

# Perancangan Video Profile CV. Bumi Raya Sekata Berbasis *Motion Graphic*

*Designing a Video Profile for CV. Bumi Raya Sekata Based on Motion graphic*

Ali Mustopa\*<sup>1</sup>, Aldi Juraidi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program stuSistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas AMIKOM Yogyakarta

e-mail: \*<sup>1</sup>ali.m@amikom.ac.id, <sup>2</sup> aldi.2221@students.amikom.ac.id

Correspondence author email: \*ali.m@amikom.ac.id

## **Abstrak**

Studi ini menggambarkan proses dan hasil dari perancangan video profil untuk CV. Bumi Raya Sekata menggunakan Motion graphic. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan visibilitas dan pemahaman tentang aktivitas, tujuan, dan pencapaian perusahaan melalui media visual yang inovatif dan menarik. Menggunakan Motion graphic dalam video profil menawarkan cara efektif untuk menangkap dinamika perusahaan dan menyajikan informasi yang kompleks dalam format yang mudah dicerna. Kegiatan ini dimulai dengan penelitian mendalam tentang CV. Bumi Raya Sekata dan kebutuhannya, diikuti oleh pengembangan storyboard. Motion graphic dirancang dan dimasukkan ke dalam video, memastikan mereka menyampaikan informasi yang diperlukan dan menjaga estetika merek perusahaan. Selanjutnya, video diedit dan dipoles untuk presentasi akhir. Hasilnya adalah video profil yang informatif dan menarik yang secara visual mewakili identitas dan penawaran perusahaan. Kegiatan ini menekankan pentingnya menggunakan strategi media digital kontemporer, seperti Motion graphic, dalam inisiatif komunikasi dan branding perusahaan. Berdasarkan survey menyatakan secara informasi dan kualitas video dalam proyek ini mendapat indeks 84.7% yang artinya sangat baik dan layak digunakan. Penelitian di masa mendatang dapat mengeksplorasi efektivitas video semacam ini dalam menarik pelanggan dan pemangku kepentingan potensial.

**Katakunci:** Motion Graphic, Promosi, Company Profile, MDLC

## **Abstrack**

This study describes the process and results of designing a video profile for a CV. Bumi Raya Sekata using Motion graphics. The main goal of this work is to increase visibility and understanding of the company's activities, objectives, and achievements through an innovative and engaging visual medium. Using Motion graphics in the video profile effectively captures the company's dynamics and presents complex information in an easily digestible format. The project began with in-depth research on CV. Bumi Raya Sekata and its needed, followed by developing a storyboard. Motion graphics were designed and incorporated into the video, ensuring they conveyed the necessary information and maintained the aesthetics of the company's brand. The footage was then edited and polished for the final presentation. The result is an informative and engaging profile video visually representing the company's identity and offerings. This project emphasizes the importance of using contemporary digital media strategies, like Motion graphics, in company communication and branding initiatives. According to a survey, this project's information and video quality received an index of 84.7%, which means it is very good and suitable for use. Future research could explore the effectiveness of such videos in attracting potential customers and stakeholders.

**Keyword :** Motion Graphics, Promotion, Company Profile, MDLC

## **1. PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang semakin maju, perusahaan perlu menemukan cara baru dan inovatif untuk memperkenalkan dan mempromosikan diri mereka kepada publik. Salah satu metode yang semakin populer adalah melalui video profil perusahaan. CV. Bumi Raya Sekata, sebuah perusahaan dengan kegiatan yang signifikan dalam bidangnya, belum memiliki video profil yang mampu merepresentasikan identitas dan kegiatan perusahaan dengan efektif.

