic* adalah salah satu perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan informasi dan edukasi kepada khalayak umum. Penulis ingin membuat sebuah karya besar dalam bentuk video Iklan Layanan Masyarakat berbasis *motion graphic* dengan mengangkat permasalahan dampak negatif dari media sosial dengan menyampaikan informasi dan edukasi. Metode penelitian yang mendukung pembuatan karya ini adalah dengan menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif, yaitu dengan berbagai penelitian menurut kejadian dengan berdasarkan hasil wawancara, observasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter. Tujuannya adalah merancang video iklan layanan masyarakat berbasis *motion graphic* yang menarik dan memberikan informasi yang baik dan benar tentang bahaya media sosial tersebut. Saran untuk ke depannya dari pembuatan karya ini adalah video iklan layanan masyarakat berbasis *motion graphic* ini bisa dinilai efektif sebagai salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada penyalahgunaan media sosial saat ini.

**Kata Kunci:** Bahaya Media Sosial, Iklan Layanan Masyarakat, Berita Hoax, Komentar Negatif, Menyebarkan Video Bohong, Motion Graphic

**ABSTRACT:** Many people misuse media social, such as spreading or spreading false information or hoax news, giving negative comments on social media, and recording videos that result in dropping people on social media. Motion graphic-based public advertising is a technology that can be used as a medium to convey information and education to the public. The author wants to make a great work in the form of a motion graphic-based Public Service Advertisement video by raising negative issues from social media by conveying information and education. The research method that supports the making of this work is by using the quantitative descriptive method, namely by various research according to events based on the results of interviews, observations, and those that can be through documentary. Purpose of this enrichment is to design a motion graphic-based public service advertisement video that is attractive and provides good and correct information about the dangers of social media. Conclusion obtained is that there are some people who judge social media as a place to express their emotions and feelings or indirectly admit that they are the ones who have a negative impact on social media, but more are wise, intelligent, and careful in using social media.

**Keywords:** Social Media Dangers, Public Service Advertisements, Hoax News, Negative Comments, Spreading Fake Videos, Motion Graphics

## PENDAHULUAN

Pada zaman serba internet dan digital saat ini, Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki populasi pengguna internet terbanyak di dunia. Berdasarkan laporan We Are Social, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pengguna internet per Januari 2022. Dari jumlah tersebut naik tipis sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta.

Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta pengguna media sosial per Januari 2022. Dari jumlah tersebut telah meningkat cukup banyak yaitu sebesar 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 170 juta pengguna media sosial. Salah satu media sosial yang paling banyak dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah WhatsApp, persentasenya tercatat mencapai 88,7% pengguna di Indonesia. Setelahnya ada Instagram dengan persentasenya mencapai 84,8% pengguna dan Facebook dengan persentasenya mencapai 81,3% pengguna di Indonesia. Sementara untuk pengguna TikTok dan Telegram persentase masing-masing sebesar 63,1% dan 62,8% pengguna di Indonesia.

Dari banyaknya jumlah pengguna media sosial tersebut, banyak orang yang menyalahgunakan media sosial. Seperti menyebarkan berita atau informasi bohong atau disebut dengan berita *hoax*, memberikan komentar yang bersifat negatif di media sosial dan juga merekam dan menyebarkan video yang mengakibatkan keributan dan menjatuhkan (memfitnah) orang di media sosial. Berita *hoax* itu sendiri adalah berita tidak benar atau palsu yang seolah-olah benar dan diputarbalikkan fakta yang sesungguhnya. Banyak peristiwa yang sebenarnya tidak benar terjadi namun diangkat menjadi sebuah berita dan diolah dengan sebaik mungkin agar khalayak tertarik untuk melihat dan membacanya. Berita *hoax* sekarang banyak tersebar di berbagai media massa, salah satunya adalah media sosial.

Masih banyak pengguna media sosial yang belum tahu akan dampak buruknya dari melakukan kesalahan menggunakan media sosial tersebut, baik dampak bagi diri

sendiri maupun bagi orang lain. Banyak juga pengguna media sosial hanya menempatkan media sosial sebagai tempat untuk meluapkan sebuah emosinya semata tanpa memikirkan dampaknya dikemudian hari.

