

PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* SEBAGAI MEDIA INFOMRASI TENTANG RISIKO PERILAKU KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* PADA REMAJA

Alya' Tsamarah Thahirah¹, Ganjar Gumilar², Nisa Eka Nastiti³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
alyathahirah@student.telkomuniversity.ac.id, ganjargumilar@telkomuniversity.ac.id,
nisaekan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Menggunakan sosial setiap harinya adalah kegiatan umum yang dilakukan manusia di era modern ini, terlebih kepada remaja yang notabane nya adalah anak yang masih mencari jati dirinya yang dimana mereka sering menggunakan sosial media guna untuk melihat *update* kehidupan dunia maya seorang yang ia idolakan ataupun teman-temannya. Hal ini bisa mengakibatkan seorang remaja tersebut akan tertarik untuk mengikuti apa yang dilakukan dan dipunyai idolanya sehingga ia akan membeli barang yang digunakan oleh idolanya. Hal tersebut disebut perilaku konsumtif, dimana seorang akan membeli barang hanya untuk kepuasan dirinya dan hal ini banyak terjadi kepada remaja umumnya di usia 15-20 tahun. Pada penelitian ini akan dirancang menggunakan analisis visual dan analisis matriks perbandingan. Dengan tujuan menginformasi mengenai perilaku konsumtif belanja online pada remaja usia 15-20 tahun. Hasil penelitian adalah video interaktif infografis.

Kata kunci: Perilaku konsumtif, sosial media, remaja

Abstract: *Using Social media every day is a common activity carried out by humans in this modern era, especially for teenagers who are children who are still looking for their identity, where they often use social media to see updates on the virtual life of someone they idolize or their friends. This can cause a teenager to be interested in following what his idol does and has so he will buy things used by his idol. This is called consumptive behavior, where a person will buy goods only for self-satisfaction and this happens a lot to teenagers generally at the age of 15-20 years. In this stud, it will be designed using visual analysis and comparison matrix analysis. With the aim of providing information about consumptive shopping behavior in adolescents aged 15-20 years. The result of the research is an interactive infographic video.*

Keyword: *Consumptive, social media, teenager*

PENDAHULUAN

Pada Awal abad ke-21 ini, teknologi sudah berkembang sangat pesat jika dibandingkan dekade sebelumnya, karena semua kegiatan dan pekerjaan menjadi dipermudah dengan teknologi yang sangat memadai. (Ikhsan, M. R., Supriadi, O. A., & Suprayogi, B. M. (2022) Dimanfaatkan oleh masyarakat untuk bersosialisasi dengan banyak cara, seperti memiliki toko dan berbelanja *online*. Perilaku konsumtif bisa terjadi pada perilaku pembelian konsumen secara umum, khususnya pada individu yang memiliki daya beli cukup dan kecenderungan untuk membeli produk dengan frekuensi tinggi (Glatt & Cook, 1987; Faber, Christenson, Zwaan, Mitchell, 1995).

Hal tersebut bisa disebut perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif saat ini telah melanda semua kalangan masyarakat, salah satunya adalah remaja. Menurut Santrock (2012) di masa muda, individu cenderung menyukai berbagai hal yang berbeda cukup menantang bagi dirinya, hal tersebut dikarenakan remaja berupaya untuk mencapai kemandirian dan menemukan identitasnya. Sementara itu, ada beberapa perubahan yang mungkin dialami oleh kaum muda serta perubahan fisik, sikap, perilaku, dan emosi. Salah satunya adalah perubahan perilaku yang cenderung konsumtif (Sukari, Larasati, Mudjijono, & Susilantini, 2013) sebagai perilaku yang ditunjukkan pembeli dalam mencari, membeli, memanfaatkan, menilai, dan membeli barang yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka. (Sumarwan, 2015, p.4).

Perilaku Konsumtif sendiri dibagi menjadi 2 tipe yaitu Konsumtif adiktif (*addictive consumption*) yaitu mengonsumsi barang atau jasa karena ketagihan. Dan yang kedua adalah Konsumsi Kompulsif (*Compulsive Consumption*), yaitu berbelanja terus menerus tanpa memperhatikan apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan. Perilaku konsumtif dapat dilakukan oleh siapa saja, maraknya belanja *online* di masyarakat kita di era globalisasi membawa kita pada budaya konsumsi, yang dalam hal ini bukan hanya kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi

kebutuhan pokok atau primer untuk hidup sehari-hari, tetapi kita mengorientasikan kita pada bentuk aturan sosial tertentu berdasarkan paksaan halus melalui unsur penggunaan bahasa, perilaku konsumtif tidak mengenal jenis kelamin dan usia karena kaum muda adalah kelompok yang konsumtif.

