

PERANCANGAN MULTIMEDIA IKLAN BISNIS KULINER

¹ Nurlianti, ² Muh. Rasyid Ridha

^{1,2}Sistem Informasi, Fakultas Teknik Dan Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri

^{1,2}Tembilahan Kota Kab. Indragiri Hilir, Prov Riau, Indonesia

E-mail: nurlianti29082000@gmail.com, rasyid4sky@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini banyak perusahaan yang berkembang di bidang teknologi, fashion dan kuliner. Salah satu bisnis yang banyak diminati adalah bisnis kuliner. Promosi pemasaran yang baik sangat diperlukan untuk mendukung promosi usaha yang sedang berkembang. Dalam bisnis mie pedas maut, pemilik hanya mengiklankan dengan gambar produk. Teknik iklan ini kurang menarik, tujuan dari perancangan multimedia iklan bisnis kuliner ini adalah membuat video iklan mie pedas maut dengan tampilan iklan yang lebih baik dan menarik agar konsumen membeli mie. Villamil molina digunakan sebagai metode penelitian dalam perancangan multimedia iklan bisnis kuliner ini. Penelitian ini menggunakan Fillmora 9 dalam proses editing video. Setelah itu dilakukan pengujian alfa dan beta untuk mengetahui kelayakan iklan video. Hasil perancangan multimedia iklan bisnis kuliner ini membuat video promosi Mie Pedas berdurasi 54 detik.

Kata kunci: Multimedia, Promosi, Bisnis

1 PENDAHULUAN

Saat ini, bisnis tidak dapat dipisahkan dari multimedia, karena perusahaan membutuhkan promosi untuk menyajikan dan mengkomunikasikan informasi tentang produk, profil perusahaan, layanan, dan lainnya. Dengan multimedia *campaign* menjadi lebih optimal karena didukung dengan tampilan dan kemasan yang menarik. Kegiatan yang memperdagangkan produk atau jasa untuk keuntungan atau kegiatan yang menguntungkan harus memiliki strategi yang baik untuk mencapai tujuan bisnis. Teknik pemasaran merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis.

Multimedia adalah gabungan dari berbagai media, yang berupa gambar, video, audio, grafik, dan teks yang dirancang dalam suatu produksi [1]. Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa [2]. Media untuk promosi salah satunya berupa video iklan yang dapat ditampilkan secara *online* Mautpun *offline*. Video iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi pemerintah, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang pengenalan, penawaran ataupun himbauan [3].

Iklan berfungsi untuk membujuk masyarakat atau calon konsumen sehingga menjadi tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan [4]. Hal ini meliputi daya tarik emosi menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli. Video iklan tidak hanya berfokus pada promosi produk barang, namun tempat wisata, perusahaan, jasa, produk kecantikan, produk olahan makanan juga dapat dipromosikan dengan video iklan.

Bisnis kuliner atau yang bisa disebut usaha makanan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan karena makanan menempati urutan teratas dalam memenuhi kebutuhan pokok manusia [5]. Salah satu perusahaan kuliner tersebut adalah bisnis makanan mie pedas maut yang merupakan perusahaan kuliner yang menyajikan produk olahan dari mie berbumbu cabai hingga hidangan mie super pedas dengan topping dan kepedasan yang berbeda. Warung Mie Pedas ini terletak di Jalan Batang Tuaka, Kota Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2019 dan saat ini persaingan bisnis kuliner menjadi sangat ketat karena

tren makanan yang berbeda dan makanan barat berkembang dan banyak perusahaan makanan baru yang serupa lahir di daerah Tembilahan. Usaha makanan Mie Pedas Maut Tembilahan masih lemah dalam hal teknik periklanan pemasaran, dimana pemilik hanya memasang iklan di media sosial berdasarkan gambar makanan, teknik periklanan ini tidak menjangkau pasar dan terkesan kurang menarik. Oleh karena itu untuk menarik calon pembeli diperlukan penawaran yang menghadirkan produk dengan cara yang berbeda dan menarik yaitu dengan menggunakan video promosi. Namun, pemilik Mie Pedas Maut tidak pernah melakukan hal tersebut karena tidak memahami cara membuat iklan untuk mempromosikan produknya. Oleh karena itu, diperlukan suatu iklan untuk mempromosikan pemasaran makanan olahan Mie Pedas Tembilahan.