*History of article:*

*Received: April, 2023 : Accepted: Mei, 2023*

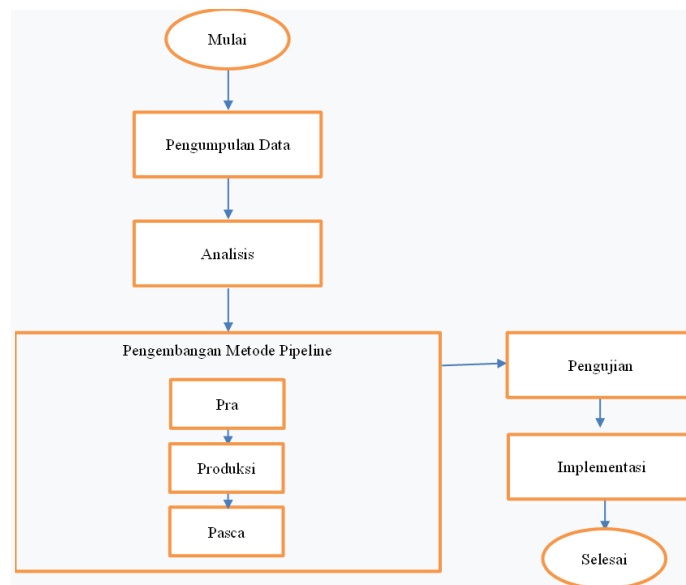
Menciptakan video profil perusahaan dan produk multimedia memerlukan kombinasi elemen pengambilan gambar langsung (*live shoot*) dan *motion graphics*[1]. Proses pembuatan video mencakup pengambilan gambar langsung, pengeditan, dan rendering[1]. Selain itu, video tersebut harus mampu menyampaikan informasi dalam durasi yang singkat, serta secara visual menarik untuk menangkap perhatian penonton[1]. Elemen yang diperlukan untuk menciptakan video profil perusahaan *motion graphic* meliputi video, gambar, teks, dan suara, sementara teknik pembuatan melibatkan *motion graphics* yang menggabungkan ilustrasi, tipografi, fotografi, dan videografi menggunakan teknik animasi[2]. Lebih lanjut, metode yang digunakan dalam menciptakan video dan produk multimedia meliputi *briefing*, konstruksi ide, penargetan penonton, penentuan aplikasi perangkat, proses referensi, revisi, dan publikasi[3]. Setelah video siap, video tersebut dibagikan di platform media sosial perusahaan, yang menyediakan forum promosi untuk memperkenalkan perusahaan dan memperluas informasi ke publik[3].

Pemanfaatan video profile perusahaan berbasis *motion graphics* dan *live shot* sebagai alat promosi pernah dibuatkan untuk pembuatan iklan wisata water byur yang berada di gunung kidul[4], pembuatan iklan stop bullying[5] yang dirancang untuk membantu sekolah menyampaikan pesan yang jelas tentang pentingnya menghentikan perilaku bullying. Selain itu, penulis juga membuat kuesioner untuk siswa SD Negeri Cibadak untuk memahami persepsi mereka tentang bullying. Hasilnya menunjukkan bahwa 96% siswa memahami isu tersebut setelah melihat iklan[5]. *Motion graphics* memainkan peran kunci dalam membuat video tampak menarik dan menggugah. *Motion graphics* tidak hanya digunakan dalam video promosi, tetapi juga dapat digunakan dalam program televisi, video musik, dan profil perusahaan[6]. Studi ini menggunakan *motion graphics* untuk menghasilkan video profil RSHP IPB[3]. *Motion graphics* menggunakan ilustrasi, video, dan elemen lainnya untuk menciptakan gambar yang dinamis[2]. Video diproduksi dengan durasi satu menit, menggabungkan elemen *live shoot* dan *motion graphics*. *Motion graphics* yang digunakan dalam video dipilih dengan hati-hati untuk memastikan bahwa video tersebut menarik dan menarik bagi penonton [1]. Oleh karena itu, video dibuat menggunakan elemen *live shoot* dan *motion graphics* untuk memberikan gambaran detail tentang perusahaan dalam durasi yang singkat. Ini menunjukkan bagaimana *motion graphics* adalah alat yang berguna dan kuat untuk membuat video yang menarik dan menarik.