Penelitian ini dilakukan untuk merancang video *motion graphic* perilaku budaya konsumtif sebagai media pembelajaran anak remaja guna untuk menyampaikan pesan moral yang didapat agar mereka lebih *aware* dengan apa yang terjadi. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dengan adanya video *motion graphic* perilaku konsumtif tersebut dapat menjadi solusi yang tepat bagi permasalahan yang telah ditentukan, yaitu untuk mengurangi angka adanya konsumtif, mengedukasi dan memberikan informasi dan pengetahuan serta menarik perhatian generasi muda untuk meningkatkan *awareness* mengenai permasalahan konsumtif yang ada di sekitar kita.

METODE PENELITIAN

Observasi

Dalam penelitian ini observasi dilakukan ke beberapa pelajar dan mahasiswa dengan rentang usia yang sudah ditetapkan yaitu 15-20 tahun.

Wawancara

Pada tahapan ini bentuk kegiatan yang dilakukan adalah melakukan sesi tanya-jawab kepada ahli dibidang yang diambil pada objek penelitian yaitu *motion graphic* dan pihak yang mengerti betul mengenai kondisi kejiwaan yang terjadi pada *Fear of Missing Out* dengan cara bertatap muka secara langsung.

Kuesioner

Pada tahapan ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah membuat daftar pertanyaan di media *google forms* dan kemudian disebarakan melalui akun media

sosial seperti *Line*, *Whatsapp* dan *Instagram* kepada target audiens dari objek penelitian.

Studi Pustaka

Studi pustaka yang dilakukan meliputi pengumpulan data dari sumber atau dokumen pustaka yang berasal dari perusahaan dan data *survey* yang masih berkaitan dengan objek penelitian yang diperoleh dari *website* untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penyusunan laporan, serta beberapa teori dari beberapa buku yang dapat menunjang analisis objek penelitian.

KAJIAN TEORI

Desain Komunikasi visual adalah seni menyampaikan ide melalui bahasa visual yang ditampilkan dalam media sebagai desain dengan maksud untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengubah perilaku target mencapai hasil yang diinginkan.

Media Informasi

Media informasi menurut (Sankarto & Maman , 2008) adalah setiap manusia pasti membutuhkan informasi demi memenuhi kebutuhannya dan juga berguna sebagai penunjang dari kegiatannya, hal yang utama adalah sebagai data dan fakta yang membuktikan adanya suatu kebenaran, sebagai penjelas, bahkan sebagai prediksi untuk peristiwa-peristiwa yang mungkin akan datang. Berarti, informasi merupakan segala data yang sudah diolah menjadi sebuah bentuk yang sangat berguna dan bermanfaat bagi penggunaannya.

Motion Graphic

Motion Graphic adalah bentuk komunikasi yang umum digunakan. merupakan salah satu wahana atau media infografis. *Motion graphics* menyajikan informasi dalam bentuk gerakan animasi. Menurut Lankow (2002:74)

Keistimewaan *motion graphics* adalah kemampuannya untuk melibatkan pengguna atau audiens dengan cara selain infografis statis atau infografis interaktif.

Prinsip Dasar Desain

Menghasilkan desain yang berkualitas membutuhkan pemikiran yang cerdas dalam menata elemen grafis sesuai dengan prinsip desain yang baik dengan memperhatikan batasan material. Karena itu, kreativitas diperlukan untuk membuat desain kreatif. Ciri-ciri desain kreatif adalah kemampuan menarik perhatian pembaca, teks mudah dibaca dan dipahami, informasi tertulis menerima informasi visual dan menekankan esensi teks. daerah dan atmosfer. Prinsip desainnya adalah:

1. Seimbang, artinya halaman harus seimbang dan serasi.
2. Harmoni atau kerukunan.
3. Skala adalah ukuran relatif suatu objek seperti yang terlihat dibandingkan dengan objek lain.
4. Irama atau Ritme, biasanya dikaitkan dengan kesan gerakan yang dihasilkan dari pengulangan elemen.

