

WARNARUPA

Journal Of Visual Communication Design

WARNARUPA

Vol. 2

No. 1

Page 1 - 95

April 2021



p-ISSN 2745-5807
e-ISSN 2747-0288

Published by
PARINKRAF
Universitas Muhammadiyah Tangerang

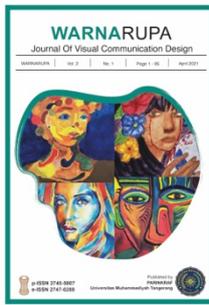


WARNARUPA

(Journal of Visual Communication Design)

Daftar Isi (Table Of Content)

Perancangan Video Dokumenter Sinematik Terhadap Perpaduan Kesenian Tradisional dan Kontemporer Pada Candi Borobudur Rifki Risandhy, Wirawan Pandu Wicaksana	1 - 20
Perancangan Bukti Pop Up Mengenai Batik Kawung Sebagai Media Pembelajaran Untuk Anak-Anak Di Kawasan Tangerang Moh. Ali Wisudawan Prakasa dan Siti Nur Nadiyah Ekasari	21 - 37
Perancangan Brand Identity Ekskul Futsal Theepasta SMPN 3 Pasar Kemis Sebagai Upaya Peningkatan Minat Bakat Dewi Intan Kurnia dan Irfan Fauzi	38 - 56
Perancangan Brand Identity Usaha Steam Alfin Wash Rifki Risandhy dan Silmy Nabilah	57 - 76
Perancangan Video Company Profile Berbasis Motion Graphic Sebagai Media Promosi Pada Kopi Nalar di Jakarta Selatan Heri Wijayanto dan Furqon Muzaini	77 - 95



WARNARUPA
Journal of Visual Communication Design
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif
<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/WARNARUPA>

PERANCANGAN VIDEO *COMPANY PROFILE* BERBASIS *MOTION GRAPHIC* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA KOPI NALAR DI JAKARTA SELATAN

Heri Wijayanto¹, Furqon Muzaini²

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif
Universitas Muhammadiyah, Tangerang

heriwijayanto91@gmail.com¹, furqonmuzaini39@gmail.com²

ABSTRACT

This study describes the process and results of designing a motion graphic-based company profile video for Kopi Nalar as a promotional strategy. The main objective of this research is to increase understanding of company activities, goals and achievements through innovative and attractive visual media. The use of motion graphics in company profile videos offers an effective way to present complex information in an easy-to-digest format. The research implementation begins with problem analysis, SWOT analysis, and the design of a company profile video based on motion graphics. Methods of data collection using interviews, observation and literature study. SWOT analysis is carried out to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats possessed by the company. Making a company profile video involves multimedia elements such as video, images, text and sound. The manufacturing technique uses motion graphics that combine illustration, typography, and photography using animation techniques. The result of designing a company profile video based on motion graphics is to display an informative and attractive company profile video that visually represents the identity, the products offered, to the location and atmosphere of the company.

Keywords: *Videos, Ccompany Profiles, Promotions, Coffee*

ABSTRAK

Penelitian ini menggambarkan proses dan hasil dari perancangan video *company profile* untuk Kopi Nalar berbasis *motion graphic* sebagai suatu strategi promosi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang aktivitas, tujuan dan pencapaian perusahaan melalui media visual yang inovatif dan menarik. Penggunaan *motion graphic* dalam video *company profile* menawarkan cara efektif untuk menyajikan informasi yang kompleks dalam format yang mudah dicerna. Pelaksanaan penelitian dimulai dengan analisis permasalahan, analisis SWOT, dan perancangan video *company profile* berbasis *motion graphic*. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan studi Pustaka. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang

dimiliki oleh perusahaan. Pada pembuatan video *company profile* melibatkan elemen-elemen multimedia seperti video, gambar, teks, dan suara. Teknik pembuatannya menggunakan *motion graphic* yang mengkombinasikan ilustrasi, tipografi, dan fotografi menggunakan teknik Animasi. Hasil dari perancangan video *company profile* berbasis *motion graphic* ini adalah menampilkan video *company profile* yang informatif dan menarik yang secara visual mewakili identitas, produk yang ditawarkan, hingga lokasi dan suasana perusahaan.