## 2. METODE PENELITIAN

Teknologi menjadi semakin penting dalam kehidupan manusia, terutama karena perkembangan media sosial, yaitu bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain[7]. Alhasil, media sosial menjadi faktor krusial di era saat ini, apalagi di tengah pandemi[7]. Video profil perusahaan adalah cara yang efektif untuk mempromosikan penawaran perusahaan kepada khalayak yang lebih luas[8]. Ini berfungsi sebagai sumber informasi tentang perusahaan, dan dapat digunakan untuk tujuan promosi, seperti mempromosikan program studi[9]. Untuk membuat video lebih menarik, fitur sinematik ditambahkan[9]. Video *company profile* juga bertujuan untuk disebarluaskan secara *online* melalui media sosial agar lebih banyak orang yang dapat mengaksesnya[8]. Dalam hal ini, Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Sumatera Utara berkeinginan untuk membuat video *company profile* berbasis *motion graphic* untuk mempromosikan penawarannya kepada masyarakat[10]. Video tersebut akan menjelaskan apa itu perusahaan dan memberikan informasi tentang sejarahnya, sehingga dapat lebih dikenal dan menjadi perusahaan yang terkenal[10]. Untuk membuat video ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang meliputi tahapan seperti konsep, desain, pengumpulan material, perakitan, pengujian, dan distribusi[8][11]. Animasi dibuat dengan menggunakan *software Adobe After Effects CS6* dan *Adobe Illustrator CS6* sehingga lebih menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat[10]. Metode ini menggabungkan desain grafis, animasi, teks, dan suara untuk memvisualisasikan materi dan membantu menciptakan dampak visual yang kuat, sehingga cocok untuk video promosi[12]. Penelitian pembuatan video *company profile* berbasis *motion graphic* menggunakan metode *Multimedia Development Life*

*Cycle*[9]. Ini adalah metode yang terstruktur dengan baik dan terdiri dari enam tahap: (1) Perencanaan; (2) Analisis; (3) Desain; (4) Pengembangan; (5) Implementasi; dan (6) Evaluasi[7]. Misalnya pada tahap perancangan, penulis membuat beberapa objek untuk dijadikan *motion graphic*, seperti pengenalan perusahaan, nilai-nilai inti, serta visi dan misi perusahaan[10]. Persentase skor untuk setiap aspek pembuatan *motion graphic* menunjukkan tingkat keefektifan yang tinggi, dengan skor keseluruhan sebesar 88,07% dalam kategori sangat efektif[13]. *Motion graphics* dapat digunakan dalam berbagai bentuk, seperti urutan judul, video promosi, dan bahkan film[14]. Jenis video ini menjadi semakin populer di kalangan bisnis karena merupakan cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan audiens target mereka dan menciptakan kesan yang tak terlupakan. Berikut alur penelitian yang dibangun untuk menyelesaikan permasalahan yang ada, disajikan dalam gambar 1 .



**Gambar 1. Alur Penelitian**

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian dengan tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam pengumpulan data perancang mengumpulkan data untuk membuat video *motion graphic* ini dengan beberapa cara. Pengumpulan data cara pertama adalah wawancara dilakukan dengan Manajer CV. Bumi Raya Sekata pada tanggal 29 Desember 2022. wawancara di lakukan untuk mengetahui kondisi objek, system penyewaan, jenis promosi yang sudah dilakukan pada saat ini dan target kedepan. Metode lainnya yaitu metode observasi atau pengamatan langsung dengan cara pengambilan data melalui brosur dan sosial media CV. Bumi Raya Sekata. Materi-materi yang digunakan sebagai dasar landasan pengumpulan data melalui internet, jurnal, skripsi, dan buku sebagai bahan referensi dan panduan untuk merancang iklan dilakukan untuk menambah literatur.

Analisis kebutuhan merupakan tahapan yang sangat penting dalam pembangunan perangkat lunak, dikarenakan pada tahapan ini apabila terjadi kekeliruan dalam menggambarkan kebutuhan sistem bisa mengakibatkan gagalnya sebuah proyek pembangunan perangkat lunak[15]. Kebutuhan diklasifikasikan sebagai kebutuhan fungsional dan kebutuhan non fungsional[16]. Kebutuhan fungsional adalah jenis kebutuhan yang merupakan kumpulan proses yang akan dilakukan oleh sistem, kebutuhan ini juga berisikan kumpulan informasi yang harus ada dan dihasilkan oleh sistem[17]. Kebutuhan non fungsional adalah yang dibutuhkan dalam pembuatan media ini adalah Kebutuhan Hardware, Kebutuhan Software dan kebutuhan Brainware[17].

