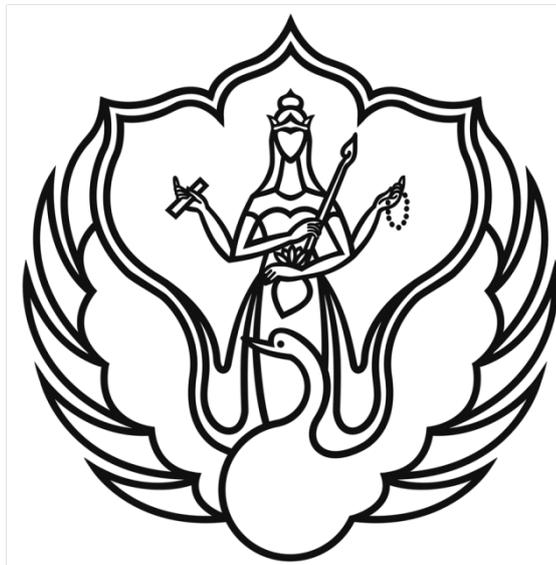


JURNAL TUGAS AKHIR

JUDUL

**PERANCANGAN MOTION GRAPHIC
PENGENALAN BATIK GEMAWANG
KHAS KABUPATEN SEMARANG**



Oleh

Nuga Choiril Umam

111 2147 024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAINFAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2016

PENGESAHAN

Jurnal untuk Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN MOTION GRAPHIC PENGENALAN BATIK GEMAWANG KHAS KABUPATEN SEMARANG** oleh Nuga Choiril Umam, NIM 1112147024 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa,, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, ini telah disahkan oleh Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual pada Februari 2016.

Ketua Program Studi DKV

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

NIP. 196502091995121 001

Perancangan Motion Graphic Pengenalan Batik Gemawang Khas Kabupaten Semarang

Nuga Choiril Umam
1112147024

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain
Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Januari 2016

ABSTRAK

Pada tahun 2009, UNESCO menetapkan batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan Nonbendawi dari Indonesia (*Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*). Seiring dengan naik daunnya batik, peluang ini ditangkap oleh salah satu desa di Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang. Batik masuk Gemawang, pada tahun 2005, dimana pada tahun tersebut diadakan oleh LSM Losari. Batik Gemawang memiliki ciri khas dengan corak yang mengambil dari tanaman kopi. Selain itu, cerita rakyat setempat juga menjadi inspirasi dalam motifnya. Meski memiliki ciri khas yang unik, namun tidak semua orang mengerti bagaimana ciri khas batik Gemawang, terlebih masyarakat luar daerah Kab. Semarang. Hal ini membuat batik ini sulit dipasarkan keluar daerah, karena masyarakat tidak mengerti dan mengenalnya.

Agar batik ini bisa dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya terbatas pada lingkup Kab. Semarang, maka dibutuhkan suatu pendekatan yang menarik agar masyarakat tertarik. Sebagai langkah awal untuk mempromosikan batik ini adalah dengan cara mengenalkan masyarakat dengan batik ini. Saya akan membuat video dalam bentuk motion grafis, yang mencakup 3 hal untuk mengenalkan batik tersebut, yakni sejarah, motif dan filosofi. Tujuan akhir dari pembuatan video tersebut adalah, masyarakat terbuka wawasannya tentang batik khas Kabupaten Semarang ini, baik dari sejarah, motif dan filosofi.

Kata Kunci : Motion Graphic, Batik, Batik Gemawang, Kab. Semarang, Sejarah, Pengenalan, Motif, Filosofi

ABSTRACT

In 2009, UNESCO establish batik as Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity. Along with batik rising popularity, this opportunity are captured by one village in the Jambu district, Semarang regency. Batik entered Gemawang, in 2005, which is initiated by Losari Civil society organizations (LSM). Batik Gemawang have a unique characteristic than others, the pattern styleits inspired from the coffee plant. Other than that, local folklore

are also be an inspiration in this patterns. Although it has a unique characteristic, but not everyone understands what is the different of batik Gemawang characteristic, especially people from outside of the Semarang regency. This one of the difficulties that makes this batik not easy to sold outside the region, because the people do not understand the story behind it.