Kata Kunci: Video, *Company Profile*, Promosi, Kopi

Pendahuluan

Kopi bukan berasal dari kepulauan Indonesia. Kopi merupakan minuman yang terbuat dari biji kopi, diolah dengan alat canggih dari awal penanaman, penyangraian (*roasting*) hingga proses produksi, serta memiliki rasa, aroma dan daya minum yang khas, namun hingga saat ini masih banyak orang yang tidak memahami ciri-ciri kopi asing dan cara mengolahnya. Sebelum Perang Dunia II, Jawa Tengah memiliki sistem transportasi kereta api yang sangat kuat. Sistem ini mengangkut kopi, gula, lada, teh dan tembakau dari provinsi ke kota pelabuhan Semarang. Perang Dunia II dan perjuangan kemerdekaan berdampak besar pada perubahan pasar kopi Indonesia. Saat ini hampir 92% produksi kopi berada di tangan petani kecil dan koperasi. Orang kebanyakan minum kopi kelas dua. Ironisnya, biji kopi terbaik ini diolah dan dibawa kembali ke Indonesia di bawah naungan nama besar seperti *Starbucks Coffee* dan *Coffee Bean*.

Seiring berjalannya waktu, kedai kopi bukan lagi sekadar tempat nongkrong dan bertemu teman, tapi juga tempat bekerja. Ini terutama berlaku untuk penduduk kota. Anda dapat bekerja di mana saja tanpa harus hadir secara fisik di kantor.

Kopi nalar adalah sebuah *coffee shop* berkonsep artistik yang memberikan kesan *vintage* dan *homey* bagi pengunjung dari segala kalangan. Dikarenakan semakin banyaknya *coffee shop* dikawasan Jakarta Selatan membuat pemilik *coffee shop* Kopi Nalar harus melakukan sebuah strategi atau inovasi agar terus dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya terutama dikawasan Jakarta Selatan untuk itulah *company profile* berbasis *motion graphic* ini dibuat yang bertujuan memperkenalkan lebih luas mengenai *Coffee shop* Kopi Nalar dan digunakan sebagai sarana informasi serta promosi untuk meningkatkan pendapatan dari kopi nalar.

Perancangan *company profile* berbasis *motion graphic* sebagai media promosi pada Kopi Nalar dibuat berdasarkan kesulitan yang dialami pemilik Kopi Nalar dalam mengenalkan dan menyebarkan produk kepada masyarakat mengenai Kopi Nalar. Dengan adanya permasalahan tersebut maka, pada penelitian ini akan dirancang *company profile coffee shop* Kopi Nalar menggunakan video animasi yang berisi tentang informasi lengkap dari Kopi Nalar Jakarta Selatan, produk makanan dan minuman apa saja yang ditawarkan, dan kontak *person*

yang lengkap. Untuk teknik yang digunakan dalam pembuatan animasi *Company profile* ini menggunakan teknik *motion graphic*.

Metode

Perancangan ini akan menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan metodologi yang diterapkan dimulai dengan pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi pada tempat yang dijadikan penelitian yaitu Kopi Nalar. Metode analisis yang digunakan pada perancangan ini adalah menggunakan analisis SWOT.

Tabel 1. Analisis Swot

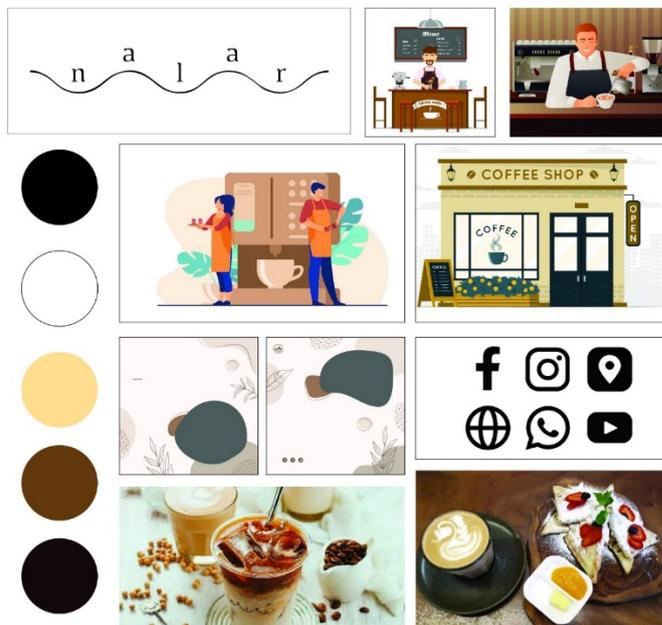
Internal/eksternal	<i>Strength</i> (Kekuatan) SDM	<i>Weakness</i> (Kelemahan) Kendala biaya
<i>Opportunity</i> (Peluang)	Strategi SO Belum digunakannya <i>motion graphic</i> sebagai media promosi pada pemasaran sebelumnya menjadikan adanya peluang lebih diterimanya media promosi ini karena memiliki tampilan yang menarik	Strategi WO Penggunaan materi pemasaran yang sudah ada untuk dikembangkan dalam bentuk <i>motion graphic</i> sehingga dapat menghemat biaya dan efisien
<i>Threats</i> (Ancaman) Kendala jaringan internet	Strategi ST Memanfaatkan wifi untuk proses unggah dan penyebaran melalui media sosial.	Strategi WT Memanfaatkan SDM dan jaringan yang ada untuk menyebarkan <i>motion graphic</i>

