

Promosi Berbasis Motion Graphic untuk Bimbingan Belajar EdGLO

Agung Riyadi*, Johaness Nadeak*

*Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

Informasi Artikel

Riwayat artikel:

Diterima pada 12 Juni 201x

Direvisi pada 20 Agustus 201x

Disetujui pada 26 Agustus 201x

Kata kunci:

Motion graphics

Media promosi

Metode Villamil-Molina

Model EPIC

Bimbingan belajar

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi informasi telah memberikan pengaruh signifikan terhadap pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi yang efektif dan menarik. Bimbingan Belajar EdGLO, sebagai lembaga pendidikan nonformal, menghadapi tantangan dalam upaya promosinya sehingga berdampak pada jumlah pendaftar yang relatif rendah. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi berbasis motion graphic serta mengevaluasi efektivitasnya dalam menarik minat calon audiens. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Villamil-Molina yang meliputi lima tahapan, yaitu pengembangan (development), pra-produksi (pre-production), produksi (production), pascaproduksi (post-production), dan distribusi (delivery). Hasil dari penelitian ini berupa video motion graphic berdurasi 2 menit 29 detik yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Efektivitas media yang dikembangkan diukur menggunakan model EPIC yang terdiri dari empat dimensi, yaitu empati (empathy), persuasi (persuasion), dampak (impact), dan komunikasi (communication). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi tersebut memperoleh skor EPIC rate sebesar 4,27 yang termasuk dalam kategori "sangat efektif". Temuan ini menunjukkan bahwa media motion graphic dapat menjadi strategi promosi yang efektif dalam menyampaikan informasi serta meningkatkan minat audiens terhadap Bimbingan Belajar EdGLO.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.
All rights reserved.

Penulis Korespondensi:

Penulis Kedua,

Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia,

Politeknik Negeri Batam,

Batam Centre, Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kecamatan Batam Kota, Kepulauan Riau 29461, Indonesia.

Email: jhonnadeak00@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi telah mengubah secara signifikan cara kegiatan promosi dilakukan, khususnya melalui media digital. Platform digital memungkinkan informasi disebarluaskan dengan cepat, luas, dan efektif kepada target audiens [1]. Dalam konteks layanan pendidikan, strategi promosi memegang peranan penting dalam mengomunikasikan nilai [9], kualitas, dan keunggulan suatu lembaga kepada calon pengguna. Media promosi yang efektif tidak hanya mampu menyampaikan informasi, tetapi juga harus dapat menarik perhatian serta menciptakan kesan yang mendalam bagi audiens [2].

Dalam beberapa tahun terakhir, komunikasi berbasis visual seperti motion graphic semakin populer sebagai media promosi. Motion graphic mengintegrasikan berbagai elemen multimedia, termasuk animasi, tipografi, audio, dan efek visual, untuk menyajikan informasi secara lebih menarik dan dinamis [3], [14]. Dibandingkan dengan media promosi konvensional seperti brosur, motion graphic dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan meningkatkan pemahaman audiens karena sifatnya yang audiovisual [4].