To make this batik can be known by wide scope public, not just limited scope of the Semarang regency itself, it needs an interesting way to approach the people to be more interest in this type of batik. As a first step to promote this batik is to introduce it to the public. I will make a motion graphic, which includes 3 point to introduce batik, which is the history, motives and the philosophy. The final goal from this motion graphic is to be more know by public about this unique and interesting batik patterns from Semarang regency. Which is include the history, patterns and philosophy.

Keywords : Motion Graphic, Batik, Batik Gemawang, Semarang Regency, History, Introducing, Pattern, Philosophy.

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Batik merupakan salah satu kain khas tradisional dari Indonesia. Kain yang berasal dari budaya Kerajaan Majapahit ini berkembang pesat pada era kesultanan Mataram dan mengalami masa jayanya pada awal abad ke-19 hingga awal abad ke-20, dimana kain batik bukan lagi monopoli pihak keraton. Masa dimana budaya asing seperti Tionghoa, India serta Eropa turut mempengaruhi corak serta warna dari batik itu sendiri. Pada masa tersebut turut menjadikan beberapa kota di Pulau Jawa menjadi sentra produksi batik dengan ciri khas berbeda-beda tiap daerahnya. Masa surut pun pernah dialami kain ini, dimana peminat untuk batik mulai berkurang, pesanan yang semakin menurun telah memaksa banyak pengusaha memangkas para pekerja terampilnya, ada pula hingga gulung tikar karena tidak mampu menanggung biaya produksi dan bertahan dengan rendahnya daya beli batik pada saat itu.

Sekarang batik mulai kembali dilirik oleh berbagai kalangan untuk diberdayakan kembali, mulai dari instansi pemerintah yang memakai batik sebagai bahan untuk membuat seragamnya, tidak kalah beberapa instansi swasta juga melakukannya, hingga fesyen desainer menggunakan batik sebagai bahan untuk karya desain yang mereka buat. Semangat untuk mengangkat dan mempopulerkan batik sebagai kain warisan leluhur bangsa Indonesia mulai mengemuka kembali ketika aksi sepihak negara tetangga yang mengklaim beberapa budaya dan produk budaya kita termasuk kain batik. Berawal dari itu pula pemerintah gencar mempromosikan batik kembali dan menetapkan setiap tanggal 2 Oktober sebagai hari Batik Nasional, dimana pada tanggal tersebut pada tahun 2009, UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan Nonbendawi dari Indonesia (*Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*).

Sejalan dengan semangat itu batik dari desa Gemawang Kabupaten Semarang mulai bangkit di tahun 2004, dimana pada tahun tersebut sebuah LSM Losari mengadakan pelatihan membatik. Wilayah ini menurut keyakinan dan cerita masyarakat setempat, pernah menjadi pusat batik yang cukup dikenal di tahun 1800an, namun musnah ketika Gunung Ungaran meletus. Sekarang genap 10 tahun sejak pelatihan, daerah Gemawang telah menjadikan batik sebagai mata pencaharian sebagian masyarakatnya. Namun waktu 10 tahun, belum cukup untuk mengenalkan dan mempopulerkan batiknya sejajar dengan batik dari wilayah lain. Berbagai usaha telah dilakukan pemerintah daerah, mulai dari pameran UMKM di tingkat kabupaten hingga tingkat provinsi telah diadakan, namun batik khas Kab.Semarang belum dikenal oleh semua orang layaknya batik Pekalongan, Cirebon dan Mataraman. Usaha promosi juga dilakukan oleh para pengrajin secara independen, selain itu peningkatan mutu produk dan inovasi motif menjadi konsentrasi pengrajin. Meski kondisi pengrajin tidak pada tahap memprihatinkan dalam segi pemasaran, hingga minim pembeli, batik ini memiliki potensi untuk bisa tumbuh besar dan menyaingi popularitas batik dari daerah lain yang sudah jauh lebih dulu dikenal. Hal ini dapat terjadi karena batik ini berkembang di era modern sehingga sangat fleksibel untuk mengikuti selera pasar dan tidak terikat pakem dalam hal motif. Selain itu batik ini punya motif khas yang berbeda yakni menggunakan tanaman kopi sebagai inspirasinya, dimana daerah ini memang terdapat perkebunan kopi yang sudah ada sejak jaman Belanda.