(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

Pada penelitian ini *strenght* (kekuatan) yang penulis gunakan ialah sumber daya manusia, yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran video *company profile* yang akan diunggah ke dalam sosial media sumber daya manusia yang digunakan adalah karyawan dari Kopi Nalar. *Opportuniy* (peluang) yang menjadi peluang dalam analisis ini ialah video berbasis *motion graphic* yang merupakan ide dari penulis untuk merancang sebuah video *company profile* berisi pengenalan secara lengkap mengenai Kopi Nalar kedalam satu bentuk video. *Weakness* (kelemahan) faktor yang diambil adalah kendala biaya, video *company profile* berbasis *motion graphic* menjadi alternatif yang penulis rancang sebagai upaya untuk menghemat biaya, menghemat tenaga serta waktu. *Threats* (ancaman) kendala jaringan internet akan menjadi ancaman dikarenakan penyebaran video melalui sosial media akan menggunakan jaringan

internet yang harus stabil agar proses unggah dapat berhasil yang dapat dilakukan di berbagai tempat dengan memanfaatkan koneksi pribadi atau Wifi.

Kumpulan data perancangan dari penelitian ini dengan merancang *moodboard* salah satu komponen penting dalam membuat karya adalah *moodboard* dimana penulis dapat menerjemahkan ide-ide yang di dapat kedalam satu ilustrasi gambar. Adapun *moodboard* dan konsep dari perancangan yaitu sebagai berikut.



Gambar 1. Moodboard

(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

Berdasarkan *moodboard* tersebut, terdapat beberapa poin yang digunakan sebagai konsep perancangan dimana penulis membuat terdapat logo yang sangat penting dalam video *company profile* yang digunakan sebagai *opening/bumper* pada awal video, karakter barista menggambarkan pekerja yang sedang bekerja di Kopi Nalar, Ilustrasi tempat/bangunan dari *coffee shop* Kopi Nalar, lalu terdapat nuansa desain yang akan di pakai pada video *company profile*, logo sosial media untuk memberikan informais terkait media sosial yang aktif digunakan oleh *coffee shop* Kopi Nalar, lalu beberapa produk makanan dan minuman yang di jual oleh Kopi Nalar, dan terdapat bagaimana warna yang akan digunakan pada perancangan video *company profile* menggunakan warna *earhttone*.