2 TINJAUAN PUSTAKA

Berikut ini dilakukan penelitian yang korelasinya sejalan dengan penelitian yang dibahas dalam penelitian ini. Untuk menyempurnakan penelitian ini, maka perlu dilakukan kajian literatur, diantaranya yaitu:

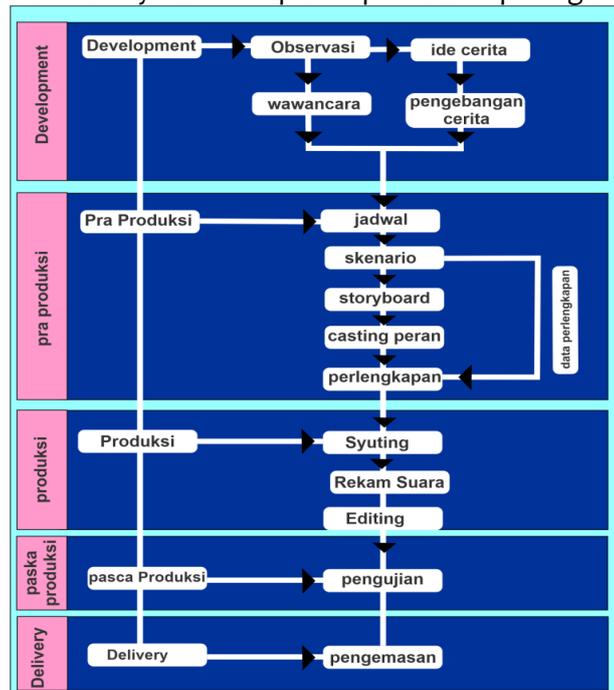
Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	PENELITI	JUDUL	HASIL
1.	Sandi Arjun Pratama, Samsudin, Bayu Rianto. Universitas Islam Indragiri, Tahun (2022)	Perancangan Video <i>Company Profile</i> SMA N 2 Tembilahan	- Hasil dari penelitian ini adalah video profil dengan frame rate 60 fps dan resolusi 1080 hp, diproduksi menggunakan metode MDLC kemudian diunggah ke YouTube. - Video ini dapat digunakan sebagai media presentasi ekstrakurikuler dan media periklanan SMAN 2 Tembilahan
2.	Zulfiqar Bima Bagaskara, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Tahun (2019).	Perancangan Video Promosi Cat Aksritex Menggunakan Media Youtube.	- Penelitian ini menggunakan metode desain komunikasi visual umum 2 dan melakukan penilaian terhadap target <i>audience</i> yang menghasilkan bahwa peneliti berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> produk cat Aksritex melalui video promosi di youtube.
3.	Fahmi Chae Riyantama, Program Studi Sistem Informasi Universitas Muhammadiyah Muhammadiyah Metro, Tahun (2021).	Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Metro Menggunakan Metode MDLC.	- Gunakan video <i>advertising</i> sebagai media utama, karena saat ini adalah era globalisasi dan perubahan sistem informasi yang semakin kompleks. - Berdasarkan hasil pembahasan, menghasilkan sebuah iklan, dimana perancangan media iklan sebagai pendukung keberhasilan lembaga pendidikan atau program pendidikan tentunya harus menyertakan media pendukung dan simbol identitas.

3 METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode pengembangan villamil molina. Metode ini memiliki perencanaan yang rinci, villamil molina mempunyai struktur organisasi pembangunan

yang jelas sehingga dalam proses produksi video akan lebih mudah dan praktis untuk di jelaskan. Dalam metode villamil molina terbagi menjadi lima tahapan yaitu development, pra produksi, produksi, pasca produksi dan delivery. Alur tahapan dapat di lihat pada gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Model Pengembangan

Pada gambar 1 di atas, sudah digambarkan bagaimana alur proses penelitian yang akan dirancang menggunakan model villamil-molina yang terdiri dari lima tahap pengerjaan, multimedia merupakan salah satu dari produk teknologi informasi sat ini [14], untuk itu perlu adanya pemanfaat teknologi yang baik untuk melakukan promosi sebuah produk. di bawah ini akan dijelaskan secara rinci lagi proses pengumpulan data, proses pra produksi persiapan bahan untuk video, kemudian bagaimana proses editing video hingga proses akhir pembuatan karya video iklan.