Bimbingan Belajar EdGLO, sebagai lembaga pendidikan nonformal yang berlokasi di Batam, menawarkan berbagai program pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan prestasi akademik dan keterampilan belajar siswa [12], [13]. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik, lembaga ini masih mengandalkan media promosi cetak, seperti brosur, yang membatasi jangkauan dan efektivitas promosi. Akibatnya, jumlah siswa yang mendaftar masih tergolong rendah, dengan rata-rata sekitar 30 siswa per tahun sejak didirikan pada tahun 2023. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan saat ini belum optimal dalam menjangkau dan menarik audiens yang dituju.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan efektivitas motion graphic sebagai media promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. [5] menunjukkan bahwa media promosi berbasis motion graphic dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu platform digital secara signifikan. Motion graphic dinilai efektif karena mampu menyederhanakan informasi kompleks menjadi lebih mudah dipahami oleh audiens [11]. Sejalan dengan itu, Alatas dan Wahyudi [3] menemukan bahwa motion graphic efektif dalam menyampaikan pesan promosi serta menarik perhatian audiens. Selain itu, Margery dan Saputra [6] mengungkapkan bahwa penggunaan motion graphic mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap institusi budaya melalui konten visual yang menarik. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa motion graphic memiliki potensi yang besar sebagai media promosi yang inovatif.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, penelitian ini mengusulkan pengembangan video promosi berbasis motion graphic untuk Bimbingan Belajar EdGLO. Proses pengembangan dilakukan dengan menggunakan metode Villamil-Molina yang terdiri dari lima tahapan, yaitu pengembangan (*development*), pra-produksi (*pre-production*), produksi (*production*), pascaproduksi (*post-production*), dan distribusi (*delivery*) [7]. Selain itu, efektivitas media yang dikembangkan dievaluasi menggunakan Model EPIC yang mengukur empat dimensi utama, yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*) [8].

Novelty dalam penelitian ini terletak pada integrasi antara desain motion graphic dengan metode pengembangan multimedia yang terstruktur serta pendekatan evaluasi kuantitatif menggunakan Model EPIC dalam konteks promosi pendidikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa media promosi yang efektif bagi EdGLO, serta kontribusi teoretis dalam penerapan motion graphic pada strategi pemasaran di bidang pendidikan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Villamil-Molina untuk mengembangkan serta mengevaluasi media promosi berbasis motion graphic bagi Bimbingan Belajar EdGLO. Proses penelitian dilakukan secara sistematis dan kronologis dengan mengacu pada metode pengembangan multimedia Villamil-Molina yang terdiri dari lima tahapan utama, yaitu pengembangan (*development*), pra-produksi (*pre-production*), produksi (*production*), pascaproduksi (*post-production*), dan distribusi (*delivery*) [7][16]. Metode ini banyak digunakan dalam produksi multimedia karena memiliki alur kerja yang terstruktur serta efektif dalam menghasilkan konten digital yang berkualitas tinggi [4].

2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini berfokus pada pengembangan video promosi menggunakan motion graphic serta evaluasi efektivitasnya dengan menggunakan Model EPIC, EPIC Model merupakan metode pengukuran efektivitas iklan yang dikembangkan oleh AC Nielsen melalui empat dimensi empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*) [8][15]. Alur penelitian secara keseluruhan diawali dengan identifikasi masalah, dilanjutkan dengan pengumpulan data, pengembangan produk, serta tahap evaluasi.

2.2. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini mengikuti tahapan secara kronologis berdasarkan metode Villamil-Molina yang dijelaskan sebagai berikut:

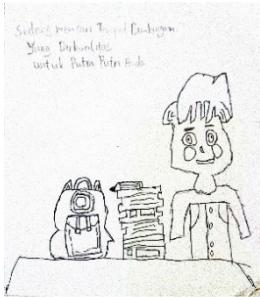
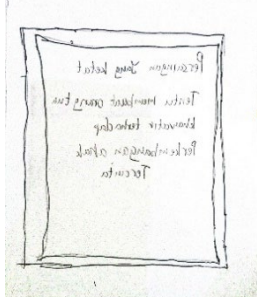
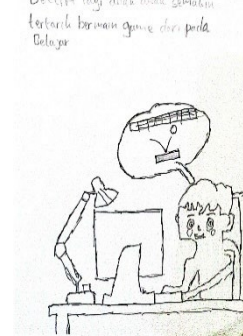
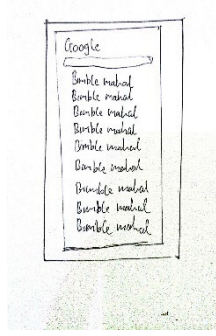
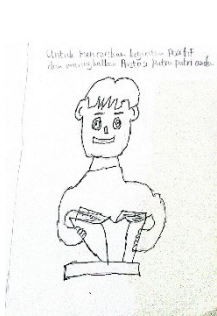
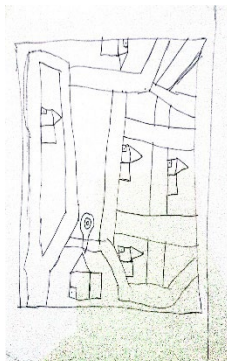
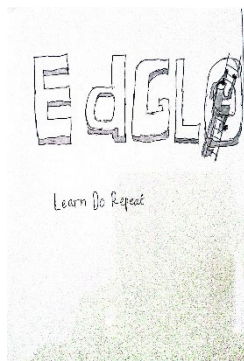
2.2.1. Tahap Pengembangan