Tahap berikutnya adalah pengembangan menggunakan metode pipeline. Metode pipeline terbagi menjadi tiga tahapan diantaranya yaitu : Pra produksi, Produksi, dan Pasca

Produksi. Tujuan penulis menggunakan metode pipeline ini agar tahapan – tahapan dalam pembuatan animasi ini menjadi lebih terstruktur, karena metode pipeline bias disesuaikan berdasarkan project multimedia yang dikerjakan[18]. Tahapannya antara lain Pra Produksi, Produksi dan Paska Produksi. Pra Produksi merupakan tahap dimana sebelum proses produksi animasi tata cara penyelamatan bencana gempa bumi terlebih dahulu mempersiapkan segala kebutuhan dalam proses produksi agar dapat diselesaikan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan mulai dari menentukan ide, tema, konsep, desain karakter dan *storyboard* yang akan dibuat. Ide merupakan hal yang mendasar untuk mengembangkan sebuah karya film animasi. Ide dapat diinspirasi dari berbagai hal., misalnya pengalaman pribadi, legenda, cerita rakyat, mitos, kehidupan sehari-hari, Pendidikan, perjalanan, dan lain sebagainya. Tema merupakan konsep gambaran umum dari pengembangan video. *Storyboard* merupakan rancangan visual yang memperlihatkan setiap adegan/*scene* dalam berbagai angle kamera kepada animator[19]. Proses produksi adalah proses di mana penulis menciptakan aset-aset visual yang sebelumnya sudah di rancang dalam naskah dan *storyboard*. Di antaranya seperti desain aset animasi, *recording voice over*, dengan sesuai jalan cerita yang sudah di tentukan[1]. Pada tahap pasca produksi ini penulis mulai menggabungkan seluruh elemen yang dibuat, menganimasikannya dan menambahkan beberapa visual effect pendukung agar terlihat lebih menarik. Pada tahap ini penulis memerlukan beberapa tahapan dalam pengerjaannya[19]. Tahapan paska produksi antara lain : Pembuatan animasi *motion graphic* ini merupakan materi pengambilan gambar, sehingga file tersebut yang menjadikan format video. *Editing* merupakan proses pemotongan untuk penyesuaian, memasukan aset lain seperti audio, text, gambar maupun video animasi yang telah dibuat terpisah sebelumnya. Rendering adalah proses pengkalkulasian pada model 2D yang telah diberi *texture, lighting, environment effect* dan *animation*.

Tahap pengujian adalah membuktikan apakah seluruh kebutuhan telah dipenuhi dan juga mengevaluasi video untuk membuktikan kelayakan video. Dalam evaluasi ini menggunakan penilaian indeks dengan skala *likert*. Tahap terakhir adalah implementasi dimana video tersebut diunggah dan ditayangkan di *channel* Perusahaan yang telah ditetapkan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

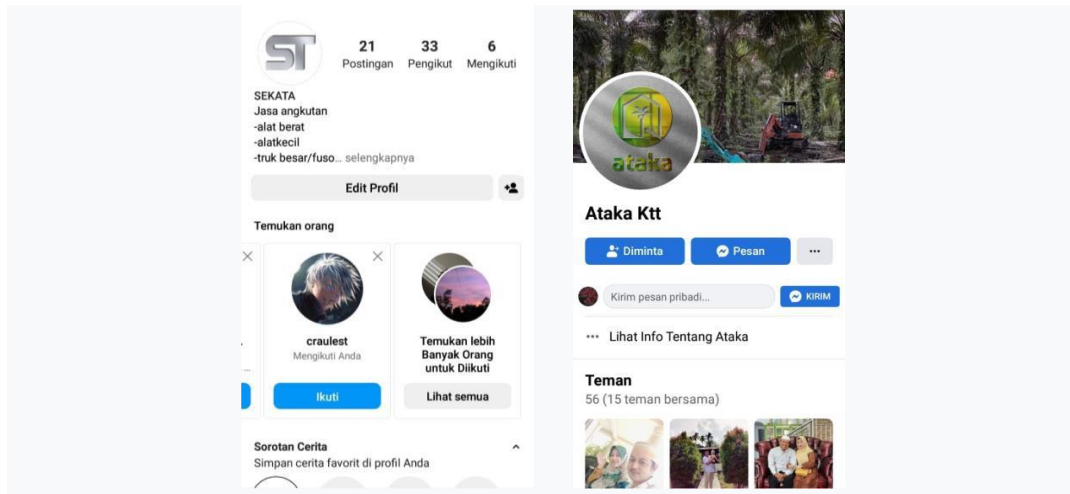
Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data berupa wawancara kepada pihak mitra dan menghasikan kesimpulan sebagai berikut:

- a. CV. Bumi Raya Sekata tidak memiliki promosi dalam bentuk animasi *motion graphic*. Untuk itu akan di buat visual kan animasi *motion graphic* untuk menyampaikan kepada *customer*.
- b. Informasi yang tersebar saat ini yaitu melalui mulut ke mulut.
- c. Promosi yang di lakukan di sosial media instagram dan facebook mengunggah berbagai foto dan video aktifitas kendaraan konstruksi.
- d. Dalam promosi saat ini belum menggambarkan visual alat konstruksi yang ditawarkan perusahaan

Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa media social yang digunakan Perusahaan adalah facebook dan Instagram, dimana dengan jumlah pengunjung dan juga keterkaitan pengikut masih sangat sedikit, dapat dilihat pada gambar 2. Kemudian dilakukan analisis kebutuhan fungsional. Kebutuhan fungsional adalah jenis kebutuhan yang merupakan kumpulan proses yang akan dilakukan oleh sistem, kebutuhan ini juga berisikan kumpulan informasi yang harus ada dan dihasilkan oleh sistem[6]. Kebutuhan fungsional dari pembuatan video company profile CV. Bumi Raya Sekata, terdapat beberapa kebutuhan yang harus dipenuhi antara lain :

- a. Memvisualkan product yang ditawarkan CV. Bumi Raya Sekata.
- b. Mengilustrasikan profile umum dan lokasi dari CV. Bumi Raya Sekata.
- c. Menampilkan animasi yang menarik dan efisien.

## d. Dipublish di media social Perusahaan



**Gambar 2.** Sosial Media Facebook dan Instagram CV. Bumi Raya Sekata

Analisis kebutuhan berikutnya adalah analisis kebutuhan non fungsional, dimana kebutuhan non fungsional yang dibutuhkan dalam pembuatan media ini adalah Kebutuhan Hardware, Kebutuhan Software pada pada tabel 1 dan kebutuhan Brainware [6]. Kebutuhan brainware dijelaskan pada tabel 2.

**Tabel 1. Kebutuhan Non Fungsional - Hardware**

NO	Spesifikasi Hardware dan Software		
	Nama	Tipe	Keterangan
1	Prosesor	Intel Core i7-10750H @2.60Hz	
2	Memory	Ram 32 GB	
3	VGA	Intel(R) UHD Grapics Family	Internal
4	VGA	NVIDIA GeForce GTX 1660 Ti 6GB	Exernal
5	OS	Windows 10	
6	Multimedia Apps	Adobe Collectuions CC 2018	AE, Ilustrator, Premier dan Audition

\*Sumber: penulis, 2023






**Tabel 2. Kebutuhan Non Fungsional - Brainware**

NO	Spesifikasi Hardware dan Software		
	Nama	Tugas	Keterangan
1	Storyboard Artist	Bertugas untuk membuat naskah jalannya sebuah cerita dan sebagai acuan dalam pembuatan sebuah adegan dalam animasi.	
2	Design Artist	Bertugas sebagai perancang gambar atau desain untuk asset dalam animasi yang akan di gerakan	
3	Animator	Bertugas sebagai orang menganimasikan gambar atau desain seperti background, objek, tipografi yang di buat oleh design artist	
4	VO Talent	Bertugas untuk mengisi suara secara live untuk jalan nya Company Profile animasi yang nanti di buat oleh animator.	
5	Editor	Editor atau penyunting bertugas untuk mengedit menggabungkan semua scene - scene animasi, voice over, backsound tahap terakhir rendering jadikan file video	

\*Sumber: penulis, 2023

Pra produksi adalah semua kegiatan mulai dari pembahasan ide (gagasan) awal sampai dengan pelaksanaan pembuatan gambar. Baik buruknya proses produksi akan sangat ditentukan oleh perencanaan di atas kertas[18]. Video animasi media promosi menggunakan *motion graphic* dengan aset-aset animasi untuk menampilkan informasi yang di butuhkan. Video *Company Profile* yang dibuat ini akan digunakan untuk melengkapi media lama yang belum terpenuhi di CV. Bumi Raya Sekata. Dengan menambahkan narasi yang tepat dan pembuatan animasi dengan *motion graphic*. Diharapkan dapat membantu dalam memberikan informasi secara lengkap ada pada CV. Bumi Raya Sekata. Berikut adalah rancangan naskah narasi untuk jalan cerita atau patokan dalam pembuatan video Company Profile animasi CV. Bumi Raya Sekata. Pada tabel 3 *Storyboard*.