1. Development

Pada proses pembuatan karya video *development* merupakan tahap menemukan ide dan dikembangkan, Pada tahap ini yaitu pengumpulan data observasi wawancara, dan ide-ide cerita yang kemudian dituangkan dalam *storyline* (alur cerita).

2. Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahapan persiapan dalam pembuatan video iklan, mulai dari penjadwalan produksi, pembuatan skenario, *storyboard*, dan persiapan perlengkapan yang dibutuhkan dalam produksi [16].

3. Produksi

Produksi adalah proses eksekusi semua hal yang sebelumnya telah dipersiapkan pada proses pra produksi. Dengan adanya video iklan akan menambah minat pengunjung dan pembelian maka dari itu perlu dilakukan nya pembuatan video yang menarik agar dapat menyampaikan informasi produk. Pada tahap produksi video iklan ini dilakukan proses *syuting* atau perekaman video dan *editing* video[18].

4. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah pengembangan produk multimedia. Pada tahap ini dilakukan pengujian untuk mengetahui kelayakan pada video iklan. Pengujian menggunakan metode pengujian *alfa* dan *beta*.

5. Delivery

Tahap delivery merupakan tahap akhir dari pembuatan video iklan. Pada tahap ini dilakukan proses pengemasan produk ke flashdisk, kemudian memperlihatkan hasil video ke pemilik usaha.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Development

proses yang dilakukan pada development ini adalah menentukan ide cerita, dan tema yang akan di gunakan dalam video iklan mie pedas maut. Adapun ide cerita dan tema yang di pilih sebagai berikut:

a. Observasi

Metode Observasi (pengamatan) Pada metode ini, peneliti melakukan observasi di warung Mie Pedas Maut, yang beralamat di Jl.Batang Tuaka Kota Tembilahan pada tanggal 3 Desember 2022, dan mengamati langsung bagaimana proses pembuatan mie pedas Maut dan pelayanan untuk penjualan kepada pelanggan serta bagaimana cara promosi produknya.

b. Wawancara

Tahap kedua pengumpulan data peneliti melakukan wawancara, pada metode ini peneliti membawa surat izin untuk melakukan penelitian serta melakukan tanya jawab (wawancara) langsung kepada Ibu Cici selaku pemilik “Mie Pedas Maut Jalan Batang Tuaka Tembilahan” untuk mendapatkan informasi, data yang penulis perlukan dan meminta pemilik untuk mengisi formulir request video iklan agar video yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pemilik “Mie Pedas Maut”.

c. Ide Cerita

Pada iklan yang akan dibuat “Menggambarkan Proses Masak Mie Pedas Maut” sebagai ide cerita dalam iklan, ide cerita ini dipilih untuk menggambarkan proses pembuatan makanan hingga menjadi mie dengan tampilan menarik.

d. Tema

Setelah menemukan ide cerita dan masuk ke tahap pengembangan cerita penelitian menentukan tema yang sesuai dengan iklan dan detail cerita. Tema pada iklan yang akan dibuat adalah “Proses Masak”.

2. Pra produksi

Tahap ini memasuki proses awal dalam pembuatan iklan, proses yang di lakukan yaitu membuat jadwal produksi agar kegiatan dilakukan sesuai jadwal dan terurut, membuat naskah skenario sebagai gambaran cerita, dan membuat storyboard agar memudahkan dalam proses syuting dan editing kemudian melakukan persiapan peralatan.

a. Jadwal produksi

Seluruh kegiatan produksi dilakukan sesuai denganjadwal agar mencapai target yang diinginkan. Adapun jadwal pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 2. Jadwal Produksi Iklan Mie Pedas Maut