Demi mencapai apa yang dicita-citakan yakni membuat batik dari Kab. Semarang dikenal pada tingkat regional maupun nasional. Perlu ada pengenalan kepada masyarakat luas, tidak hanya kepada kalangan dewasa tetapi kepada generasi muda. Generasi ini perlu dipertimbangkan potensinya untuk menjadi konsumen dari batik ini untuk memperluas pasar. Mengingat anak merupakan generasi penerus yang akan menggantikan generasi di atas mereka, sehingga penting untuk mengenalkan batik ini apabila ingin produk ini eksis di kemudian hari. Untuk mewujudkannya perlu ada pendekatan baru yang memang secara khusus menasar kalangan muda yang menjadi target potensial, dan menggunakan media yang dekat dengan mereka. Pendekatan itu harus menarik serta dapat menceritakan sejarah dan berbagai motif yang dimiliki. Melalui pendekatan sejarah yang menarik kemudian disebarkan melalui media online, diharapkan batik ini dapat dikenal tidak hanya di kalangan dewasa tetapi juga anak muda secara luas. Maka dipakailah media *motion graphic*, media ini hampir mirip dengan animasi namun bukan termasuk keluarga animasi, singkatnya *motion graphic* adalah desain atau infografis yang disajikan dengan dinamis dan bergerak, sehingga lebih menarik untuk disimak. Media *motion graphic* tepat untuk menggambarkan reka ulang sejarah batik ini hingga sekarang dan pula mengenalkan motif yang ada. Nantinya video profil ini akan dipublikasi di media online berbasis video seperti Youtube, Vimeo, dll.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *motion graphic* pengenalan batik Gemawang khas Kab. Semarang?

3. Tujuan

Merancang *motion graphic* untuk memperkenalkan batik Gemawang, sebagai batik khas Kabupaten Semarang, melalui cerita sejarah serta berbagai motifnya.

4. Teori dan Metode

a. Teori

1) Teori Komunikasi

Perancangan ini menggunakan teori agenda setting, yakni teori yang dikembangkan oleh Maxwell E. McComb dan Donald L. Shaw. Menurut teori ini, media massa memang tidak dapat mempengaruhi orang untuk merubah sikap, tetapi media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang (Rakhmat, 1996 : 200). Model teori ini muncul di saat banyaknya kritikan terhadap teori jarum hipodermik atau teori peluru. Teori jarum hipodermik lahir berdasarkan pada konsep psikologi behaviorisme menganggap manusia yang terlahir dipengaruhi lingkungan, yang kemudian akan membentuk perilaku, sifat, pengalaman, pengetahuan, dengan kata lain manusia digerakkan atau dikendalikan lingkungan (*Homo Mechanicus*). Menggunakan konsep itu pula teori jarum hipodermik menganggap massa tidak berdaya ditembaki oleh stimuli yang dikeluarkan oleh media massa, massa (*audience*) dianggap sebagai benda pasif. Teori ini juga memfokuskan pada efek yang ditimbulkan dari media massa.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, bahwa teori agenda setting tidak mempengaruhi orang untuk merubah sikap, namun cukup mempengaruhi pemikiran orang yang menerima pesan tersebut. Pada akhirnya audiens yang harus menentukan sikap, setelah pikirannya terpengaruhi pesan dari media massa. Dengan kata lain media massa mempengaruhi persepsi khalayak. Pada suatu contoh, permasalahan yang terus di *blow up* oleh media massa tentang kriminalitas maka khalayak akan berfikir dunia ini penuh kekerasan. Begitu pula permasalahan yang sering dibahas tentang kemiskinan di suatu kota, maka khalayak tersebut juga beranggapan bahwa di kota tersebut memiliki banyak kaum tidak mampu, yang hidup digaris kemiskinan.

2) Teori Media

Evolusi internet seakan dilengkapi dengan ditemukannya telepon seluler, penemuan ini akan menjadi awal perangkat komunikasi yang akan mempengaruhi kehidupan manusia karena

sifat *mobile*-nya, yang dapat dibawa kemana saja dan kapan saja. Perkembangan teknologi internet serta telepon seluler (ponsel) yang begitu pesat, telah membawanya menjadi media jenis baru yang sama – sama berperan dalam kehidupan manusia. Era media jenis baru ditandai dengan adanya proses digitalisasi, yakni manusia dapat menyimpan berbagai informasi pada satu perangkat saja. Perbedaan media baru dengan media konvensional menurut Wisnu Martha Adiputra, pada buku Potret Manajemen Media di Indonesia (2010:143-144), *Pertama*, media baru tersebut berbasis bit bukan atom. *Kedua*, pesan media baru secara teknis lebih mudah diproduksi, didistribusikan, ditampilkan dan disimpan, selain bersifat konvergen (memusat). *Ketiga*, adalah media baru bersifat lebih interaktif dibanding media massa.

