

PEMINATAN *MOTION GRAPHIC* SEBAGAI KONTEN PROMOSI BISNIS START-UP PADA MEDIA SOSIAL

Hong, Florencia Siswanto

Paulina Tjandrawibawa

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

CitraLand CBD Boulevard, Surabaya

ABSTRAK

Penggunaan media sosial yang semakin marak di Indonesia menjadi peluang sekaligus tantangan bagi bisnis *start-up* dalam melakukan kegiatan pemasaran. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui minat bisnis *start-up* di Indonesia terhadap penggunaan *motion graphic* sebagai konten promosi pada media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif melalui wawancara terhadap *expert* dan *extreme users*, dan studi kepustakaan, serta menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui penyebaran kuesioner *online* kepada pengguna media sosial dan kepada para pemilik bisnis *start-up*. Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *motion graphic* merupakan konten yang menarik perhatian sehingga bisnis *start-up* berminat untuk menjadikan *motion graphic* sebagai konten promosi pada media sosial.

Kata Kunci: *Motion Graphic, Media Sosial*

ABSTRACT

The increasingly massive use of social media in Indonesia is both an opportunity and a challenge for start-up business owners when they are going to market their business. This research aims to determine how attracted start-up business owners in Indonesia towards the application of motion graphic as promotional content used in social media. Research methods that conducted in this research are qualitative research method by interviewing expert and extreme users, also doing literature study, and as well as quantitative research method by distributing online questionnaire to social media users and start-up business owners. From the results gathered, it can be concluded that motion graphic is an attractive content, so start-up business owners are interested and start thinking to use motion graphic as promotional content for their social medias.

Keyword : Motion Graphic, Social Media

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi dan internet yang cepat telah mengenalkan masyarakat kepada media sosial. We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2019 melaporkan, 56% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial dan angka ini semakin meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, dan LINE adalah lima *platform* media sosial yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia.

Maraknya penggunaan media sosial membawa perubahan gaya hidup bagi masyarakat, tak terkecuali di Indonesia. Perubahan ini terlihat dari tingkah laku masyarakat yang kini mulai berbelanja secara *online*, cukup dengan membuka *gadget* dan internet tanpa perlu pergi ke toko. Fenomena ini memicu para pemilik bisnis, baik yang sudah lama maupun yang masih baru (*start-up*) untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana pendukung bisnis. Hal ini membawa perubahan besar, terutama dalam cara pemasarannya. Tribunnews.com (2019) memberitakan bahwa Bryan Wijaya, seorang pakar *digital marketing* Indonesia, mengimbau para pemilik bisnis baik skala UMKM maupun skala besar untuk mulai melirik tren saat ini, yaitu *digital marketing*.

Akan tetapi, kemudahan melakukan pemasaran melalui media sosial ini ternyata menimbulkan tantangan baru bagi para pemilik bisnis. Begitu banyaknya konten yang tersebar di media sosial dan pengguna media sosial selalu meng-*scroll timeline* media sosialnya. Sebuah riset dari MIT mengatakan, manusia bisa memproses secara keseluruhan proses informasi visual hanya dalam waktu 13 milisekon. Hal ini berarti sebuah konten harus bisa menarik perhatian dalam 13 milisekon pertama, supaya para pengguna media sosial akhirnya berhenti meng-*scroll* untuk melihat keseluruhan dari isi konten tersebut. Bila konten tidak cukup menarik, pengguna media sosial hanya melewatkannya saja, sehingga pesan dari konten pemasaran tidak bisa tersampaikan.

Untuk membuat konten yang menarik diperlukan permainan dari segi visual, sebab aspek visual adalah aspek yang pertama kali ditangkap oleh mata. Visual memiliki hubungan yang erat dengan desain. Perkembangan teknologi menghasilkan suatu inovasi baru yang disebut *motion graphic*. Ron Brinkmann dalam bukunya yang berjudul "The Art and Science of Digital Compositing" menjelaskan pengertian *motion graphic* adalah grafis animasi yang dibuat terutama untuk mencapai sebuah desain visual khusus daripada menghasilkan gambar fotorealistik (*animated graphic imagery that is done primarily to achieve a special visual design rather than to produce photorealistic image*), atau secara gamblang didefinisikan dalam situs 99designs.com sebagai desain grafis yang bergerak (*moving or animated graphic design*). Situs 99designs.com juga menyebutkan bahwa pesan yang disampaikan melalui *motion graphic* lebih menarik dan menghibur, dari sektor industri bisnis manapun itu. Dengan demikian, *motion graphic* dinilai dapat menjadi konten yang mampu menarik perhatian para pengguna media sosial, sehingga tujuan kegiatan pemasaran melalui media sosial dapat tercapai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa minat bisnis *start-up* di Indonesia terhadap *motion graphic* yang diaplikasikan sebagai konten promosi pada media sosial. Target market dari bisnis ini meliputi para pemilik bisnis, *event organizer*, maupun organisasi non pemerintah atau