No.	Tahap	Kegiatan	Jadwal Produksi Iklan														
			Maret				April				Mei						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Development	Pembuatan Ide Cerita	█														
2		Pengembangan Ide Cerita		█													
3	Praproduksi	Pembuatan Jadwal			█												
4		Skenario				█	█										
5		Storyboard					█	█									
6		Pemilihan Pemain						█									
7		perlengkapan						█	█								
10	Produktis	Syuting								█	█						
12		Editting										█	█				
13	Pasca Produksi	Pengujian Iklan													█		
14	Delivery	pengemasan Produk														█	

b. Naskah Skenario

Skenario berfungsi untuk menjelaskan susunan adegan pengambilan video. Pada pembuatan naskah skenario peneliti menggunakan software microsoft word 2007 sebagai aplikasi sederhana dalam menyelesaikan skenario

ACT 1

1. SCAN 1

INT : Studio

CAST : -

Memperlihatkan produk mie yang sudah siap disajikan yang ditambah animasi.

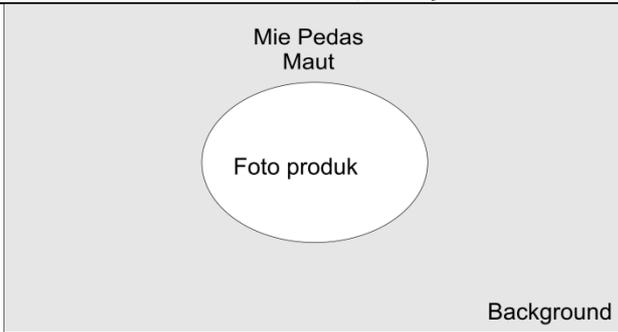
So : Baru mie pedas Maut pedas nya sampai nangis

sudut pandang : close up....

c. Storyboard

Storyboard merupakan sketsa yang menggambarkan aksi dalam video iklan. Storyboard berfungsi untuk menggambarkan cerita secara garis besar dari awal hingga akhir serta menjadi pedoman dalam proses syuting pengambilan video

Tabel 3 Storyboard Iklan Mie Pedas Maut

	<p>Scene:1 Durasi:6 detik</p> <p>Deskripsi adegan: Memperlihatkan produk mie yang sudah siap disajikan yang ditambah animasi</p> <p>Sudut pandang</p>
--	--

d. Persiapan perlengkapan

Tabel 4 Perlengkapan Membuat Iklan

Nama Perangkat	Keterangan
Hardware	- Komputer/Laptop - Hardisk 500 GB - Kamera - Trypod kamera - Lighting - Clip On
Software	- Windows 10 - Filmora 9 - Corel draw 2021

3. Produksi

Produksi merupakan tahap melaksanakan perencanaan yang telah dirancang pada tahap pra produksi. Proses yang dilakukan pada tahap ini adalah melakukan syuting, *editing* video menggunakan aplikasi filmora 9 kemudian melakukan *recording* hingga *render* untuk menghasilkan output video.

a. Syuting

Proses pengambilan video yang dilakukan menggunakan kamera nikon dan kamera *gopro* 360. Pada video iklan ini menggunakan beberapa teknik pengambilan gambar yaitu *close up* dan *extreme close up*.

b. Recording

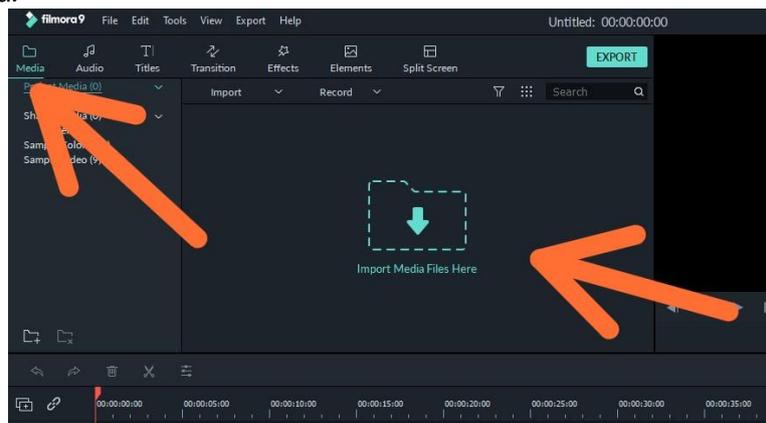
Tahap *recording* untuk mengisi backsound suara video iklan direkam menggunakan *clip on*, proses ini dilakukan dengan membaca naskah skenario di ruangan kedap suara untuk menghasilkan suara yang jernih.