Media jenis baru dapat dibedakan secara fungsi menjadi kategori *Pertama*, media komunikasi interpersonal (*interpersonal communication media*). Jenis media ini meliputi telepon, terutama ponsel dan surel (surat elektronik). *Kedua*, media permainan interaktif (*interaktif play media*), letak inovasi dari media ini adalah pada sisi interaktif terhadap penggunaannya. *Ketiga*, media baru pencari informasi (*information search media*), jenis media baru ini meliputi kategori yang luas, tetapi internet adalah contoh yang paling penting, dimana internet dilihat sebagai perpustakaan dan sumber data yang tidak terbayangkan tingkat aktualitas, ukuran data, dan tingkat aksesnya. Seperti yang disebutkan sebelumnya, era media baru adalah dimana proses digitalisasi telah membuat ketiga media yang dibedakan berdasarkan fungsinya, dapat bertukar fungsi satu sama lain tanpa menghilangkan fungsi dari masing – masingnya.

3) Multimedia

Multimedia dari segi bahasa berasal dari bahasa latin. *Multi* yang berarti banyak dan *medius* yang berarti menyampaikan. Menurut Rosch dalam buku Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing, multimedia secara umum merupakan kombinasi tiga elemen, yaitu suara, gambar dan teks (Suyanto, 2005:20). Pendapat multimedia menurut Turban dkk, multimedia merupakan alat yang dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif, yang mengkombinasikan teks, grafik, animasi, audio dan gambar video, dengan kata lain multimedia dapat diartikan sebagai seperangkat media yang merupakan kombinasi dari beberapa media yang relevan dalam hubungannya dengan tujuan – tujuan instruksional (Suyanto, 2005:21). Sedangkan pendapat lain menurut Holfstetter, multimedia adalah pemanfaatan komputer untuk membuat dan menggabungkan teks, grafik, audio, gambar bergerak (video dan animasi) dengan menggabungkan dan *tool* yang memungkinkan

pemakainya melakukan navigasi, berekreasi dan berkomunikasi (Suyanto, 2005:21)

Multimedia dikategorikan menjadi 3 jenis, linier, *hyper media*, *interactive*. *Pertama*, linier multimedia merupakan multimedia yang didalamnya terdapat lebih banyak unsur seni, komunikasi visual, dan sedikit unsur pemrograman. *Kedua*, *hyper media* adalah multimedia yang didalamnya didominasi oleh teknologi informasi serta logika pemrograman, contoh dari multimedia ini adalah blog, portal, website dll. *Ketiga*, *interactive*, multimedia ini adalah penggabungan antara multimedia linier dan *hyper media*, dimana unsur seni, kreatifitas setara dengan logika pemrograman. (Sumber: <https://hendihen.wordpress.com/2013/05/17/multimedia-overview/>)

4) *Motion Graphic*

Motion graphic merupakan salah satu cabang ilmu desain grafis, dimana dalam motion, elemen – elemen desain seperti bentuk, raut, ukuran, arah, tekstur yang terdapat di dalamnya, dengan secara sengaja digerakkan atau diberi pergerakan agar tampak hidup. Perbedaan *motion graphic* dengan desain grafis adalah pada media aplikasinya, apabila pada desain grafis elemen – elemennya statis (diam) dan terdapat pada media cetak, sementara *motion graphic*, elemen dari desain tersebut diberi gerakan sehingga terlihat dinamis dan ditampilkan melalui media audio visual.

b. Metode Analisis 5W + 1H

1) What (Seperti Apa Perancangannya?)