komunitas sosial yang semuanya tergolong *start-up* dengan skala kecil hingga menengah, dengan catatan target market mereka adalah para pengguna media sosial. Diutamakan berdomisili di Surabaya agar dapat lebih mudah untuk berdiskusi.

METODE PENELITIAN

Penelitian berlangsung mulai dari 10 September hingga 6 Oktober 2019 dengan menggunakan penelitian kuantitatif berupa pembagian kuesioner dan kualitatif berupa studi literatur dan wawancara serta pengamatan terhadap kompetitor potensial.

METODE PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini dimulai dari hari Senin, 23 September 2019 hingga hari Jumat, 18 Oktober 2019. Dalam penelitian ini dibutuhkan dua sumber data:

DATA PRIMER

Data primer yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh dengan metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara kepada *expert user* (ahli produk) dan *extreme user* (pengguna produk). Sedangkan metode kuantitatif dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner *online* kepada 50 *potential customer* yang merupakan *target market*.

DATA SEKUNDER

Data sekunder diperoleh melalui metode kuantitatif dengan menyebarluaskan kuesioner *online* kepada 80 responden yang merupakan pengguna media sosial. Selain itu, juga dilakukan pencarian informasi-informasi dan teori-teori dari jurnal, buku, internet, dan sumber-sumber terpercaya lainnya untuk mendukung penelitian ini.

METODE MARKET TESTING

Penyebarluasan kuesioner *online* kepada 50 *target market* diterapkan sebagai metode *market testing* pada penelitian ini. Melalui kuesioner ini, akan diukur seberapa minat responden untuk menggunakan *motion graphic* sebagai konten promosi pada media sosial. Pengukuran ini dilakukan dengan menunjukkan *prototype* pada kuesioner dan responden diminta memberi nilai dengan pengukuran skala Likert. Melalui kuesioner ini, responden juga dapat memberikan kritik dan saran terhadap *prototype* yang sudah dibuat.

Profil Research Subject dan Topik Wawancara

Expert Users

Topik yang diajukan kepada para *expert users* adalah mengenai perkembangan dan penggunaan *motion graphic* di Indonesia saat ini.

1. Michael Budihardjo, 22 tahun, *motion graphic designer* berbasis di Jakarta

Michael adalah alumni Universitas Multimedia Nusantara jurusan Desain Komunikasi Visual. Walau masih muda, tapi karya-karyanya sudah banyak, beberapa di antaranya adalah video lirik sejumlah musisi Indonesia (The Overtunes, GAC, Isyana Sarasvati). Sekarang, Michael sedang merintis studio *motion graphic* bersama tim dengan nama VISUALIZM.

2. Esa Perkasa Nonesada, *motion graphic designer, founder* LZY Visual Surabaya
Esa adalah alumni Institut Teknologi Surabaya tahun 2017. Beliau telah tersertifikasi ACA oleh Adobe (*Visual Design Specialist*). Esa bersama 5 temannya membentuk LZY Visual yaitu usaha di bidang jasa yang menyediakan *visual mapping*. Karya LZY Visual tidak hanya di area Surabaya, tetapi juga di kancah internasional.
3. Chentini Ayudya, 21 tahun, *graphic dan motion graphic designer*
Chentini atau Chen bekerja di Cameo Project. Sebelumnya, Chen juga pernah bekerja di MNC Animation. Chen adalah alumni dari di SMK Bina Informatika jurusan DKV Animasi tahun 2016.

Extreme Users

Topik yang diajukan kepada *extreme users* adalah pengaruh *motion graphic* pada *digital marketing*.