Pada tahap ini dilakukan identifikasi masalah penelitian melalui observasi dan wawancara. Permasalahan utama yang ditemukan adalah terbatasnya penggunaan media promosi digital yang berdampak pada jumlah pendaftar siswa. Berdasarkan permasalahan tersebut, dirumuskan konsep media promosi berbasis motion graphic.

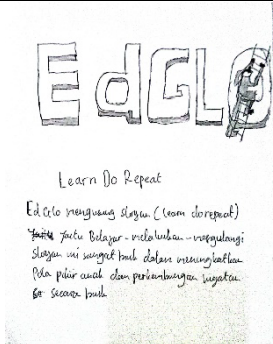
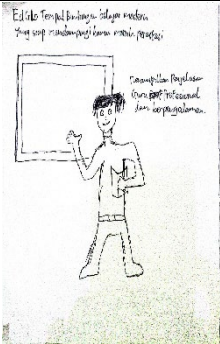
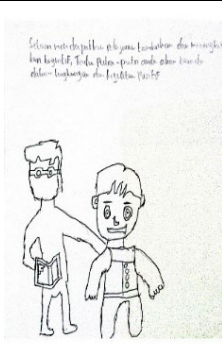
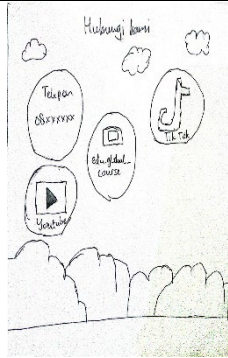
2.2.2. Tahap Pra-produksi

Tahap ini meliputi perencanaan secara rinci, seperti pembuatan storyboard, perancangan karakter, pemilihan tipografi, penentuan warna, serta persiapan audio. Seluruh elemen tersebut dirancang agar sesuai dengan target audiens dan mampu mendukung penyampaian pesan secara efektif.

Desain storyboard disajikan sebagai berikut:

Scene 01	Scene 02	Scene 03	Scene 04
			
Deskripsi: Pada scene 01 Menampilkan anak yang sedang bingung	Deskripsi: Pada scene 02 Menampilkan papan tulis	Deskripsi: Pada scene 03 Menampilkan anak bermain game	Deskripsi: Pada scene 04 Menampilkan pencarian harga bimbel di google
Shot Size: Medium Shot.	Shot Size: Medium Shot.	Shot Size: Medium Shot.	Shot Size: Medium Shot.
Audio: Musik dan Sound Effects.	Audio: Musik dan Sound Effects.	Audio: Musik dan Sound Effects.	Audio: Musik dan Sound Effects.
Narasi: Sedang mencari bimbingan yang berkualitas untuk putra putri anda?	Narasi: Persaingan yang ketat tentu membuat orang tua khawatir terhadap perkembangan anak	Narasi: Belum lagi anak-anak semakin tertarik bermain game daripada belajar	Narasi: Apalagi akhir-akhir ini harga bimbel semakin mahal tetapi kualitasnya tidak sebanding
Transition: Swipe.	Transition: Swipe.	Transition: Swipe.	Transition: Swipe.
Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out.	Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out.	Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out.	Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out.
Scene 05	Scene 06	Scene 07	Scene 08
			