Perancangan ini nanti akan berbentuk *motion graphic*, seperti yang sudah dijelaskan diatas, *motion graphic* merupakan salah satu cabang dari desain grafis yang termasuk multimedia linier. Multimedia linier merupakan jenis multimedia yang lebih banyak sisi kreatifnya dibanding sistem pemrograman. *Motion graphic* ini akan mengenalkan batik Gemawang, melalui pendekatan sejarah, bahwa disekitar daerah tersebut pernah ada aktifitas pembatikan yang produknya sudah mencapai pasar Eropa. Serta akan menjelaskan motif dan filosofi dari batik Gemawang. *Motion graphic* ini akan dibuat seinformatif mungkin dilengkapi VO (*voice over*), untuk mendukung visual yang ditampilkan.

Dasar dari perancangan ini menggunakan dua teori, yakni teori komunikasi dan teori media. Pada teori komunikasi saya menggunakan agenda setting yang dikembangkan oleh Maxwell E. McComb dan Donald L. Shaw. Teori ini lebih menekankan pada mempengaruhi pemikiran seseorang setelah menerima pesan tersebut. Setelah persepsi khalayak terpengaruhi, mereka yang

harus menentukan apa yang akan dilakukan setelah mereka mendapatkan pesan tersebut. Jadi inti teori ini adalah merubah suatu pemikiran dengan mensetting atau merancang suatu komunikasi, tentang suatu objek (permasalahan) yang di *blow up* melalui media massa.

Penggunaan agenda setting sendiri karena tujuan dari perancangan ini sebagai pengenalan suatu produk yang belum dikenal luas, lebih bersifat membuka wawasan khalayak. Sehingga motion ini akan dibuat sebagai awal untuk audience mengenal produk tersebut melalui sisi sejarahnya serta ragam hiasnya.

Perancangan ini juga menggunakan teori media baru. Ciri – ciri media baru secara umum adalah media ini berbasis bit, pesan mudah diproduksi, didistribusikan, ditampilkan dan disimpan. Bersifat memusat (konvergen), serta media ini lebih interaktif dibanding media massa. Berdasarkan paparan tersebut, pesan pada media baru tersebut merupakan jenis digital (bit), dengan mengandalkan media online, website serta media sosial, pesan dapat dengan mudah disebarluaskan (didistribusikan).

2) Who (Siapa audiencenya?)

Target utama dari perancangan ini adalah kalangan muda pengguna internet terutama masyarakat Jawa Tengah dan target keduanya seluruh masyarakat Indonesia.

3) Where (Di mana ditayangkan?)

Karena target utama perancangan ini sangat dekat dengan media internet seperti sosial media, *youtube*, serta vimeo untuk golongan anak muda kreatif, serta web/blog bagi anak muda pecinta fesyen. Makamotion ini akan ditayangkan melalui media online berbasis video, seperti *youtube*, vimeo, yang kemudian akan disebarlan melalui link ke-media sosial, website dan blog fasyen yang ada. Apabila menilik kebiasaan sosialita siber saat ini, mereka dengan mudah men-*share* apa saja yang mereka alami, termasuk hal – hal yang menarik bagi mereka. Maka peluang pesan (*motion graphic*) yang di *upload*, terangkat di media sosial menjadi lebih besar. Dengan kata lain kesempatan untuk ditonton banyak orang makin besar karena kemungkinan untuk di-*share* oleh pengguna media sosial.

4) When (Kapan *motion graphic* ini di luncurkan?)

Motion ini akan diluncurkan pada hari batik nasional, yakni pada tanggal 2 Oktober. Pada hari itu merupakan usaha pemerintah Indonesia untuk mengenalkan batik sebagai busana nasional, dan juga memperingati pengakuan UNESCO bahwa batik termasuk dalam Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan

Nonbendawi dari Indonesia (*Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) pada tanggal 2 Oktober 2009.

5) Why (Mengapa *motion graphic*?)

Dipilihnya *motion graphic* karena memiliki kekuatan untuk merekonstruksi ulang kejadian masa lalu secara deskriptif, dinamis dan atraktif. Selain itu, media ini dirasa paling cocok untuk menampilkan suatu hal yang dianggap kuno oleh kaum muda, diantaranya sejarah serta batik. Media ini juga berbasis internet yang dengan mudah disebar dan menyebar luas melebihi batas geografis. Serta pesan pada *motion graphic* dapat ditonton dimana saja dan kapan saja tidak terbatas waktu asal terhubung ke internet atau dapat disimpan dalam bentuk file video (mp4, flv dll) kedalam ponsel, laptop maupun perangkat digital lain.