HASIL DAN DISKUSI

Remaja di usia 15-20 tahun adalah dimana umur paling sering terjangkau perilaku konsumtif dikarenakan remaja masih mencari jati dirinya dengan mengikuti gaya idol ataupun *influencer* kesukaan mereka melalui media sosial. Menurut hasil kuesioner, aplikasi hiburan yang paling sering digunakan oleh remaja pada beberapa tahun terakhir adalah aplikasi Instagram dan Tik Tok, aplikasi ini menyajikan sebuah konten hiburan sampai ke konten promosi oleh *influencer*. Adapun halnya kebiasaan dari belanja *online* pada remaja dikarenakan ada beberapa faktor tapi faktor utama dari hasil data kuesioner adalah karena

keinginan dan tertarik dari hasil promosi dari *content creator* dan *influencer* dari aplikasi hiburan yang sering dibuka oleh remaja. Berdasarkan hasil dari wawancara, narasumber makin tertarik jika adanya *voucher* diskon besar-besaran pada aplikasi tersebut, sehingga mereka tak akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut. Perilaku inilah yang menyebabkan remaja akan terjangkit perilaku konsumtif tersebut. Kurangnya edukasi mengenai perilaku konsumtif khususnya pada remaja usia 15-20 tahun mengakibatkan banyaknya pengeluaran yang tak disangka-sangka. Maka dari itu media informasi infografis berbentuk video interaktif seperti *motion graphic* sangat cocok untuk dijadikan media untuk menyampaikan pesan informasi kepada target yaitu remaja di medan.

Konsep Pesan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya maka dapat ditentukan big idea atau ide utama dalam perancangan *motion graphic* ini adalah menyampaikan informasi mengenai bahaya perilaku konsumtif belanja *online* dari kecanduan sosial media pada remaja usia 15-20 tahun yang disampaikan dengan durasi 2.23 menit penggayaan sederhana, minim text, narasi *voice over* Bahasa Indonesia dengan intonasi sedang dan juga tidak terlalu formal, tempo yang cenderung lambat dan animasi yang dinamis. Serta mempengaruhi audiens untuk mencegah perilaku konsumtif karena sering berbelanja *online* dan membeli produk atau barang dengan sesuai kebutuhan saja. Mengingatkan audiens untuk tidak melakukan keseharian dengan membuka sosial media yang bisa mempengaruhi pikiran untuk berbelanja *online* dan berperilaku konsumtif.

Konsep Komunikasi

Konsep Komunikasi pada perancangan ini yaitu dengan pendekatan AISAS, yaitu *Attention, Interest, Search, Action dan Share*.

Tabel 4. 1 Strategi Pesan

<i>Attention</i>	Menarik perhatian audiens dengan menampilkan thumbnail serta konten interaktif pada platform <i>online</i> sehingga audiens tertarik untuk melihat video <i>motion graphic</i> .
<i>Interest</i>	Pada video <i>motion graphic</i> ditampilkan apa saja yang bisa disebut perilaku konsumtif, dampaknya dan bagaimana pencegahan dari perilaku konsumtif itu sendiri.
<i>Search</i>	Setelah audiens tertarik dengan edukasi yang telah diberikan mereka mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai bahaya perilaku konsumtif dari berbelanja <i>online</i> .
<i>Action</i>	Para audiens memutuskan mencoba untuk berhemat dan memilah kebutuhan untuk dibelanjakan atau yang tidak dibutuhkan.
<i>Share</i>	Audiens menyebarkan hasil dari pengalamannya dalam pencegahan perilaku konsumtif dan mendapatkan manfaatnya kepada masyarakat luas.

(Sumber: Alya' Tsamarah Thahirah, 2023)

Konsep Kreatif

Merancang sebuah *motion graphic* membutuhkan berbagai tahap dalam produksinya. Dimulai dari brief, naskah dan *storyboard*. *Brief* adalah fase utama dalam menentukan ide, cerita dan pesan yang akan disajikan ke dalam audio visual nantinya. Setelah brief sudah benar, kemudian lanjut ke proses selanjutnya adalah naskah. Naskah merupakan serangkaian cerita yang masih dalam bentuk tulisan yang berisi rentetan alur cerita. Kemudian untuk mempermudah proses produksi maka dibuatlah *storyboard*. *Storyboard* merupakan visualisasi kasar dari ide yang sudah tertulis pada naskah.