Deskripsi: Pada scene 05 Menampilkan orang tua yang pusing	Deskripsi: Pada scene 06 Menampilkan anak membaca buku	Deskripsi: Pada scene 07 Menampilkan wilayah atau peta lokasi bimbel berada	Deskripsi: Pada scene 08 Menampilkan Logo bimbel EdGLO dan slogan Learn Do Repeat
Shot Size: Medium Shot.	Shot Size: Medium Shot.	Shot Size: Medium Shot.	Shot Size: Medium Shot.
Audio: Musik dan Sound Effects.	Audio: Musik dan Sound Effects.	Audio: Musik dan Sound Effects.	Audio: Musik dan Sound Effects.

Title of manuscript is short and clear, implies research results (First Author)

Narasi: Membuat orang tua bingung dan berpikir keras	Narasi: Untuk mencari kegiatan positif dan meningkatkan prestasi putra putri anda	Narasi: Lokasi bimbel EdGLO berada di Taman putri indah blok b no 79	Narasi: EdGLO hadir memberikan solusi sebagai pusat bimbingan terbaik
Transition: Swipe.	Transition: Swipe.	Transition: Swipe.	Transition: Swipe.
Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out.	Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out.	Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out.	Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out.
Scene 09	Scene 10	Scene 11	Scene 12
			
Deskripsi: Pada scene 09 Menampilkan Logo Bimbel EdGLO dan slogan Learn Do Repeat	Deskripsi: Pada scene 10 Menampilkan Guru pengajar dan list harga bimbel EdGLO	Deskripsi: Pada scene 11 Menampilkan orang tua dan anak	Deskripsi: Pada scene 12 Menampilkan awan dan juga sosial media untuk mengetahui Bimbel EdGLO
Shot Size: Medium Shot.	Shot Size: Medium Shot.	Shot Size: Medium Shot.	Shot Size: Medium Shot.
Audio: Musik dan Sound Effects.	Audio: Musik dan Sound Effects.	Audio: Musik dan Sound Effects.	Audio: Musik dan Sound Effects.
Narasi: menjelaskan Slogan EdGLO Learn Do Repeat	Narasi: Menampilkan Background pengajar	Narasi: Selain mendapatkan pelajaran tambahan dan meningkatkan kognitif, tentu putra putri anda akan berada dalam lingkungan dan kegiatan positif	Narasi: Hubungi kami sekarang (no telpon, email, instagram, tiktok, dan youtube)
Transition: Swipe.	Transition: Swipe.	Transition: Swipe.	Transition: Swipe.
Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out.	Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out.	Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out.	Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out.

2.2.3. Tahap Produksi

Pada tahap ini, seluruh elemen multimedia dibuat dan diintegrasikan. Proses yang dilakukan meliputi desain grafis, pembuatan animasi, perekaman audio, serta pengeditan video dengan menggunakan perangkat lunak multimedia. Tujuan dari tahap ini adalah menghasilkan video motion graphic yang utuh dan siap untuk diproses lebih lanjut.

2.2.4. Tahap Pascaproduksi

Tahap pascaproduksi meliputi proses compositing, editing, dan rendering. Pada tahap ini, video disempurnakan dengan penambahan efek suara, musik latar, serta penyesuaian akhir untuk memastikan kualitas hasil yang optimal.

2.2.5. Tahap Distribusi

Produk akhir didistribusikan melalui berbagai platform media sosial untuk menjangkau audiens yang dituju. Tahap ini bertujuan agar media promosi dapat diakses secara luas dan efektif [10].