1. Talita Yumni, 22 tahun, *copywriter dan social media admin* Cameo Project
2. Tresia Tan, 22 tahun, bekerja di PT. MYME TALA INTERNATIONAL (perusahaan *digital marketing*)
3. Angeline Clarissa, 23 tahun, *founder* On Site Production
Sebagai pemilik sebuah bisnis, ada tambahan topik yang ditanyakan kepada Angeline Clarissa, yaitu tentang *outsourcing* dan *motion graphic designer* di Surabaya.

METODE PENELITIAN KOMPETITOR

Informasi mengenai kompetitor didapat dengan melakukan observasi terhadap media sosial kompetitor. Setelah itu, kompetitor dianalisa lebih lanjut dengan menggunakan tabel POP (*Points of Parity*) dan POD (*Points of Difference*).

Studi Pustaka

Beberapa sumber bacaan dari jurnal, buku, maupun artikel di internet yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Motion Graphic Design – Applied History and Aesthetics, 2nd Edition*, John Krasner. Memuat sejarah, prinsip animasi, ilmu secara teknis, dan penggunaan *motion graphic* pada film, TV, media interaktif.
2. *Animation Handbook*, Ryan McLeod dari InVision. Menjelaskan prinsip animasi dan fungsi *motion graphic* pada zaman sekarang.

3. *Social Media Marketing All in One for Dummies – 4th Edition*, Jan Zimmerman dan Deborah Ng. Menjelaskan mengenai *digital marketing* meliputi konten, *timeline*, tips-tips, dan dilengkapi dengan contoh studi kasus.
4. *Big Book of Digital Marketing*. Membahas tentang *digital marketing* dan *big data*.
5. *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!*. Memberikan tips pemasaran melalui berbagai *platform* media sosial.
6. *Motion Graphics in Branding*, Emil Shaw. Menjelaskan pemanfaatan *motion graphic* untuk *branding*.
7. *Journal of Entertainment and Media Studies, University of North Carolina*.
8. Jurnal Bisnis Terapan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjajaran, Bandung.
9. Jurnal HUMANIORA, *School of Design, BINUS University*.
10. Jurnal *Communications*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda, Bogor.

Situs datareportal.com. Memuat hasil survei digital di Indonesia terbaru.

PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian Metode Kualitatif melalui Wawancara: Data Primer

Para *expert user* melihat peluang *motion graphic* yang semakin berkembang di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya bentuk *motion graphic* yang dapat dijumpai dari layar *gadget*, TV, layar LED besar di jalanan atau gedung, dan lainnya. Menurut Michael, kita (Indonesia) sedang berada pada iklim yang baik untuk industri kreatif.

Kebutuhan *motion graphic* yang dulu lebih banyak digunakan dalam dunia perfilman dan pertelevision, sekarang juga banyak digunakan di dalam YouTube seiring berkembangnya zaman. Hal itu yang dikerjakan Chentini sebagai *motion graphic designer* di Cameo Project, membuat *bumper opening* untuk konten di YouTube.

Selain di dunia film, TV, atau media sosial, *motion graphic* juga bisa dijadikan untuk memeriahkan suatu acara, dan dipadukan dengan teknologi menjadi *video mapping* seperti yang dilakukan oleh Esa Perkasa dan teman-temannya di LZY Visual.

Sedangkan *motion graphic* di mata para *extreme users* memang membuat konten media sosial menjadi lebih menarik dan lebih asik. Lebih lanjut Tresia menuturkan, walaupun *motion graphic* membuat konten lebih menarik dan lebih hidup, namun bukan berarti *motion graphic* menjadi faktor utama keberhasilan suatu kegiatan promosi, karena tetap bergantung pada *value* barang yang dipromosikan tersebut.

Untuk memajukan bisnisnya, Clarissa berniat untuk menonjolkan *motion graphic* karena menurutnya *motion graphic* merupakan nilai tambah yang belum dimiliki banyak *social media management* lainnya. Akan tetapi, beliau merasa *motion graphic designer* di Surabaya masih jarang,

sehingga dalam perusahaannya belum ada *motion graphic designer* dan harus *outsourcing* bila mendapatkan proyek *motion graphic* dari klien.

Membandingkan informasi dari narasumber di Jakarta dan Surabaya, maka dapat terlihat bahwa penggunaan *motion graphic* serta penyedia jasanya di Surabaya masih belum sebanyak di Jakarta, padahal kebutuhan akan *motion graphic* sudah mulai terlihat.