Konsep kreatif yang diterapkan yaitu mengenai pencegahan perilaku konsumtif pada remaja usia 15-20 tahun, selain membahas pencegahan perilaku konsumtif, akan dibahas juga mengenai melakukan hal lebih produktif dan jauh dari sosial media untuk memanfaatkan waktu sebaik-baiknya

Dalam *motion graphic* tentunya diperlukan audio *dubbing* atau narasi atau music untuk menjadikan *motion graphic* ini menjadi hal yang menarik dan mudah

di pahami. Konsep kreatif selanjutnya yaitu menggunakan *motion graphic* infografis yang dimana isi dari konten tersebut lebih banyak memberikan pemahaman.

Konsep kreatif ini dibuat agar kalangan remaja tertarik untuk mengetahui mengenai pencegahan perilaku konsumtif akibat belanja *online*.

Konsep Visual

Konsep keseluruhan dari visual *motion graphic* yang akan dirancang menyesuaikan dengan hasil dari analisis matriks perbandingan visual *motion graphics* dan juga analisis wawancara pada bab 3, yaitu *motion graphics* dibuat dengan style sederhana, tidak banyak teks, *colorful*, dinamis dan berdurasi 1 menit sampai dengan 3 menit.

Mood board



Gambar 1 Moodboard

Moodboard dalam perancangan ini yaitu yang r (Sumber: Alya' Tsamarah Thahirah, 2023) rah dan sedikit gradasi dengan *style block color*. Suasana yang ingin disampaikan yaitu nuansa yang ceria.

Warna



Gambar 2 Warna

(Sumber: Alya' Tsamarah Thahirah, 2023)

Dalam perancangan *motion graphic* ini menggunakan warna-warna cerah dan gelap, dengan saturasi sedang. Beberapa warna yang digunakan diambil dari data psikologi warna pada belanja *online* yakni merah, biru, hitam, orange dan warna-warna cerah lainnya sebagai representasi dari konsep perilaku konsumtif dan berbelanja *online* yaitu energi semangat yang menggebu-gebu. Pemilihan warna juga dapat menentukan kesan secara psikologis yaitu (Canva.com, 2018):

1. Merah: Warna merah memberi representasi mengenai kekuatan, namun juga dapat memberi kesan antusiasme, dan juga agresif. Makna semangat dalam warna merah sesuai dengan makna merah sesuai dengan makna merah pada perilaku konsumtif karena perilaku konsumtif sendiri bisa diartikan sebagai orang yang antusias dengan sesuatu seperti berbelanja *online*.
2. Hitam : Warna hitam melambangkan kekuatan, keseriusan, bahkan ke penyesalan. Makna ini bisa diartikan sebagai dampak dari perilaku konsumtif itu sendiri yang biasanya konsumen akan menyesal telah menghabiskan uang mereka untuk membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan.
3. Biru : Warna biru memberi makna sebagai simbol ketenangan. Makna ketenangan ini digunakan sebagai memanjakan mata audiens saat

melihat media edukasi tersebut sehingga mereka tetap tenang dan mudah memahami isi dari media edukasinya.

4. Merah Muda : Warna merah muda atau yang lebih sering disebut dengan warna pink mempresentasikan keramahan. Hal ini sesuai dengan tujuan dari pembuatan media edukasi ini yaitu sebagai upaya menyayangi diri sendiri untuk tidak mengikuti perilaku konsumtif
5. Oranye : Oranye merepresentasikan kehangatan, ceria, dan kesucian. Warna ini sering digunakan *ecommerce* untuk menarik pelanggan mereka.
6. Hijau : Warna hijau memberi filosofi efek tenang dan rileks dan dapat menarik perhatian audiens

Warna yang digunakan yaitu warna sekunder dan primer diantaranya biru, merah. Hitam, orange, merah muda, hijau dan yang lainnya. Penggunaan warna ini biasa digunakan dalam penggunaan visual simple dan colorful. Menampilkan kesan warna yang ceria dan menyesuaikan dengan target audiens

Menurut data dari *Kissmetrics*, warna memengaruhi cara kita menginterpretasikan apa yang kita beli. Jika anda ingin menarik pembeli *impulsive*, lihat warna merah, oranye, hitam dan biru tua. Pembeli dengan anggaran terbatas, bagaimanapun, akan menemukan warna biru tua dan *teal* yang menarik.