Oleh karena itu, penulis ingin membuat sebuah karya besar bertemakan Era Digital atau Zaman *Now* dalam bentuk video Iklan Layanan Masyarakat berbasis *motion graphic*. Di dalam video tersebut membahas tentang permasalahan yang sering terjadi di dunia media sosial, permasalahannya yaitu pengguna media sosial mudah untuk menerima dan mempercayai berita-berita yang banyak disebar di media sosial (berita *hoax*), mudah untuk mengeluarkan komentar atau kritikan negatif kepada sesama pengguna di media sosial yang menyediakan fitur komentar, dan mudah untuk menyebar luaskan video yang belum tahu kebenarannya dari isi video tersebut yang mana bisa saja dapat mengandung video bohong, mengandung fitnah, sara dan sebagainya. Dari permasalahan tersebut solusinya adalah pengguna media sosial harus lebih cerdas dalam memilih dan menerima berita-berita yang ada di media sosial, mencari kebenaran dari berita tersebut dari sumber lain atau lebih baik mencari berita pada *website* atau platform yang sudah terpercaya, kemudian untuk memberikan komentar pada media sosial harus dipikirkan lagi jangan sampai mengandung komentar yang negatif, lebih baik memberikan kritikan atau komentar yang positif, dan yang terakhir sebelum menyebar luaskan sebuah video di media sosial, lebih baik mencari tahu isi, inti dan sumber dari video tersebut, jangan sampai menyebarkan video yang mengandung efek negatif.

Iklan layanan masyarakat berbasis *motion graphic* itu sendiri adalah salah satu perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan informasi dan edukasi kepada khalayak umum, seperti informasi bahayanya penyalahgunaan media sosial, bencana alam, bahaya covid19 dan sebagainya. Iklan layanan masyarakat berbasis *motion graphic* ini dikemas dengan gambar-gambar yang disertai dengan penjelasan suara, diiringi musik dan agar tidak bosan diberikan animasi 2 dimensi di dalamnya.

Penulis ingin membuat video iklan layanan masyarakat berbasis *motion graphic* karena dinilai efektif sebagai salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan yang

terjadi pada penyalahgunaan media sosial saat ini, permasalahan tersebut adalah penyebaran video *hoax*, memberikan komentar yang bersifat negatif dan penyebaran video bohong. Video iklan layanan masyarakat berbasis *motion graphic* dikemas menjadi video yang menarik agar penonton tidak merasa bosan untuk menontonnya dan juga tentunya berisi penyampaian informasi yang baik dan benar tentang dampak negatif dari penyalahgunaan media sosial tersebut.

## METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam proses pembuatan Iklan Layanan Masyarakat Berbasis *Motion Graphic* ini dengan melakukan pendekatan kepada isu, tren dan kejadian atau suatu kebiasaan yang sedang terjadi di sosial media, lebih tepatnya di platform sosial media seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan sebagainya. Melakukan observasi dengan cara sebagai pengguna aktif sosial media, menggunakan sosial media untuk mencari tahu apa saja kesalahan yang dilakukan atau masalah apa yang sedang terjadi di sosial media oleh pengguna sosial media tersebut.

## HASIL DAN DISKUSI

Tabel 1 Hasil Karya

No.	Gambar Karya	Link Video Karya
1.		<a href="https://youtu.be/dcp3YOkVi7Y">https://youtu.be/dcp3YOkVi7Y</a>
2.		<a href="https://youtu.be/lmKxYqCXek0">https://youtu.be/lmKxYqCXek0</a>
3.		

	<a href="https://youtu.be/N9QPzM9XZFI">https://youtu.be/N9QPzM9XZFI</a>
---	---

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

### Konsep Karya

Penulis ingin membuat tiga karya besar bertemakan Era Digital atau Zaman *Now* dalam bentuk video Iklan Layanan Masyarakat berbasis *motion graphic*. Di dalam video tersebut membahas tentang permasalahan yang sering terjadi di dunia media sosial, permasalahannya yaitu pengguna media sosial mudah untuk menerima dan mempercayai berita-berita yang banyak disebar di media sosial (berita *hoax*), mudah untuk mengeluarkan komentar atau kritikan negatif kepada sesama pengguna di media sosial yang menyediakan fitur komentar, dan mudah untuk menyebar luaskan video yang belum tahu kebenarannya dari isi video tersebut yang mana bisa saja dapat mengandung video bohong, mengandung fitnah, sara dan sebagainya. Berikut tiga judul karya video iklan layanan masyarakat berbasis *motion graphic* membahas tentang bahaya media sosial:

1. Judul : BAHAYA HOAX

Konsep : Video iklan layanan masyarakat berbasis *motion graphic* yang mengangkat informasi dampak negatif dari penyebaran berita *hoax* yang disebar di media sosial. Di dalam videonya sebelum membahas dampak negatif dari penyebaran berita *hoax* tersebut, pada awal video akan menampilkan beberapa *fun fact* dari kemudahan dalam mendapatkan informasi maupun berita dengan adanya media sosial, setelah itu baru masuk ke dampak negatifnya agar mendapatkan efek kejut, kemudian akan menggunakan *effect typography, font, transisi, gambar, animasi sederhana, background, sound effect*, dan juga *sound* dari *voice over* yang akan menyampaikan informasi tentang bahaya *hoax*.

Durasi : 2 – 3 menit

2. Judul : JAGALAH KETIKAN-MU

Konsep : Video iklan layanan masyarakat berbasis *motion graphic* yang mengangkat permasalahan di dunia media sosial yang mana pada saat ini banyak sekali pengguna media sosial di Indonesia yang memberikan pendapat atau komentarnya terhadap suatu hal tidak disaring atau diperhatikan etika, pembahasaan dan juga kalimatnya dengan baik. Di dalam videonya sebelum membahas dampak negatif dari berkomentar negatif atau jahat tersebut, pada awal video akan menampilkan beberapa *fun fact* dari fitur komentar di media sosial seperti kita dapat saling berbagi pendapat, isi hati, perasaan, pengalaman hingga informasi ataupun ilmu dengan antar pengguna media sosial, setelah itu baru masuk ke dampak negatifnya agar mendapatkan efek kejut, kemudian akan menggunakan *effect typography, font, transisi, gambar, animasi sederhana, backsound, sound effect*, dan juga *sound* dari *voice over* yang akan menyampaikan informasi tentang berkomentar negatif di media sosial.

Durasi : 2 – 3 menit

3. Judul : CARI PEMBELAAN DI MEDIA SOSIAL

Konsep : Video iklan layanan masyarakat berbasis *motion graphic* yang mengangkat permasalahan pada zaman sekarang yang mana pada zaman sekarang sering sekali setiap ada permasalahan baik di lingkungan masyarakat maupun permasalahan pribadi pasti akan melakukan perekaman video kejadian dan kemudian di *upload* dan disebarkan pada media sosial kemudian menjadi *viral*, terkadang video kejadian tersebut belum tahu kebenarannya dan juga terdapat video yang tidak tahu keasliannya. Di dalam videonya sebelum membahas dampak negatif dari perekaman maupun penyebaran video keributan tersebut, pada awal video akan

menampilkan beberapa *fun fact* dari merekam dan kirim video ke media sosial, setelah itu baru masuk ke dampak negatifnya agar mendapatkan efek kejut, kemudian akan menggunakan *effect typography, font, transisi, gambar, animasi sederhana, backsound, sound effect*, dan juga *sound* dari *voice over* yang akan menyampaikan informasi tentang bahaya menyebarkan video yang belum tahu kebenaran dan keasliannya.

Durasi : 2 – 3 menit

Dari beberapa permasalahan yang diangkat pada tiga karya video iklan layanan masyarakat berbasis *motion graphic* tersebut solusinya adalah pengguna media sosial harus lebih cerdas dalam memilih dan menerima berita-berita yang ada di media sosial, mencari kebenaran dari berita tersebut dari sumber lain atau lebih baik mencari berita pada *website* atau platform yang sudah terpercaya, kemudian untuk memberikan komentar pada media sosial harus dipikirkan lagi jangan sampai mengandung komentar yang negatif, lebih baik memberikan kritikan atau komentar yang positif, dan yang terakhir sebelum menyebar luaskan sebuah video di media sosial, lebih baik mencari tahu isi, inti dan sumber dari video tersebut, jangan sampai menyebarkan video yang mengandung efek negatif dan bertujuan untuk mengundang keributan, memfitnah ataupun mengadu domba suatu hal di media sosial.