Hasil dan Pembahasan

A. Pembahasan

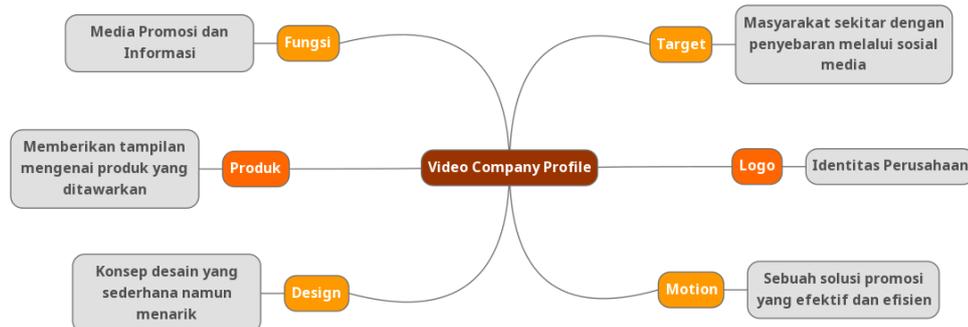
Tahapan Produksi

Pada proses perancangan yang dilakukan oleh peneliti terbagi menjadi 3 tahap implementasi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pra Produksi adalah tahapan perencanaan pada suatu produksi merupakan tahapan awal dari seluruh kegiatan yang akan datang dalam tahap pra produksi maka terdapat beberapa hal yang harus dilakukan yaitu:
 - a. Ide / Konsep
 - b. Studi Pustaka
 - c. Observasi
2. Produksi sebagai langkah selanjutnya dengan memvisualisasikan berdasarkan ide atau konsep yang dikembangkan sehingga akan terbentuk sebuah karya.
3. Pasca Produksi setelah tahap produksi selesai maka dilakukan tahap pasca produksi yang merupakan serangkaian *offline editing* dengan pemberian *sound effect* yang disesuaikan dengan *video company profile* yang sedang diproduksi seperti suara *music* serta pemberian tulisan-tulisan (*titling*).

Mind Mapping

Dalam proses perancangan *video compay profile* peneliti membuat sebuah kerangka dengan bentuk yang terstruktur untuk menganalisis serta mengelompokkan ide dan poin penting mengenai perancangan yang di visualisasikan kedalam sebuah mind mapping yang berisi ide serta konsep-konsep pada perancangan.



Gambar 2. Mind Mapping
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

Konsep komunikasi

Konsep ini berisikan tampilan grafis, dan video visual yang menarik. Penyebaran dilakukan tidak hanya disekitar kawasan Jakarta Selatan akan tetapi dengan mengunggah kedalam sosial media seperti Whatsapp Kopi Nalar, Instagram Kopi Nalar, dan tiktok Kopi Nalar yang tentu jangkauan nya akan sangat luas

Konsep kreatif

Pada perancangan mengusung bentuk sederhana dengan perpaduan warna serta ilustrasi-illustrasi yang sesuai sehingga terlihat menarik berisikan gambaran umum terkait Perusahaan seperti menampilkan identitas Perusahaan yaitu logo memberikan info terkait lokasi, Sejarah Perusahaan, filosofi logo, visi misi, produk yang ditawarkan yang menampilkan sosial media dari Perusahaan tersebut.

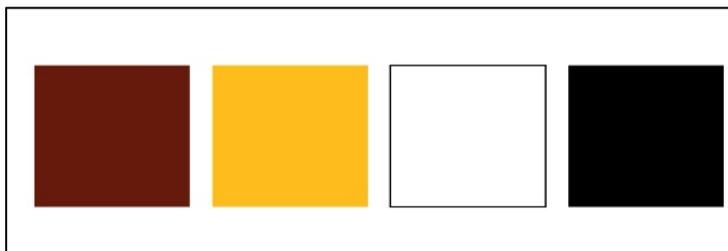
1. Penentuan konsep tema mengenai video *company profile*
2. *Font* yang digunakan dalam pembuatan karya yaitu *font Poppins Family*.



Gambar 3. Font

(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

3. Penggunaan warna yang dominan pada pembuatan karya yaitu warna coklat dan orange, arti dari warna coklat itu sendiri secara umum untuk memberikan kesan elegan dan anggun,