Ikun



Gambar 3

(Sumber: Alya' Tsamarah Thahirah, 2023)

Ikon yang digunakan merupakan ikon dengan pengayaan *flat design*, yaitu sederhana, bentuk geometris dan tanpa penggunaan stroke. Ikon yang digunakan untuk memvisualisasikan hal yang terkait dengan aspek perilaku konsumtif dan juga untuk alat-alat elektronik seperti *handphone* yang digunakan sebagai pembelian belanja *online*.

Karakter



Gambar 4 Karakter

(Sumber: Alya' Tsamarah Thahirah, 2023)

Dalam konsep ilustrasi, jenis ilustrasi yang digunakan adalah *semi-flat design*, dan juga *highlight* pada beberapa objek. Penggunaan *semi-flat design* atau yang dapat disebut dengan *flat design 2.0* untuk mendukung representasi visual dari keunikan media edukasi ini. Selain itu, penggunaan semi-flat design juga mampu meningkatkan daya Tarik visual pada gambar (99.designs.com, 2019).

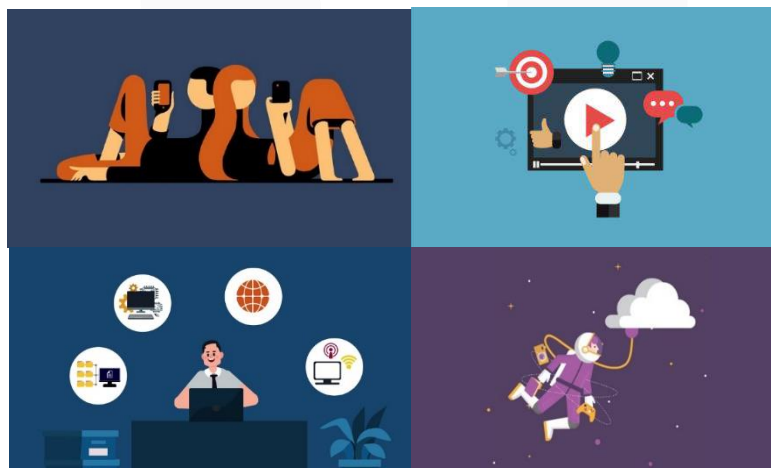
Tipografi



Gambar 5 Tipografi
(Sumber: Alya' Tsamarah Thahirah, 2023)

Jenis tipografi yang digunakan adalah jenis Sans-Serif, yaitu tipografi yang memiliki kesan efisien dan modern (Basuki, 2021:37-38), sehingga jenis tipografi ini cocok untuk dipadukan dengan gaya ilustrasi *flat design*. Lalu, font yang akan digunakan adalah Poppins, yaitu salah satu font yang sedang populer dan juga mudah untuk dibaca sebagai *headline* maupun konten paragraph, Kemudian, Poppins cocok untuk menampilkan gaya yang modern dan professional (Singleton, 2019).

Layout



Gambar 6 Layout
(Sumber: Alya' Tsamarah Thahirah, 2023)

Dengan tetap memperhatikan prinsip desain yaitu kesatuan, keseimbangan, irama, harmoni, proporsi, dan kontras. Layout menggunakan komposisi simetris dan asimetris. Kemudian menggunakan banyak ruang kosong agar tetap terlihat sederhana dan tidak mengalihkan *focus audiens* yang menonton. Dengan begitu, *motion graphics* yang dirancang akan membuang elemen dekoratif yang tidak terlalu penting sehingga informasi dapat tersampaikan secara langsung (Anindira & Riyanti, 2016:10).