c. *Editing*

Tahap *editing* adalah tahap penggabungan video, foto dan *background*, semua *file* di gabungan dan disusun menjadi satu kesatuan dengan alur sesuai dengan naskah dan *storyboard* yang telah dibuat. Proses *editing* diselesaikan dengan beberapa teknik yang mendukung proses pengeditan sebagai berikut:

Impor file video

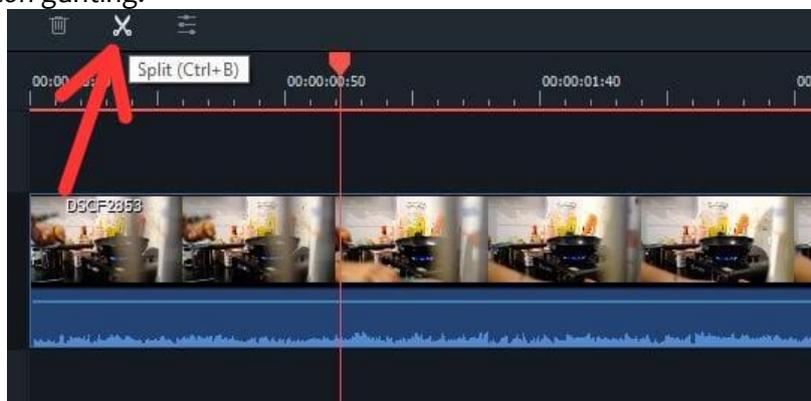
Import file video hasil syuting kedalam aplikasi fillmora 9 dengan cara mengklik *import media file here* kemudian pilih *file* dari perangkat komputer dan klik *insert*. *File* yang telah di seleksi akan di *impor* ke halaman kerja kemudian *drag* video kebagian *timeline* dan susun video sesuai dengan urutan *storyboard*.



Gambar 3. impor file pada aplikasi fillmora

Add cut point

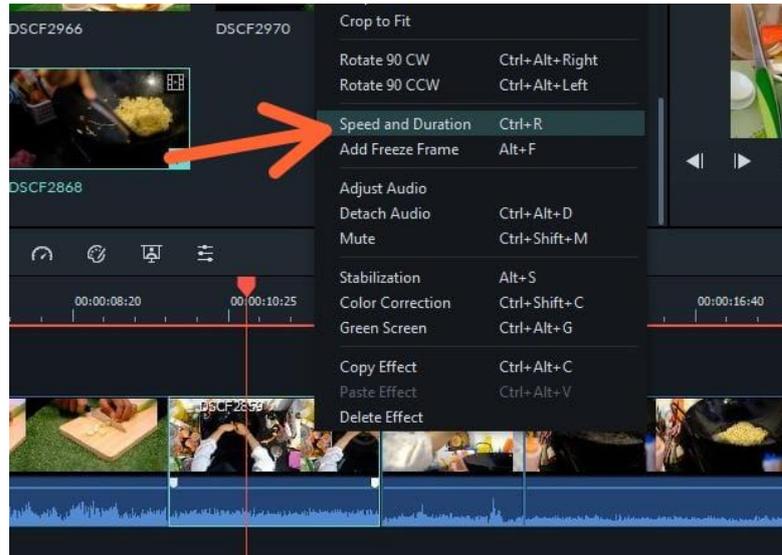
Proses pemotongan video untuk menyesuaikan dengan *storyboard*. Dalam pengambilan video kadang ada beberapa bagian video yang di anggap mengganggu dan tidak sesuai *storyboard* maka kita dapat memotong nya sesuai dengan keinginan. Memotong video di aplikasi fillmora dengan cara mengklik video dan mengarahkan *pointer* ke bagian video akan di potong kemudian klik icon gunting.



Gambar 4. Cut video

Speed duration

Teknik *speed duration* dilakukan pada video scene di detik ke 10, 20 dan detik ke 28, teknik ini digunakan untuk mempercepat video dari sebuah scene. Efek ini berfungsi agar dapat memberikan kesan menarik pada video iklan mie pedas maut.