### **Pra Produksi**

Pada tahap *pra* produksi, penulis menyiapkan beberapa kebutuhan yang dibutuhkan sebelum lanjut ke tahap produksi, kebutuhan tersebut yaitu:

### **Membuat List Kebutuhan Pembuatan Motion Graphic**

List kebutuhannya adalah peralatan *software* seperti Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, dan Adobe After Effect dan *hardware* seperti *smartphone* atau *michrophone* untuk digunakan pada tahap produksi.

Tabel 2 List Kebutuhan Pembuatan Motion Graphic

No.	Software/Hardware	Kebutuhan
-----	-------------------	-----------

1.	Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop	Membuat gambar <i>illustration</i> yang dibutuhkan
2.	Adobe After Effect dan Adobe Premiere	Untuk membuat <i>motion graphic</i>
3.	Adobe Audition dan Smartphone/Microphone	Untuk merekam suara VO

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

**Script Voice Over Dan Typography**

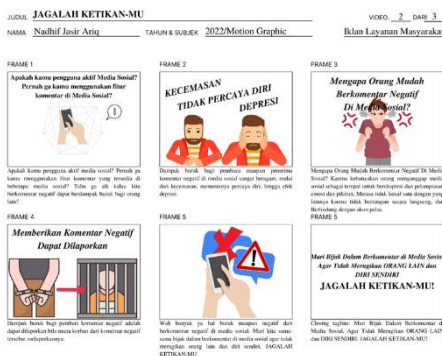
Berisi urutan kalimat-kalimat yang ingin disampaikan melalui perekaman audio dan kalimat yang ingin dimasukkan atau ditampilkan dalam video.

**Storyboard**

Berisi gambaran kasar perencanaan sebagai acuan sebelum memulai proses pembuatan video.



Gambar 1 Storyboard Bahaya Hoax  
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022



Gambar 2 Storyboard Jagalah Ketikan-Mu  
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022





Gambar 3 Storyboard Cari Pembelaan di Media Sosial

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

**Produksi**

Pada tahap produksi, penulis sudah mulai proses penciptaan karya (produksi) video iklan layanan masyarakat berbasis *motion graphic*.

**Perekaman Audio Voice Over**

Perekaman *voice over* sesuai dengan yang ada di *script voice over* (pada *pra produksi*). Melakukan perekaman audio *voice over* hingga selesai dan *save file* audio tiap *frame* dalam format .mp3 dengan menggunakan *software* Adobe Audition dan dengan *hardware microphone* Soundtech 2.1.



Gambar 4 Microphone Soundtech 2.1

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022



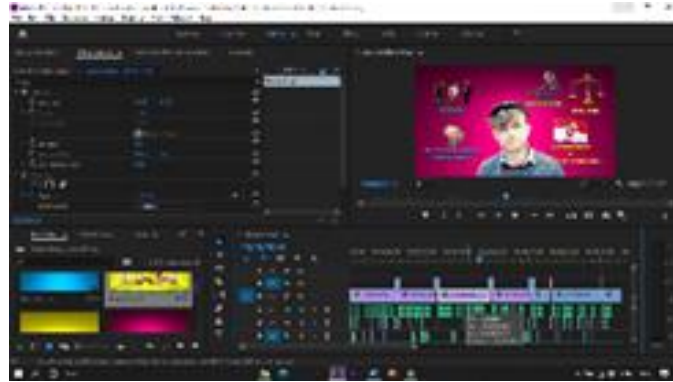
Gambar 5 Software Adobe Audition CS6  
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022



Gambar 6 Proses Perekaman Audio Voice Over  
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