Hasil Penelitian Metode Kuantitatif melalui Kuesioner Online: Data Primer

Responden kuesioner mayoritas adalah bisnis yang baru berjalan kurang dari 3 tahun (76,5%) dari bermacam-macam sektor bisnis (*fashion*, *F&B*, desain, kecantikan, *event*, dan masih banyak lagi). Bisnis-bisnis yang menjadi responden berlokasi di Jakarta, Surabaya, Semarang, Bandung. Semua bisnis ini menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi, dan Instagram dipilih oleh semua bisnis sebagai salah satu *platform*nya. 90% merasakan keefektifan menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi.

Namun, sebanyak 79,4% bisnis belum pernah menggunakan *motion graphic* sebagai konten promosi. Setelah ditunjukkan contoh karya (*prototype*), sebanyak 79,4% menyukai dan tertarik untuk menggunakan jasa *motion graphic*, sedangkan sisanya masih merasa ragu. Hal ini menunjukkan bahwa ide bisnis ini layak dan dapat dijalankan. Tarif sebesar Rp 500.000,00 – Rp 750.000,00 per 10 konten dipilih menjadi tarif yang sesuai untuk membuat *motion graphic*.

Hasil Penelitian Metode Kualitatif melalui Studi Literatur: Data Sekunder

Dari hasil survei yang dilakukan oleh HootSuite dan We Are Social setiap tahunnya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin bertambah. Penelitian-penelitian juga terdahulu menyimpulkan bahwa melakukan menggunakan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan promosi. Ipsos pada tahun 2018 mempelajari dampak Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial terhadap bisnis di Indonesia, dan hasilnya 74% wirausahawan muda dapat mengembangkan usaha mereka dengan pesat melalui Instagram.

Kegiatan promosi sudah mulai beralih menggunakan *digital*, karena melalui *digital*, tidak hanya foto yang bisa ditampilkan, tetapi juga video. SmallBizTrends melaporkan aktivitas pengguna internet di seluruh dunia 80%nya didominasi dengan menonton video. Bentuk video bermacam-macam dan salah satunya adalah *motion graphic*. Newmann dalam Emil Shaw (2018) mengatakan bahwa melalui gambar yang bergerak audiens dapat merasakan sesuatu yang lebih daripada sekedar melihat gambar yang statis, dan kreatornya pun dapat mengekspresikan lebih banyak hal melalui gambar yang bergerak daripada hanya lewat gambar yang statis. Dalam e-book Animation Handbook oleh Ryan McLeod dikatakan bahwa sesuatu yang bergerak itu menangkap mata dan perhatian para audiens. Tingkat kompleksitas *motion graphic* juga memberikan nilai lebih terhadap *motion graphic* itu sendiri (Barnes, 2016).

Motion graphic yang dibuat tentunya mengandung pesan yang berbeda-beda, walaupun tujuannya utamanya untuk mendukung kegiatan pemasaran. Ada *motion graphic* yang ditujukan untuk informasi produk, informasi perusahaan, promosi, menjelaskan tutorial, dan lain-lain. Oleh karena itu,

perlu untuk mengetahui siapa *target* yang dituju dan apa tujuan yang ingin diraih. Buku "Social Media Marketing All-In-One For Dummies - 4th Edition" menjelaskan contoh perbedaan untuk *target* B2B (*business-to-business*) dan B2C (*business-to-consumers*). Pada umumnya, pemasaran dengan pasar B2B lebih bertujuan untuk membangun *branding* dan loyalitas, sedangkan B2C lebih kepada melakukan penjualan. Hal ini berpengaruh kepada bentuk dan konsep *motion graphic* yang akan dibuat.

Saran yang diberikan dari penelitian terdahulu, melakukan kegiatan promosi dengan *motion graphic* tidak bisa dijadikan sebagai satu-satunya cara promosi, melainkan tetap perlu dipadukan dengan jenis-jenis kegiatan promosi lain seperti brosur, *billboard*, dan lainnya, mengingat faktor-faktor lain yang berpengaruh, misalnya faktor durasi, biaya, *target market* sekunder (bila ada), dan faktor-faktor lainnya.