6) How (Bagaimana merencangnya?)

Motion graphic ini akan di bagi menjadi 3 proses pengerjaan, yakni, pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Pada proses pra – produksi, akan dirancang konsep motion mulai dari studi visual dan gaya dalam motion nanti, cerita, skrip, story line hingga story board. Proses kedua produksi, adalah proses pembuatan motion dari mulai penggambaran unsur desain hingga digitalisasi dengan menggunakan software photoshop dan akan digerakkan dengan software adobe after effect. Proses terakhir adalah pasca produksi yakni pengisian suara, editing, hingga proses rendering menjadi file video.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Media Utama





Gambar 1. Screenshot Motion Graphic
(Sumber :Dokumentasi Nuga Choiril Umam, 2016)

2. Media Pendukung



Gambar 2. Media Pendukung (Poster, Flyer, Katalog Pameran)
(Sumber : Dokumentasi Nuga Choiril Umam, 2016)



Gambar 3. Media Pendukung (Cover CD, Label CD, Stiker)
(Sumber : Dokumentasi Nuga Choiril Umam, 2016)

C. Kesimpulan

Batik yang sudah ada sejak masa kerajaan Majapahit, memiliki sejarah panjang tentang perkembangannya hingga kini, batik selalu berevolusi mengikuti jaman. Perkembangan batik juga dipengaruhi oleh lingkungan dimana batik tersebut dibuat. Rata – rata daerah penghasil batik di Indonesia memiliki sejarah yang amat panjang dan berliku di industri pertekstilan tersebut. Berbagai kejadian telah dilewati sehingga corak yang dihasilkan daerah – daerah tersebut membentuk suatu timeline waktu yang merekam corak yang sedang di gandrungi saat itu. Batik Gemawang yang lahir di era 2000an, sudah pasti tidak memiliki sejarah panjang dalam perkembangannya. Batik ini lahir dari suatu keyakinan bahwa daerah mereka dahulunya adalah bagian dari industri batik besar di Semarang, atau lebih dikenal dengan Semarang pedalaman. Hal ini dibenarkan ketika saya menemukan catatan bahwa daerah di lereng gunung Ungaran pada abad 18, pernah ada industri batik. Tidak sekedar industri batik biasa, batik di

Semarang pedalaman merupakan suatu gebrakan di dunia perbatikan saat itu, hal ini dilakukan oleh 2 pengusaha Belanda. Batik yang mereka hasilkan merupakan inovasi pada saat itu, Sehingga pengusaha dari daerah lain ikut meniru gaya, corak dan cara berinovasi kedua orang ini. Namun lokasi industri tersebut hancur saat gunung Ungaran meletus, hal ini turut mengubur sebuah fakta bahwa Semarang terutama Kab. Semarang saat ini, yang kurang dikenal sebagai daerah yang terkenal akan batik, pernah menjadi pusat batik dengan inovasi yang revolusioner pada waktu itu.

Mengenalkan Batik Gemawang melalui pendekatan sejarah merupakan suatu cara yang digunakan untuk mempromosikan batik ini. Selain memakai sejarah, juga mengenalkan keunikan motif dan filosofinya. Pemakaian *motion graphic* lebih leluasa menyajikan sebuah data dengan tampilan menarik serta dapat digunakan untuk merekonstruksi adegan yang sudah lama berlalu. *Motion graphic* yang pada dasarnya digunakan untuk menyajikan sebuah data dalam sebuah gerakan, merupakan media yang tepat untuk menyampaikan alur cerita pada karya ini.

D. Daftar Pustaka

Buku

Cangara, Hafied. 1997. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Doellah, Santosa. 2002. *Batik : Pengaruh Zaman dan Lingkungan*. Surakarta: Danar Hadi

Suyanto, M. 2005. *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Siregar, Amir Effendi dkk. *Potret Manajemen Media di Indonesia*. Yogyakarta: Total Media

Buku Digital

<http://www.motionbydesign.netpdfMBD1.pdf>

Tautan

[:https://hendihen.wordpress.com/2013/05/17/multimedia-overview/](https://hendihen.wordpress.com/2013/05/17/multimedia-overview/)