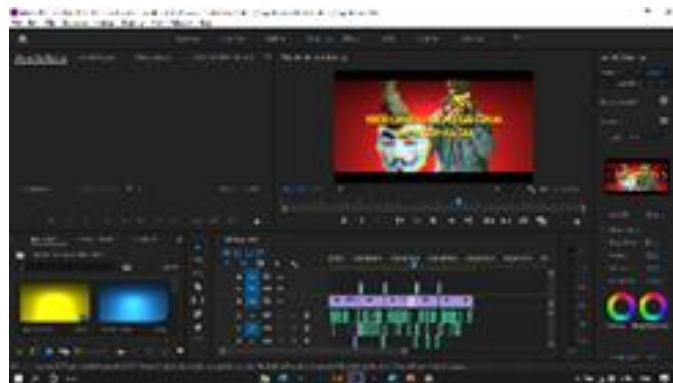
### ***Editing Video Motion Graphic***

Proses *editing* video iklan layanan masyarakat yaitu setiap judul video memiliki 5 *frame*, *editing* video dengan cara *frame by frame motion graphic* di Adobe After Effect agar proses *editingnya* mudah, karena setiap *frame* terdapat *condiments* seperti gambar *illustration* dan *typography* yang akan diedit menjadi video *motion graphic*, tidak lupa membuat transisi *motion graphic* untuk sebagai penyambung setiap pergantian *frame*. Setelah semua video *motion graphic frame by frame* selesai, kemudian masuk ke tahap penyatuan video menjadi utuh, penyatuan dengan audio *voice over*, penambahan *sound effect*, dan penambahan *background* di Adobe Premiere Pro.



Gambar 7 Proses Editing (Bahaya Hoax)

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022



Gambar 8 Proses Editing (Jagalah Ketikan-Mu)

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

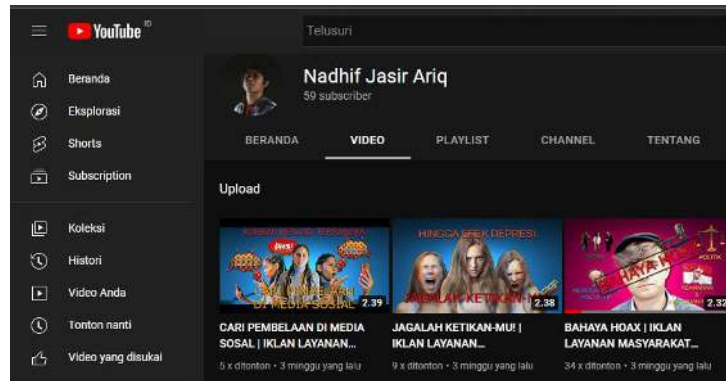


Gambar 9 Proses Editing (Cari Pembelaan di Media Sosial)

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

### Pasca Produksi

Tahap pasca produksi yaitu melakukan *finishing* untuk mengecek hasil video sudah baik dan sesuai konsep atau belum. Setelah semua cukup baik dan sesuai konsep, selanjutnya *publish* tiga video iklan layanan masyarakat berbasis *motion graphic* bahaya sosial media di Youtube penulis.



Gambar 10 Channel Youtube Karya  
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

## Penjelasan Karya



Gambar 11 Bahaya Hoax  
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Membahas manfaat dari media sosial untuk mendapatkan berita atau informasi. Dari manfaat kemudian menyampaikan informasi (Edukasi) tentang dampak negatif penyebaran informasi *hoax*, masih memiliki benang merah antara penyampaian manfaat (*fun facts*) hingga ke dampak negatifnya.

Di dalam video terdapat objek gambar yang diubah menjadi ilustrasi vektor (referensi dari *pop art*), pada *backgroundnya* menggunakan warna-warna dari *pop art* atau gradasi warna (warna primer, sekunder, tersier dan *analogous*), terdapat *background, sound effect, typography* dengan gradasi warna (warna primer, sekunder, tersier dan *analogous*), *voice over*, transisi *slide* dan *center*.

Menggunakan *motion graphic Overshoot Position & Scale* (untuk *zoom in & out* objek), *Effect 2 Color Chroma & Split* (untuk memberikan efek warna dramatis pada objek), *Scale & Tracking Lines* (untuk memberikan *motion* pada *font*), dan *Effect Skew Jiggling* (untuk memberikan efek bergerak pada *font*).



Gambar 12 Jagalah Ketikan-Mu  
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Membahas manfaat dari fitur komentar pada media sosial, seperti dapat mengungkapkan isi hati, perasaan, hingga mendapatkan teman virtual. Dari manfaat kemudian menyampaikan informasi (Edukasi) tentang dampak negatif dari memberikan komentar negatif di media sosial, masih memiliki benang merah antara penyampaian manfaat (*fun facts*) hingga ke dampak negatifnya.

Di dalam video terdapat objek gambar yang diubah menjadi ilustrasi vektor (referensi dari *pop art*), pada *backgroundnya* menggunakan warna-warna dari *pop art* atau gradasi warna (warna primer, sekunder, tersier dan *analogous*), terdapat *backsound*, *sound effect*, *typography* dengan gradasi warna (warna primer, sekunder, tersier dan *analogous*), *voice over*, transisi *slide* dan *center*.