Gambar 5. Mengatur Speed Duration

Impor audio

Tahap ini merupakan penambahan suara yang tidak terekam saat pengambilan video, *sound effect* ini sengaja ditambah agar memperkuat suasana dan meningkatkan daya tarik iklan serta mendukung kesan pada saat melihat video iklan produk. Pada proses pengeditan iklan mie pedas maut ditambahkan suara rekaman narasi iklan dan musik untuk mendukung kesan pada video.

Tipography

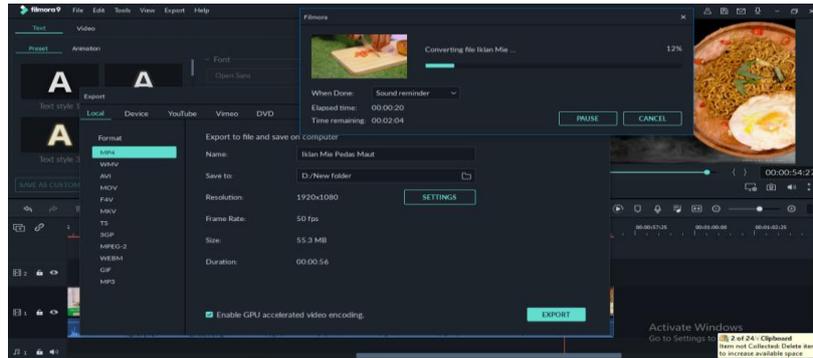
Tipography pada sebuah video berfungsi untuk membangun kesan pada *audiens* serta menyampaikan informasi mengenai produk yang di iklankan. Pada video iklan mie pedas maut jenis font yang di pilih adalah *Anantason, HK Grotesk Bold, Open Sans, Garet,* dan *advetime* dengan menambahkan warna hitam, putih dan merah pada awal video, kemudian menggunakan font pada akhir video untuk memberikan informasi yang jelas pada *audiens* atau pelanggan.



Gambar 6. Penggunaan Tipography

Rendering

proses rendering atau ekspor video ke *device* laptop. Pada tahap ini simpan *file* video ke folder yang telah di siapkan, kemudian berinama pada *file* video setelah itu klik ekspor. Proses ini memerlukan waktu yang lama, untuk ekspor video dengan durasi waktu 56 detik membutuhkan waktu 4 menit.



Gambar 7. Proses Rendering

4. Paca produksi

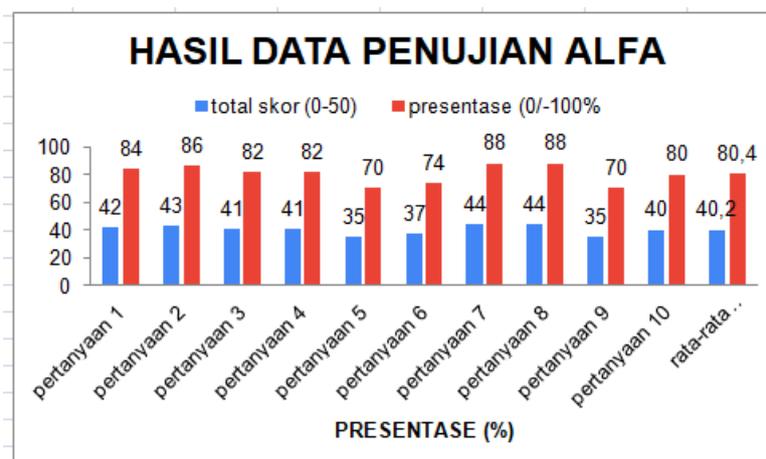
pada tahap pasca produksi dilakukan analisis terhadap video iklan yang telah dibuat, analisa pengujian kelayakan video iklan mie pedas Maut dilakukan dengan metode pengujian *alfa* dan *beta* menggunakan kuesioner.

Pengujian *alfa* merupakan pengujian awal pada video yang bertujuan untuk menguji standar kelayakan video dari aspek gambar, warna, *tipografi*, *animasi*, dan *audio*. Pemberian nilai terhadap video iklan mie pedas Maut ini dilakukan oleh ahli multimedia dan informasi melalui media kuesioner. Pada pengujian ini mengambil sampel sebanyak 10 orang responden.