**Tabel 3. Storyboard usulan**

Scene	Storyboard			
	Gambar	Durasi	Visual	Audio
1	logo Perusahaan	3s		Selamat Datang di CV. Bumi Raya Sekata
2	Gambar Animasi perusahaan dan kendaraan disekitarnya	2s		Didirikan pada tahun 2020.
3	Menampilkan Animasi perusahaan yang dikelilingi kendaraan kontraktor	3s		Yang bergerak pada sektor penyediaan alat kontraktor,
4	Menampilkan pulau Sumatera dan Zoom in ke alamat	7s		Yang berlokasi di Jl. Mayang Raya, Mayang Mangurai, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi.
---		.....		
9	Menampilkan logo perusahaan, kontak person untuk yang di hubungi, terdapat nomor telepon, alamat dan sosial media.	5s		Bersama CV. Bumi Raya Sakata, sumber pembangunan bagi indonesia

\*Sumber: penulis, 2023

Dari hasil rendering yang menggunakan resolusi 1920 x 1080 dengan 24 fps (frame per second). Format video mp4 yang berdurasi 00;01;00. Hasil seperti pada Gambar 3.



**Gambar 3. Hasil Akhir**

Dalam mengevaluasi kebutuhan fungsional, untuk menguji apakah faktor informasi sudah sesuai dengan target dan informatif, maka penulis melakukan uji kuisisioner terhadap informasi yang di tampilkan dalam video. Uji ini dilakukan kepada pihak ahli multimedia dan customer.

**Tabel 4. Hasil Evaluasi**

Pertanyaan	Penilaian				
	SS	S	N	TS	STS
Bagaimana penyajian video Company profile CV. Bumi Raya Sekata	21	15	1		
Bagaimana penyampain informasi video Company profile CV. Bumi Raya Sekata	17	17	3		
Bagaimana isi penyajian Produk dalam CV.Bumi Raya Sekata	18	16	3		
Bagaimana penyajian informasi tentang lokasi CV.Bumi Raya Sekata	19	15	3		
Bagaimana penyampain informasi yang dijelaskan oleh narasi	18	16	3		
Bagaimana kualitas suara pada video company profile CV.Bumi Raya Sekata	16	17	4		
Bagaimana penyajian visual video Company profile CV.Bumi Raya Sekata	19	15	3		

Berdasarkan hasil uji kuesioner pada 37 orang mendapatkan nilai indeks persentase 87,94 %. Maka dari itu video Company Profile ini dapat disimpulkan layak digunakan untuk membantu sebagai media promosi CV. Bumi Raya Sekata. Video Company Profile ini di implementasikan dengan mengunggagah di sosial media Instagram dan Facebook, saat proses implementasi penulis mem- publish Company Profile animasi ini dengan format video mp4.

#### 4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut : Video Company Profile telah berhasil dibuat dengan metode MDLC dan Pengembangan Multimedia menggunakan Pipeline. Company profile ini telah implementasikan dan telah dievaluasi dan menghasilkan factor informasi dan kualitas video sebesar 87,94%.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Yulandina, C. Antoni, and A. Firmanda, "OPTIMALISASI UNSUR LIVE SHOOT DAN MOTION GRAPHIC UNTUK PROMOSI DIGITAL LEMBAGA PAUD," *J. Digit. Educ. Commun. ARTS*, vol. 1, no. 1, pp. 1–19, Jan. 2018, doi: 10.30871/deca.v1i1.588.
- [2] M. T. Nugroho and H. Kurniawan, "Perancangan Video Company Profile PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi," *Respati*, vol. 17, no. 2, pp. 71–78, 2022.
- [3] A. D. F. Inna Novianty, Nurul Ulfa Ashilah, "PEMBUATAN VIDEO COMPANY