Prosedur keseluruhan penelitian dapat dirangkum dalam alur konseptual sebagai berikut:

Input → Pengumpulan Data → Pengembangan → Pra-produksi → Produksi → Pascaproduksi → Distribusi → Evaluasi

2.3. Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan tiga teknik utama, yaitu:

- Observasi, dilakukan untuk memahami praktik promosi yang sedang berjalan serta lingkungan pembelajaran di Bimbingan Belajar EdGLO.
- Wawancara, dilakukan dengan pemilik untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi serta harapan yang ingin dicapai.
- Kuesioner, disebarakan admin EdGLO kepada responden setelah menonton video motion graphic untuk mengevaluasi tingkat efektivitasnya.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 35 orang yang terdiri atas pemilik EdGLO, tenaga pengajar, ahli multimedia, dan orang tua dari calon siswa.

2.4. Metode Pengujian

Media yang dikembangkan dievaluasi menggunakan Model EPIC yang mengukur empat dimensi, yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*) [8]. Setiap dimensi dinilai melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Tingkat efektivitas dihitung menggunakan rumus rata-rata tertimbang sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum f_i w_i}{\sum f_i}$$

di mana X merupakan nilai rata-rata, f_i adalah frekuensi, dan w_i adalah bobot dari setiap jawaban.

Nilai akhir *EPIC rate* diperoleh dengan menghitung rata-rata dari keempat dimensi tersebut. Hasil perhitungan kemudian diinterpretasikan berdasarkan kategori tingkat efektivitas yang berkisar dari “sangat tidak efektif” hingga “sangat efektif”, di mana semakin tinggi nilai yang diperoleh menunjukkan kinerja media promosi yang semakin baik.

3. HASIL DAN ANALISIS

Bagian ini menyajikan hasil penelitian beserta analisis secara komprehensif terhadap media promosi berbasis motion graphic yang dikembangkan untuk Bimbingan Belajar EdGLO. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk tabel dan data kuantitatif untuk memudahkan pemahaman serta interpretasi [2], [5].

3.1. Hasil Pengembangan Motion Graphic

Output dari penelitian ini adalah sebuah video promosi berbasis motion graphic dengan durasi 2 menit 29 detik. Video tersebut mengintegrasikan berbagai elemen multimedia, seperti animasi, teks, narasi, efek suara, dan *background*.



Gambar 1. Tahap produksi menggunakan *motion graphic*

Desain visual dikembangkan berdasarkan preferensi audiens yang diperoleh dari survei awal, meliputi pemilihan karakter, tipografi, serta skema warna. Produk akhir dirender dalam format MP4 dan didistribusikan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk memaksimalkan jangkauan audiens.

Dari segi desain, motion graphic yang dihasilkan mampu mengombinasikan elemen visual dan audio secara efektif sehingga informasi dapat disampaikan dengan jelas dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengembangan multimedia menggunakan metode Villamil-Molina telah diterapkan dengan baik.

3.2. Analisis Pengujian Alpha

Pengujian alpha dilakukan untuk mengevaluasi kelayakan teknis dan kualitas video motion graphic yang dikembangkan. Evaluasi ini melibatkan 5 responden yang terdiri atas pemilik EdGLO, tenaga pengajar, serta ahli multimedia. Penilaian difokuskan pada empat aspek, yaitu spasial (*spatial*), temporal (*temporal*), live action, dan tipografi [17].

Hasil pengujian alpha disajikan pada Tabel 1.

Aspek	Nilai Rata-rata	Kategori
Spatial	5.00	Sangat Efektif
Temporal	4.40	Sangat Efektif
Live Action	4.80	Sangat Efektif
Tipografi	5.00	Sangat Efektif

Nilai EPIC rate secara keseluruhan dihitung sebagai berikut:

$$Epic Rate = \frac{5 + 4,4 + 4,8 + 5}{4} = 4,8$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa video motion graphic yang dikembangkan termasuk dalam kategori sangat efektif dari segi kualitas teknis dan visual. Nilai tinggi pada aspek spasial dan tipografi menunjukkan bahwa komposisi objek, tata letak, serta keterbacaan teks telah tersusun dengan baik. Sementara itu, aspek temporal, meskipun sedikit lebih rendah, tetap menunjukkan animasi yang halus serta pengaturan waktu yang tepat.