Pengujian *beta* adalah tahapan lanjutan dari pengujian *alfa* yang berfungsi untuk meninjau apakah video iklan yang telah dibuat dapat memberikan informasi kepada calon pembeli tentang informasi produk yang dijual oleh mie pedas Maut. Dalam pengujian dilakukan oleh beberapa masyarakat umum, konsumen dan owner pemilik mie pedas Maut. Dalam pengujian ini mengambil sampel sebanyak 30 orang. kuesioner pada pengujian *beta* terdapat 4 pertanyaan.

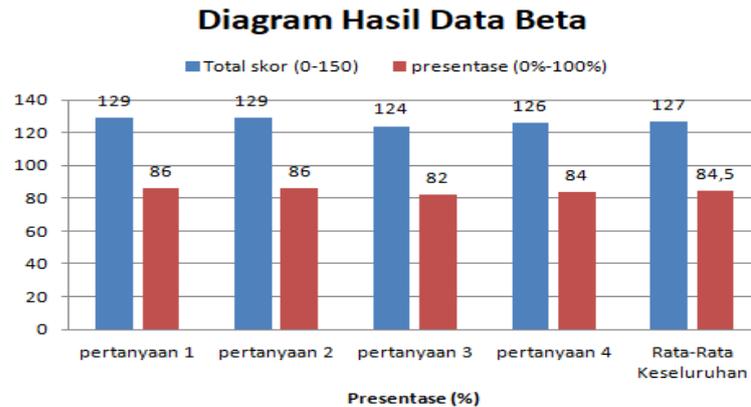
a. Hasil pengujian *alfa* dan *beta*

Berdasarkan hasil pengujian kuesioner yang dilakukan. Maka dapat dihitung total keseluruhan dari pertanyaan responden, analisis data dalam pengujian *alfa* dihitung berdasarkan masing-masing poin di setiap pertanyaan dengan menggunakan skala Likert. Ada 10 responden atau ahli yang memberikan jawaban dari kuesioner yang diberikan



Gambar 8 Hasil Data Pengujian Alfa

hasil pengujian *alfa* yang menunjukkan presentase 80,4% yang menunjukkan bahwa video iklan mie pedas Maut sesuai dengan kelayakan video dari aspek gambar, warna, *tipografi*, *animasi*, dan *audio* berdasarkan penilaian para ahli multimedia dan informasi.



Gambar 9. Diagram Hasil Pengujian Beta

Hasil pengujian beta yang menunjukkan presentase 84,5% dengan kategori sangat baik dari responden masyarakat umum, konsumen dan owner. Dengan demikian bahwa video iklan mie pedas Maut ini telah memenuhi semua kriteria sebagai media promosi, video ini memiliki tampilan serta audio yang menarik untuk dilihat serta informasi yang dibuat tersampaikan dengan baik dan dapat dipahami oleh audiens.

5. Delivery

Pada tahap ini yaitu video iklan yang telah dibuat akan di demokan langsung kepada owner mie pedas Maut. Video iklan diserahkan dalam bentuk file Mp4 menggunakan flashdisk.

5 KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian perancangan multimedia iklan bisnis kuliner ini sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian perancangan multimedia iklan bisnis kuliner yang berstudi kasus di mie pedas Maut Tembilahan menghasilkan sebuah video iklan bagi usaha mie pedas Maut sebagai bahan promosi produk usaha.
2. Berdasarkan hasil pengujian alfa dan beta menggunakan kuesioner untuk penilaian, video iklan mie pedas Maut ini disajikan dengan lebih menarik sehingga mempengaruhi untuk membeli produk karena informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik.
3. Penelitian perancangan multimedia iklan bisnis kuliner yang dituangkan dalam bentuk skripsi tugas akhir ini berisi proses tahapan membuat video iklan yang bermanfaat bagi pembaca mengenai pembuatan video