- PROFILE DAN PRODUK MULTIMEDIA UNTUK SOSIAL MEDIA RUMAH SAKIT HEWAN PENDIDIKAN (RSHP) IPB,” *J. Sains Terap.*, vol. 11, no. 1, pp. 69–61, 2021.
- [4] D. C. Wulandari and B. S. Nugraha, “Perancangan Iklan Pada Wisata Water Byur Gunungkidul Menggunakan Teknik Liveshoot Dan Motion Graphic,” *INFOS J.*, vol. 1, no. 4, pp. 1–6, 2017.
- [5] S. Ramdhan, R. Tullah, and S. N. Janah, “Iklan Animasi Stop Bullying pada SD Negeri Cibadak II Berbasis Multimedia,” *J. Sisfotek Glob.*, vol. 9, no. 2, pp. 6–13, 2019, [Online]. Available: <https://stmikglobal.ac.id/journal/index.php/sisfotek/article/view/240>
- [6] A. A. Kusumadinata, Ike Atikah Ratnamulyani, and Muhamad Rendi Nurmansyah, “Hubungan Motion Graphic Sebagai Konten Promosi Sekolah di Media Sosial,” *Communications*, vol. 1, no. 2, pp. 77–90, 2019, doi: 10.21009/communications.1.2.4.
- [7] S. F. Rezky, F. Sonata, and J. Sinuraya, “DESIGN VIDEO COMPANY PROFILE BASED ON 3D ANIMATION ON MILLENNIUM ICT MEDAN,” *INFOKUM*, vol. 10, no. 2, pp. 830–837, 2022.
- [8] A. T. Devega *et al.*, “Design and Analysis of the Motion Graphic Publication Program Implementation as a Promotional Media for Batam TV,” in *Proceedings of the 8th International Conference on Technical and Vocational Education and Training (ICTVET 2021)*, 2021, pp. 85–91. doi: 10.2991/assehr.k.211208.015.
- [9] S. Yanuartuti, N. Mariasa, and I. Sabri, “The Making of Cinematic Company Profile of Cultural Arts Education Study Program as Information Media and Promotion Strategy,” in *Proceedings of the International Joint Conference on Arts and Humanities 2022 (IJCAH 2022)*, 2023, pp. 1713–1723. doi: 10.2991/978-2-38476-008-4\_185.
- [10] P. B. N. Simangunsong, “ANIMATION BASED INTRODUCTION VIDEOS MOTION GRAPHIC KADIN NORTH SUMATRA,” *INFOKUM*, vol. 10, no. 02, pp. 1126–1133, 2022.
- [11] A. A. Ngurah Gede Surya Atmaja, I. G. Suardika, and N. K. Sukerti, “Aplikasi Multimedia Interaktif Pengenalan Pura Bukit Indrakila Kabupaten Bangli Berbasis Android,” *J. Autom. Comput. Inf. Syst.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–12, 2022, doi: 10.47134/jacis.v2i1.24.
- [12] M. Oktanizar and D. Kurniawan, “Development of Motion Graphic as Education Material for Promoting Shipping Industry Using EPIC Model Testing,” *IJNMT (International J. New Media Technol.)*, vol. 8, no. 1 SE-Articles, Jun. 2021, doi: <https://doi.org/10.31937/ijnmt.v8i1.1793>.
- [13] B. A. Kesuma, “Animated Video Design of Motion Graphic-Based Passenger Guide Ships at Port of Bandar Deli,” *Instal*, vol. 14, no. 1, pp. 39–44, 2022, doi: <https://doi.org/10.54209/jurnalkomputer.v14i01.30>.
- [14] J. S. Krasner, *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Focal Press, 2008.
- [15] K. Khatter and A. Kalia, “Quantification of non-functional requirements,” in *2014 Seventh International Conference on Contemporary Computing (IC3)*, 2014, pp. 224–229. doi: 10.1109/IC3.2014.6897177.
- [16] J. Eckhardt, D. M. Fernández, and A. Vogelsang, “How to specify Non-functional Requirements to support seamless modeling? A Study Design and Preliminary Results.” 2017.
- [17] H. A. Fatta and U. Amikom, *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern*. Penerbit Andi.
- [18] E. Herliyani, “Animasi Dua Dimensi,” *Yogyakarta Graha Ilmu*, 2014.
- [19] R. I. Borman and Y. Purwanto, “Impelementasi Multimedia Development Life Cycle pada Pengembangan Game Edukasi Pengenalan Bahaya Sampah pada Anak,” *J. Edukasi dan Penelit. Inform.*, vol. 5, no. 2, p. 119, 2019, doi: 10.26418/jp.v5i2.25997.