Menggunakan *motion graphic Overshoot Position & Scale* (untuk *zoom in & out* objek), *Effect 2 Color Chroma & Split* (untuk memberikan efek warna dramatis pada objek), *Scale & Tracking Lines* (untuk memberikan *motion* pada *font*), dan *Effect Skew Jiggling* (untuk memberikan efek bergerak pada *font*).



Gambar 13 Cari Pembelaan di Media Sosial  
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022

Membahas manfaat dari mengupload video di media sosial, seperti bisa mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial lainnya. Dari manfaat kemudian menyampaikan informasi (Edukasi) tentang dampak negatif dari penyebaran video keributan di media sosial, masih memiliki benang merah antara penyampaian manfaat (*fun facts*) hingga ke dampak negatifnya.

Di dalam video terdapat objek gambar yang diubah menjadi ilustrasi vektor (referensi dari *pop art*), pada *backgroundnya* menggunakan warna-warna dari *pop art* atau gradasi warna (warna primer, sekunder, tersier dan *analogous*), terdapat *backsound, sound effect, typography* dengan gradasi warna (warna primer, sekunder, tersier dan *analogous*), *voice over, transisi slide* dan *center*.

Menggunakan *motion graphic Overshoot Position & Scale* (untuk *zoom in & out* objek), *Effect 2 Color Chroma & Split* (untuk memberikan efek warna dramatis pada objek), *Scale & Tracking Lines* (untuk memberikan *motion* pada *font*), dan *Effect Skew Jiggling* (untuk memberikan efek bergerak pada *font*).

## KESIMPULAN

Dalam membuat visual video iklan layanan masyarakat, antara informasi yang disampaikan dengan visual gambar atau animasi harus sesuai dan memiliki benang merah.

Informasi yang disampaikan pada video iklan layanan masyarakat berbasis *motion graphic* "Bahaya Sosial Media" ini adalah menyampaikan *fun facts* dari setiap pembahasan atau judul video dan juga beberapa dampak negatif yang ditimbulkan bila salah dalam menggunakan media sosial.

Pada dasarnya di era digital saat ini, media sosial sangat banyak manfaatnya dan sangat membantu dari segi apa pun, bukan hanya sebagai tempat hiburan saja. Tetapi, disisi lain ada beberapa pengguna yang menyalahgunakan media sosial yang dapat memberikan dampak buruk bagi diri sendiri hingga pengguna media sosial lainnya.

Dari hasil kuesioner, ada beberapa orang yang menilai media sosial sebagai tempat untuk meluapkan emosi dan perasaan atau secara tidak langsung mengaku

bahwa dirinyalah sebagai orang yang pembawa dampak negatif di media sosial, tetapi lebih banyak yang bijak, cerdas dan berhati-hati dalam menggunakan media sosial.