Hasil Penelitian Metode Kuantitatif melalui Kuesioner Online: Data Sekunder

Kuesioner untuk meneliti perilaku di media sosial diisi oleh 82 responden yang dominan berusia 15 – 25 tahun, dengan domisili mayoritas di Surabaya (65,9%) kemudian disusul Semarang (23,2%). Waktu yang dihabiskan untuk bermain media sosial dalam satu hari berbeda-beda bagi setiap responden, dengan rincian: 36,6% menghabiskan 3-5 jam, 24,4% menghabiskan waktu 1-2 jam, 23,2% menghabiskan 6-8 jam, dan 14,6% menghabiskan lebih dari 8 jam perhari menggunakan media sosial. Aktivitas yang dilakukan di media sosial paling banyak adalah mencari hiburan, mengobrol, mencari informasi, dan mencari suatu produk atau belanja. Di antara *platform-platform* media sosial yang ada, Instagram merupakan *platform* pertama yang dibuka ketika akan mencari suatu barang untuk dibeli.

Sebanyak 56,1% responden tahu apa itu *motion graphic*. 93,9% responden memutuskan *motion graphic* lebih menarik daripada *still images* atau gambar yang statis. Bila responden sedang meng-*scroll* *timeline* media sosial dan melihat *motion graphic*, 80,5% mengaku akan berhenti dan melihat isi konten *motion graphic* tersebut. Pada poin ini boleh dikatakan bahwa *motion graphic* dapat menjadi *thumb-stopper*.

Di antara 80,5% yang berhenti meng-*scroll* saat melihat konten berupa *motion graphic*, sebanyak 88,2% di antaranya setuju bahwa *motion graphic* mendorong mereka untuk mencari tahu tentang sesuatu yang sedang diiklankan tersebut dan 61,8% setuju bahwa *motion graphic* meningkatkan keinginan untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan tersebut.

Hasil Penelitian Kompetitor

Motion graphic yang semakin berkembang di Indonesia melahirkan *motion graphic designer* lain yang berpotensi menjadi kompetitor, di antaranya:

1. Patricia Johannes, 26 tahun, Jakarta, freelancer *motion graphic designer*.

Walau tidak punya akun untuk mempromosikan karyanya, tetapi beliau pernah mengerjakan proyek-proyek dari *youtuber* seperti Han Yoo Ra, Jun Chef, dan dari situ *networkingnya* berkembang.

2. Luminos Video Production (@luminosvideo)

Studio yang berbasis di Surabaya. Spesialisasi di pembuatan video baik video iklan, profil perusahaan, maupun *motion graphic*. *Target marketnya* kurang lebih sama, yaitu perusahaan-perusahaan menengah ke atas.

3. Tamsil (@tamsil.inc)

Studio berbasis di Surabaya yang mengerjakan *motion graphic*, *visual design*, dan *UI/UX design*. Instagramnya tidak konsisten *update* dan belum memiliki *website*. *Target marketnya* adalah perusahaan menengah ke atas.

Menurut Porter sebagaimana dikutip oleh Heriyadi (2018), tujuan perusahaan melakukan *positioning* adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif atau mempertahankan keunggulan yang sudah dicapai dalam persaingan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016) *positioning* dilakukan agar perusahaan menempati tempat berbeda dalam benak konsumen. Proses *positioning* salah satunya adalah menentukan POP (*Points of Parity*) yaitu nilai yang kurang lebih sama dengan kompetitor, belum tentu unik, dan menentukan POD (*Points of Difference*) yaitu nilai yang membuat sebuah perusahaan berbeda, unik, dibandingkan dengan kompetitor. Sesuatu hal yang dipercaya *customer* tidak dapat ditemukan pada kompetitor.

Tabel 1. Analisa POP dan POD

Kompetitor	POP	POD		
		Jasa lain	Branding	Informatif / Tidak
Patricia Johannes	<ul style="list-style-type: none"> menyediakan jasa <i>motion graphic</i> menyasar target menengah ke atas 	Mengedit video untuk konten YouTube	Bergerak sebagai <i>freelancer</i> , tidak memiliki <i>branding</i> sendiri	Tidak informatif. Mencantumkan <i>hashtag</i> pada bio <i>instagram</i> akan tetapi konten dengan <i>hashtag</i> tersebut tidak diperbarui
Luminor Video		Pembuatan video iklan, profil perusahaan, <i>explainer video</i> dengan animasi	Pada awalnya ada, sekarang sudah jarang <i>update</i> di Instagram maupun <i>website</i> . <i>Update</i> terakhir 17 minggu	Hanya mencantumkan jasa dan alamat <i>website</i> pada <i>instagram</i> , tetapi <i>website</i> tidak diperbarui

			yang lalu	
Tamsil.Inc		Pembuatan <i>visual design</i> , desain UI/UX	Tidak ada <i>branding</i> perusahaan dan konsistensi <i>update</i> pada instagram	Hanya mencantumkan jasa yang dikerjakan, lokasi, dan nomor WA
MOFE Studio sebagai ide bisnis jasa <i>motion graphic</i>		Belum ada	Konsisten <i>update</i> pada instagram dan <i>website</i> . Feed ditata dengan rapi	Memberikan informasi kontak lengkap dan <i>fast response</i>