3.3. Analisis Pengujian Beta

Pengujian beta dilakukan untuk mengukur efektivitas media promosi motion graphic dari sudut pandang audiens. Sebanyak 30 responden terlibat dalam tahap ini dengan calon responden yaitu calon orangtua siswa, dengan rentang usia rata-rata 30 hingga 40 tahun, yang terdiri dari 19 perempuan dan 11 laki-laki. Evaluasi dilakukan menggunakan Model EPIC yang mencakup dimensi empati (empathy), persuasi (persuasion), dampak (impact), dan komunikasi (communication).

Hasil pengujian beta disajikan pada Tabel 2.

Table 2. Hasil Pengujian Beta

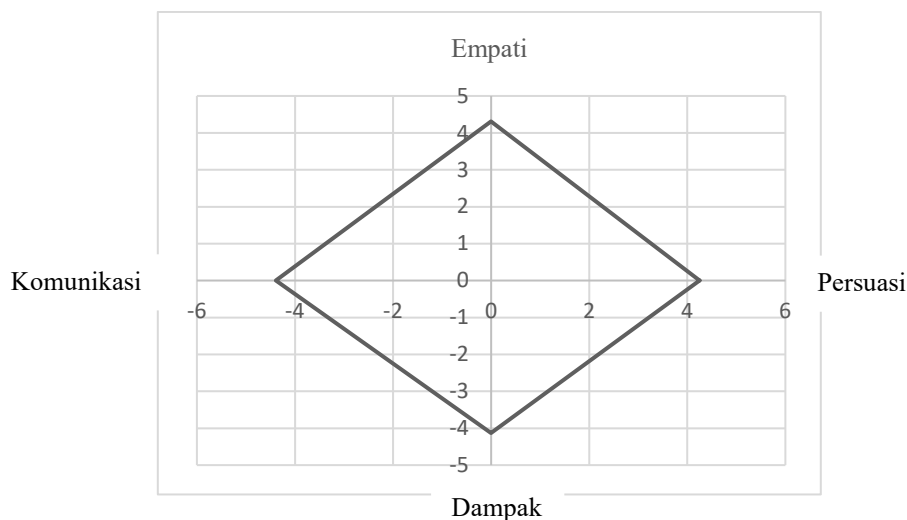
Aspek	Average Score	Kategori
Empati	4.31	Efektif
Persuasi	4.25	Sangat Efektif
Dampak	4.13	Efektif
Komunikasi	4.39	Sangat Efektif

Nilai EPIC rate secara keseluruhan dihitung sebagai berikut:

$$Epic Rate = \frac{4,31 + 4,25 + 4,13 + 4,39}{4} = 4,27$$

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi berbasis motion graphic termasuk dalam kategori sangat efektif. Dimensi komunikasi memperoleh nilai tertinggi (4,39), yang menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui video dapat dipahami dengan jelas dan mudah oleh audiens.

Dimensi persuasi juga menunjukkan nilai yang tinggi, yang berarti video tersebut efektif dalam memengaruhi minat audiens terhadap bimbingan belajar. Namun demikian, dimensi empati dan dampak memiliki nilai yang sedikit lebih rendah, yang mengindikasikan bahwa keterlibatan emosional serta kesan jangka panjang dari video masih dapat ditingkatkan lebih lanjut.



Gambar 2. Grafik hasil EPIC rate terhadap efektivitas *motion graphic*.

3.4. Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa motion graphic dapat berfungsi sebagai media promosi yang efektif, khususnya dalam sektor pendidikan. Nilai EPIC rate yang tinggi yang diperoleh dari pengujian alpha dan beta menunjukkan bahwa media yang dikembangkan telah memenuhi standar teknis serta harapan audiens.

Kinerja yang kuat pada dimensi komunikasi menunjukkan efektivitas media audiovisual dalam menyampaikan informasi secara jelas dan terstruktur. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa motion graphic mampu meningkatkan pemahaman pesan serta keterlibatan audiens [5].