## REFERENSI

### Buku

- Arsyad, Azhar dan Rahman, Asfah. 2015. Media pembelajaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Heryanto, Gun Gun, dkk, Strategi Literasi Politik. Yogyakarta: IRCiSoD, 2021, hal.151.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Literasi\\_Politik/CeqvDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Literasi+Politik&pg=PA192&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Literasi_Politik/CeqvDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Literasi+Politik&pg=PA192&printsec=frontcover)
- Liliweri, A., 2021. Makna Seni dan Kesenian: Seri Pengantar Studi Kebudayaan. Nusamedia.  
<https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=3hVtEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Liliweri,+A.,+2021.+Makna+Seni+dan+Kesenian:+Seri+Pengantar+Studi+Kebudayaan.+Nusamedia.>
- Maximus, D., 2017. Kreasi Warna Interior, Rumah Tinggal 1,400 Desain Kombinasi Warna. GRIYA KREASI.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Home\\_Ideas\\_Kreasi\\_Warna\\_Interior\\_Rumah\\_T/fhpmDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Kreasi%20Warna%20Interior%20C%20Rumah%20Tinggal%201%20C400%20Desain%20Kombinasi%20Warna&pg=PA119&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Home_Ideas_Kreasi_Warna_Interior_Rumah_T/fhpmDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Kreasi%20Warna%20Interior%20C%20Rumah%20Tinggal%201%20C400%20Desain%20Kombinasi%20Warna&pg=PA119&printsec=frontcover)
- M.A., Morrisan. 2015. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Grup.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Periklanan\\_Komunikasi\\_Pemasaran\\_Terpadu/U9xDDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=M.A.,+Morrisan.+2015.+Periklanan+Komunikasi+Pemasaran+Terpadu.+Jakarta:+Prenadamedia+Grup.&pg=PR4&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Periklanan_Komunikasi_Pemasaran_Terpadu/U9xDDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=M.A.,+Morrisan.+2015.+Periklanan+Komunikasi+Pemasaran+Terpadu.+Jakarta:+Prenadamedia+Grup.&pg=PR4&printsec=frontcover)
- Wijoyo, Hadion, dkk. 2021. Transformasi Digital dari Beberapa Aspek. Nagari Koto Baru: Grup Penerbitan CV INSAN CENDEKIA Mandiri.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Transformasi\\_Digital\\_dari\\_Berbagai\\_Aspek/3z0rEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Wijoyo,+Hadion,+dkk.+2021.+Transformasi+Digital+dari+Beberapa+Aspek.+Nagari+Koto+Baru:+Grup+Penerbitan+CV+INSAN+CENDEKIA+Mandiri.&pg=PP5&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Transformasi_Digital_dari_Berbagai_Aspek/3z0rEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Wijoyo,+Hadion,+dkk.+2021.+Transformasi+Digital+dari+Beberapa+Aspek.+Nagari+Koto+Baru:+Grup+Penerbitan+CV+INSAN+CENDEKIA+Mandiri.&pg=PP5&printsec=frontcover)

### Jurnal

- Ahmad Setiadi, M. 2016. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika. Vol 16. No. 2, September 2016. Cakrawala.  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283/1055>
- Banindro, B.S., 2019. Representasi Realitas Dunia Pop Art Warhol Sebuah Tinjauan Semiologi. DeKaVe, 12(1), pp.15-25.  
<https://journal.isi.ac.id/index.php/dkv/article/view/2753/1051>

- Cindy Mutia Annur, Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022, 23 Maret 2022, [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), diakses: 8 April 2022.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Dawami, A.K., 2017. Pop art di indonesia. Jurnal Desain, 4(03), pp.143-152.  
[https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal\\_Desain/article/view/1356/1435](https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/1356/1435)
- Harihanto. Nurmanina, Agustin. Dan Riska. 2013. STUDI TENTANG PENGGUNAAN INTERNET OLEH PELAJAR (Studi Pada Penggunaan Internet Oleh Pelajar SMP N 1 Samarinda), Vol 1, No. 4, November 2013. <https://portal.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1330>
- Hidayat, Denny. Ramdhan, Syaipul dan Sutarman. 2021. IKLAN LAYANAN MASYARAKAT WASPADA HOAX. JURNAL SISFOTEK GLOBAL, Vol 2. No.11, Maret 2021.  
<https://journal.global.ac.id/index.php/sisfotek/article/view/342>
- Iqbal, M., Trihanondo, D. and Maulana, T.A., 2022. PENGARUH ROKOK DALAM BERKESENIAN. eProceedings of Art & Design, 9(2).  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/17689>
- Sintowoko, D.A.W., 2022. Mood Cues dalam Film Kartini: Hubungan antara Pergerakan Kamera dan Emosi. Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi, 18(1), pp.1-16.  
<https://journal.isi.ac.id/index.php/rekam/article/view/5898/2621>
- Sintowoko, D.A.W., 2014. KOSTUM DALAM MEMBANGUN KARAKTER TOKOH PADA FILM SOEKARNO (Doctoral dissertation, INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA).  
<https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/capture/article/view/725/725>
- Syafrizal, Melwin dan Prastio, Rio. 2017. PERANCANGAN VISUALISASI MENGGUNAKAN TEKNIK MOTION GRAPHIC UNTUK VIDEO IKLAN WIRAJAYA FURNITURE. Yogyakarta: Universitas AMIKOM Yogyakarta.  
[https://repository.amikom.ac.id/files/2017/Publikasi\\_12.12.6494.pdf](https://repository.amikom.ac.id/files/2017/Publikasi_12.12.6494.pdf)