Sumber: Observasi Pribadi Penulis

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan data-data penelitian yang telah dihimpun dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa minat penggunaan *motion graphic* sebagai konten promosi pada media sosial untuk bisnis *start-up* termasuk tinggi dan banyak pebisnis *start-up* yang tertarik untuk menggunakan *motion graphic*

SARAN

Adapun saran dari hasil penelitian ini adalah:

1. Peluang bisnis jasa motion graphic sangat bagus, khususnya di Surabaya.
2. Walaupun menarik, penggunaan motion graphic dan media sosial tetap perlu dipadukan dengan konten dan cara pemasaran lainnya. Penggunaannya bisa diaplikasikan pada saat-saat tertentu saja, misalnya saat ulang tahun perusahaan, peluncuran produk baru, atau momen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Studi Literatur :

1. Big Book of Digital Marketing. (2014) (Vol. 1). *Retrieved from* <http://netmining.com/wp-content/uploads/2015/09/Netmining-Marketing-Big-Book.pdf>
2. Krasner, J. (2013). **Motion Graphic Design**. doi: 10.4324/9780080887326
3. Macarthy, A. (2018). **500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!**. California, United States of America: CreateSpace Independent Publishing Platform.
4. McLeod, R. (2019). **Animation Handbook**. *Retrieved from* designbetter.co
5. Zimmerman, J., & Ng, D. (2017). **Social Media Marketing All-in-One For Dummies** (4th ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
6. Barnes, S. R. (2016). **Studies in the Efficacy of Motion Graphics: How the Presentation of Complex Animation Implicates Exposition**. *Journal of Entertainment and Media Studies*, 2(1), 37–76. *Retrieved from* <http://jems.okstate.edu/wp-content/uploads/2016/03/Studies-in-the-Efficacy-of-Motion-Graphics.pdf>
7. Barnes, S. R. (2016). **Studies in the Efficacy of Motion Graphics: The Effects of Complex Animation on the Exposition Offered by Motion Graphics**. *Animation*, 11(2), 146–168. <https://doi.org/10.1177/1746847716637823>
8. Indika, D., & Jovita, C. (2017). **Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen**. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32. doi:10.24123/jbt.v1i01.296
9. Kusumadinata, A. A., Ratnamulyani, I. A., & Nurmansyah, M. R. (2019). **Hubungan Motion Graphic Sebagai Konten Promosi Sekolah di Media Sosial**. *Communications*, 1(2), 77-90. *Retrieved from* <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communications/article/view/communications.1.2.4>
10. Mahardhika, S., & Fathoni, A. F. (2013). **Storyboard dalam Pembuatan Motion Graphic**. *HUMANIORA*, 4(2), 1183-1189. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i2.3560>
11. Shaw, E. (2018). **Motion Graphics in Branding**. *Retrieved from* <https://www.thesaurus.fi>
12. Ellis, M. (2019). **Motion graphics vs. animation: what's the difference? [Blog Post]**. *Retrieved from* <https://99designs.com/blog/video-animation/motion-graphics-vs-animation/>
13. Hootsuite & We Are Social. (2019). **Digital 2019: Indonesia**. *Retrieved from* <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
14. Martin, A. (2019, June 21). **The Hook Made You Look... Even in B2B [Blog Post]**. *Retrieved from* <https://www.centerline.net/blog/the-hook-made-you-look-even-in-b2b/>
15. Sanusi. (2019, February 25). **Kalangan Pebisnis Sudah Saatnya Beralih ke Digital Marketing**. *Tribunnews.com*, *Retrieved from*

<https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/02/25/kalangan-pebisnis-sudah-saatnya-beralih-ke-digital-marketing>

16. Templeman, M. (2017, September 6). **17 Stats and Facts Every Marketer Should Know**

About Video Marketing [Article]. Retrieved from

<https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2017/09/06/17-stats-about-video-marketing/#59c1a91c567f>