Integrasi elemen visual seperti animasi, tipografi, dan warna juga berkontribusi terhadap daya tarik media promosi, sehingga lebih menarik dibandingkan metode konvensional seperti brosur cetak.

Nilai yang relatif lebih rendah pada dimensi empati dan dampak menunjukkan bahwa pengembangan selanjutnya perlu difokuskan pada peningkatan aspek storytelling dan daya tarik emosional. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan narasi yang lebih relevan serta skenario yang dekat dengan kehidupan nyata untuk memperkuat keterhubungan dengan audiens. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan metode Villamil-Molina yang dipadukan dengan Model EPIC memberikan pendekatan yang sistematis dan terukur dalam pengembangan serta evaluasi media promosi berbasis *motion graphic*.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengembangkan media promosi berbasis motion graphic untuk Bimbingan Belajar EdGLO serta membuktikan efektivitasnya dalam menyampaikan informasi dan menarik minat audiens. Hasil evaluasi menggunakan Model EPIC menunjukkan nilai sebesar 4,27 yang termasuk dalam kategori “sangat efektif”, didukung oleh kualitas teknis yang kuat dari pengujian alpha dengan nilai 4,80. Temuan ini menunjukkan bahwa motion graphic merupakan media promosi yang sangat efektif, dengan rekomendasi pengembangan ke depan pada peningkatan keterlibatan emosional dan aspek storytelling, serta eksplorasi penerapannya yang lebih luas dalam promosi pendidikan.

REFERENCES

- [1] Utomo BP. Video Profil SMK Animasi Bina Nusantara Batam Berbasis Motion Graphic. *Journal of Applied Multimedia and Networking*. 2020.
- [2] Almubaroq MNK, Mufreni SL. Penerapan strategi digital marketing untuk peningkatan promosi di instagram pada UMKM. 2021.
- [3] Alatas SS, Wahyudi A. Perancangan motion graphic sebagai media promosi di sosial media. *Journal of Applied Multimedia and Networking*. 2020.
- [4] Salman F, Ditto A, Yanti E. Perancangan motion graphic sebagai media promosi. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*. 2025.
- [5] Ali MC, Siahaan AU, Irwanda M. Media Promosi Gudnyus.id Berbasis Motion Graphic. *Journal of Applied Multimedia and Networking*. 2021.
- [6] Margery F, Saputra G. Motion Graphic sebagai media promosi alternatif museum. 2023.
- [7] Villamil J, Villamil-Casanova J, Molina L. *Multimedia: Production, Planning and Delivery*. Prentice Hall; 1997.
- [8] Gahwa MH. Video Motion Graphic sebagai media promosi aplikasi RushTrail menggunakan EPIC Model. 2021.
- [9] Hasugian PS. Perancangan website sebagai media promosi. 2018.
- [10] Sama H, Ulfa M. Perancangan video promosi berbasis digital. 2021.
- [11] Simbolon ACE, Suandi F. Motion graphic dalam media promosi. 2022.
- [12] Abd Rahman BP et al. *Pengertian pendidikan*. 2022.
- [13] Veronica D, Nasution EYP. *Bimbingan belajar*. 2022.
- [14] Nugroho MT, Kurniawan H. Video company profile berbasis multimedia. 2022.
- [15] Suryaningsih IB, Nugraha KSW. Epic Model: Efektivitas iklan destinasi wisata kabupaten banyuwangi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan domestik. 2020
- [16] Ramadhani MF, Azwardi, & Tompunu AN. Implementasi animasi berbasis motion graphic sebagai media informasi dan promosi pada video profil Senat Akademik Politeknik Negeri Sriwijaya. 2022.
- [17] Mustafa NM, Mohd Zaki Z, Mohamad KA, Basri M, & Ariffin S. Development and Alpha Testing of EzHifz Application: Al-Quran Memorization Tool. *Advances in Human-Computer Interaction*. 2021