REFERENSI

- [1] H. Haryanto and Bagas Friana, "Aplikasi Permainan Edukatif Mengaji Berbasis Multimedia Interaktif Haryanto," *J. Tek. Inform. Unis*, vol. 6, no. 1, pp. 8–16, 2018.
- [2] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi "Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House" *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019.
- [3] D. Ismayani, "Perancangan Video Iklan Promosi Profil Wisata Puncak Bila Riase' Kabupaten Sidrap," *J. Imajin.*, vol. 2, no. 1, p. 23, 2018.
- [4] F. Kusumo and Sulartopo, "Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Toko Citra Meubel Semarang," *Pixel J. Ilm. Komput. Graf.*, vol. 12, no. 1, pp. 33-41., 2019.
- [5] N. E. Putri, R. Astuti, and S. A. Putri, "Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang) Plan," vol. 3, no. 2.
- [6] S. A. Pratama, Samsudin, and B. Rianto, "Perancangan Video Company Profil Di Sman 2 Tembilahan," *J. Selondang Mayang*, vol. 8, no. 2, pp. 143–153, 2022.
- [7] Z. B. Bagaskara, "Perancangan Video Promosi Cat Aksritex Menggunakan Media YouTube," *Jikdiskomvis Ilmu Komput. dan Desain Komun. Vis.*, vol. 4, no. 2, pp. 1–10, 2019.

- [8] F. Chaeriyantama, M. Mustika, and M. D. Dupri, “Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Metro Menggunakan Metode MDLC,” *J. Mhs. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 2, pp. 154–165, 2021.
- [9] O. Veza and E. Safira, “Perancangan Video Iklan Promosi Di Perusahaan Kaos Menggunakan Metode *Multimedia Development Life Cycle*,” *Eng. Technol. Int. J.*, vol. 2, no. 3, pp. 9–19, 2020.
- [10] S. S. Alatas, “Perancangan Motion Graphic Iklan Layanan Aplikasi Garuda Kasir Sebagai Media Promosi Di Sosial Media,” *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 4, no. 2, pp. 76–85, 2020.
- [11] R. Suryani, H. Saputra, and A. Sutrisman, “Implementasi Animasi 2D pada Iklan Layanan Masyarakat sebagai Sosialisasi Penyakit DBD,” *Rekam*, vol. 15, no. 2, pp. 153–166, 2019.
- [12] K. N. K. Pratiwi, J. Suryana, and N. N. S. Witari, “Perancangan Video Promosi Perahu Wisata Di Pantai Penimbangan, Singaraja, Bali,” *J. Pendidik. Seni Rupa Undiksha*, vol. 10, no. 2, pp. 103–112, 2020.
- [13] S. Permadani, “Perancangan Video Iklan PT . Stream Gaming Sebagai Upaya Meningkatkan Esport di Kota Medan Design Video Advertising PT . Stream Gaming As An Effort To Improve Esports in Medan City,” vol. 1, no. 4, pp. 883–904, 2022.
- [14] Bayu Rianto, Indrawan Alsa, “Perancangan Aplikasi Promosi Universitas Islam Indragiri Berbasis Multimedia Interaktif” vol 7, no. 1, 2021.
- [15] M. Ali, M. Alfathoni, R. Hermita, B. Syahputra, and J. Roy, “Penulisan Naskah Dalam Pembuatan Film Pendek Fiksi ‘ Haroroan ,’” vol. 7, no. 1, pp. 52–64, 2021.
- [16] T. Yulianti et al, "Film Pendek Masyarakat Daerah Pinggir Kota Dumai Dengan Penggabungan Teknik Live Shoot Dan Motion Graphics," *J. Inform. Manaj. dan Komput.*, vol. 12, no. 1, pp. 28–33, 2020.
- [17] N. Mulyani, “Perancangan Proses Pra Produksi Film Animasi 3d Legenda Putri Merak Jingga,” *Jurteks (Jurnal Teknol. dan Sist. Informasi)*, vol. Vol. V No., no. 2, 2019.
- [18] Bayu Rianto, Muh.Rasyid Ridha,Indrawan Alsa, "Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Untuk Mata Pelajaran PJOK DI SMAN 1 Tembilahan" Vol 12, No, 1, 2022.
- [19] H. Anisyah, H. Saputra, and M. Mustaziri, “Penerapan Video Animasi Motion Graphic Tentang Pembuatan Kartu Identitas Anak di Kec.Sukarami,” *Multinetics*, vol. 5, no. 2, pp. 39–45, 2019.