Konsep Media

Media yang akan digunakan adalah media digital yang dapat diakses pada semua gadget yaitu seperti platform Youtube, Instagram, Whatsapp, dan Tik Tok dimana remaja usia 15-20 tahun sering mengakses sosial media tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah didapatkan, mayoritas dari responden lebih sering menggunakan aplikasi aplikasi Instagram dan Tik Tok untuk sekedar melihat konten hiburan. Kemudian, Motion graphic juga dapat digunakan pada media *offline*, seperti untuk ditampilkan Ketika melakukan seminar *offline* sebagai bumper ataupun Ketika mengikuti pameran/bazaar sebagai media informasi. Selain itu, dibutuhkannya media pendukung dipakai untuk meningkatkan promosi dari kehadiran media utama. Selain itu, dibutuhkannya media pendukung dipakai untuk meningkatkan promosi dari kehadiran media utama. Media pendukung yang digunakan ialah media sosial dan *merchandise*. (Marlini, S. F., Soedewi, S., & Resmadi, I.)

Tabel 4. 2 Konsep Media

Youtube	Pada media Youtube, video <i>motion graphics</i> akan diunggah dan juga menampilkan thumbnail yang dapat menarik perhatian audiens agar membuka video tersebut. Tag dan deskripsi juga harus diperhatikan dengan menggunakan <i>keyword</i> yang jelas agar mempermudah pencarian dan algorima youtube
Instagram	Platform ini digunakan untuk membagikan poster, infografis singkat dan juga link dari <i>motion graphic</i> yang telah dirancang
Whatsapp	
Tik Tok	Platform ini digunakan untuk membagikan video dari <i>motion graphic</i> tersebut.
Offline	Motion Graphics sebagai bumper video Ketika seminar/bazaar.

(Sumber: Alya' Tsamarah Thahirah, 2023)

PROSES PERANCANGAN

Praproduksi

Judul	: Uangku kemana ya?
Jenis	: <i>Explainer Video</i>
Teknik Pembuatan	: <i>Motion Graphic</i>
Durasi	: 2.23 menit

Sinopsis

Menceritakan masalah dan isu bahaya dari perilaku konsumtif pada remaja, bagaimana dampak-dampak yang diakibatkan keborosan akibat tidak bisa menahan nafsu untuk membelanjakan uang saku yang telah diberikan. Menampilkan fakta-fakta akibat dari perilaku ini. Dan diakhir di lanjutkan dengan pencegahan perilaku konsumtif ini sendiri dengan memberikan edukasi infografis yang mudah dipahami.

Three Act Structure

Babak 1: Pembukaan

Diawali dengan menyebutkan masalah atau isu yang dimiliki pelaku akibat dari perilaku konsumtif ini sendiri sehingga tokoh utama tampak kebingungan dengan barang belanjaan yang dibelinya.

Babak 2: Isi

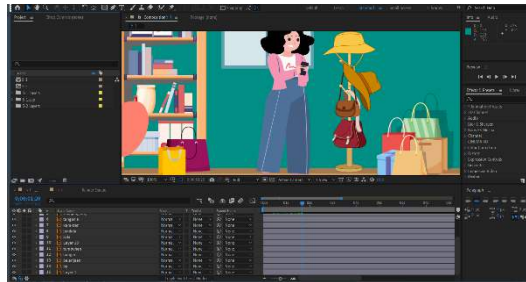
Kemudian mulai menginformasikan apa itu perilaku konsumtif dan dampak terjadinya perilaku konsumtif untuk sekarang ataupun sampai masa depan dengan menampilkan fakta-fakta yang relate dengan kehidupan sehari-hari

Babak 3 : Penutup

Ajakan kepada target pasar untuk menghemat dan menjauhi perilaku konsumtif ini.

Produksi

Pembuatan *motion graphic* menggunakan *software adobe after effect* dengan *style* yang telah disesuaikan dengan target remaja yaitu simple dan gabungan 2D dan 3D.



Gambar 7 Proses Pembuatan Motion Graphic
(Sumber : Alya' Tsamarah Thahirah, 2023)

HASIL AKHIR

Hasil Motion Graphic



Gambar 8 Hasil Akhir Motion Graphic
(Sumber: Alya' Tsamarah Thahirah, 2023)

Media Pendukung



Poster



Pouch Koin



Video Tik Tok/ Reels



Jurnal



Flipbook



Tumblr



Tabungan

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dipaparkan di bab sebelumnya yang dimulai dari tahap identifikasi masalah sampai ke tahap kesimpulan,

1. perancangan ini dibuat untuk memberikan antisipasi informasi mengenai pemahaman risiko perilaku konsumtif belanja *online* pada kalangan remaja.
2. Perancangan media memuat data dari berbagai narasumber yang ahli dalam bidangnya diikuti dengan partisipasi responden yang mayoritas dari kalangan remaja. Melalui hasil data yang telah dikumpulkan, media *motion graphic* dinilai cukup efektif sebagai media informasi untuk pemahaman dari risiko perilaku konsumtif pada kalangan remaja usia 15-20 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, R T., Santhsoso, F H. Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada remaja. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta: Gadjah Mada Journal of Psychology, Vol. 3, No. 3, 2017: 131-140.
- Betancourt, Michael. (2013). *The History of Motion Graphics*. Wildside Press:

United States

Cenadi, Christine Suharto. (1999). *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual. Universitas Kristen Petra. Jakarta.

Frank Jefkins, Periklanan, Erlangga, Jakarta, 1997

Fransisca., Suyasa, P Tommy Y. (2005)., Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. Fakultas psikologi Universitas Tarumanegara. Vol.7, No. 2

Gallagher, Rebecca & Paldy, Andrea. 2007. *Exploring Motion Graphics, The Art and Techniques of Creating Imagery for Film and New Media*. Penerbit Thomson

Gerlach, Vernon S. & Ely, Donald P. (1980). *Teaching and Media a Systematic Approach: Second Edition*. New Jersey, U.S.: Prentice-Hall.

Gumulya, J., Widiastuti, M. Pengaruh Konsep Diri Terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. Universitas Esa unggul: Vol. 11, No. 1. (2013).

Ikhsan, M. R., Supriadi, O. A., & Suprayogi, B. M. (2022). PERANCANGAN MEDIA INFORMASI UNTUK MENINGKATKAN PEMAHAMAN TENTANG ASPEK POSITIF DARI PERMAINAN E-SPORTS. *eProceedings of Art & Design*, 9(5).

Kusrianto, A., rosari, R W. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset, 2009.

Lankow, Jason. 2002 *"Infographic, The Power Of Visual Story Telling"*. Coloumn Five Media

Lestarina, E., Karimah., Febrianti, N., Ranny., Herline, D., (2017). Perilaku Konsumtif di kalangan Remaja. Jurnal Riset Tindakan Indonesia.

Maulana, I., Manulang, J M., Salsabila, O. Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. Majalah Ilmiah Bijak, Vol. 17, No. 1, Maret 2020.

Miarso, Yusufhadi (2004). Menyemai benih Teknologi Pendidikan. Jakarta:

Penerbit Prenadamia Group (edisi kedua).

Naomi, Prima & Mayasari, Lin. Faktor-Faktor yang mempengaruhi siswa dalam perilaku pembelian kompulsif : perspektif psikologi.

Prasetaya, Wisnu, Hijrah, Laylatul. (2020). Efek Terpaan Belanja Online Melalui Instagram di komunitas Pasar Setan dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Samarinda. Universitas Mulawarman: eJournal Ilmu Komunikasi.

Rosyid, H F., Lina (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri. Universitas Gadjah Mada. No. 4 Tahun 1997

Sachs, A., Krohn, M., Banz, C. (2018). *Social Design: Partizipation und Empowerment. Switzerland: Lars Müller Publishers.*)

Santrock, John W. Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup (2012). Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga

Sitepu, V. Panduan Mengenai Desain Grafis, escaeva.

Slembrouck, Paul Van. (2012). **How to produce motion graphic**. Retrieved from <http://blog.visual.ly/how-to-produce-motion-graphics/>

Sumarwan, Ujang. (2015). PERILAKU KONSUMEN Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. (Cetakan Ketiga, Edisi Kedua). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Yang, S., Zhao, Y., Ma, Yidang (2019). *Analysis of the reason of Short Video Application-Taking Tik Tok as an Example. Scholl of Business Xijing University Xi'an, China.*

Internet:

Serupa.id. 27 Agustus 2018. Desain Komunikasi Visual (DKV): Penjelasan Lengkap. Diakses pada 07 April 2023, dari <https://serupa.id/desain-komunikasi-visual-dkv-penjelasan-lengkap/>