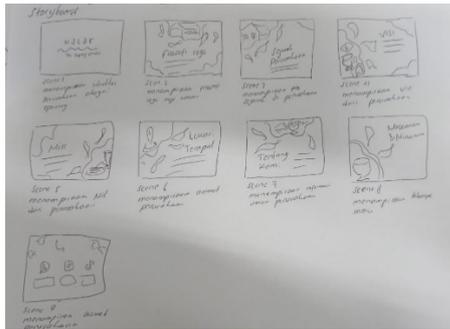


Gambar 4. Warna

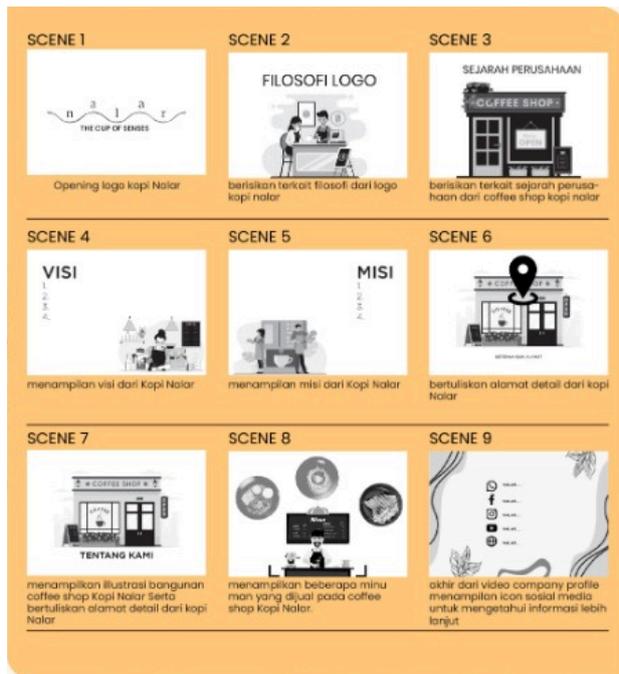
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

4. *Storyboard*

Sketsa kasar dari perancangan konsep video *company profile* yang akan menjadi alur atau isi dari video *company profile* berbasis *motion graphic*.



Gambar 5. Sketsa kasar storyboard
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)



Gambar 6. Storyboard
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

5. Pengumpulan aset gambar

Aset gambar didapatkan dari hasil observasi dan dokumentasi pada objek perancangan yang dikumpulkan dan dijadikan sebagai bahan dalam proses pembuatan karya.



Gambar 7. Aset Gambar
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

6. Proses *editing*

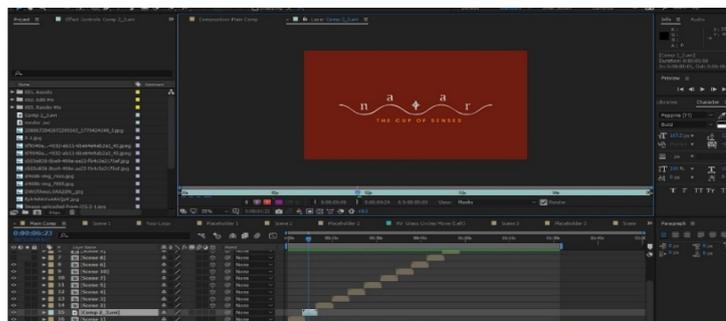
Proses *editing* bukan hanya sekedar menggabungkan potongan-potongan video hasil *shoot* saja, tapi juga ada beberapa komponen yang harus diperhatikan dalam pembuatan video *editing*.

a. Proses *editing scene 1* sebagai pembuka dari video *company profile*



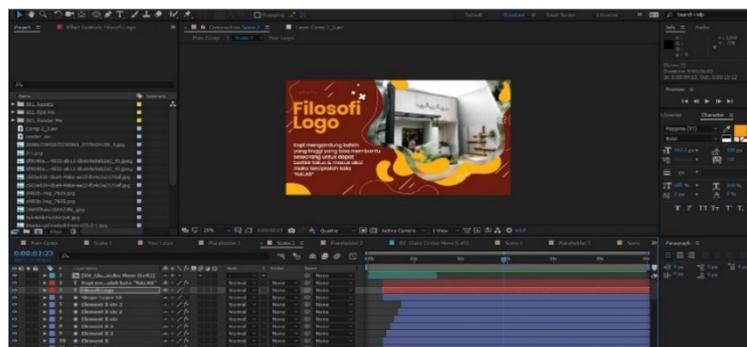
Gambar 8. Editing Scene 1
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

b. Proses *editing scene 2* menampilkan logo dari Kopi Nalar sebagai identitas perusahaan



Gambar 9. Editing Scene 2
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

c. Proses *editing scene 3* menampilkan filosofi dari logo kopi nalar



Gambar 10. Editing Scene 3
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

- d. Proses *editing scene* 4 menampilkan Sejarah dari perusahaan yaitu Kopi Nalar



Gambar 11. Editing Scene 4
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

- e. Proses *editing scene* 5 menampilkan lokasi tempat dari Kopi Nalar



Gambar 12. Editing Scene 5
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

- f. Proses *editing scene* 6 menampilkan visi dari Kopi Nalar



Gambar 13. Editing Scene 6
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

g. Proses *editing scene* 7 menampilkan misi dari kopi nalar



Gambar 14. *Editing Scene 7*
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

h. Proses *editing scene* 8 menampilkan kegiatan usaha perusahaan



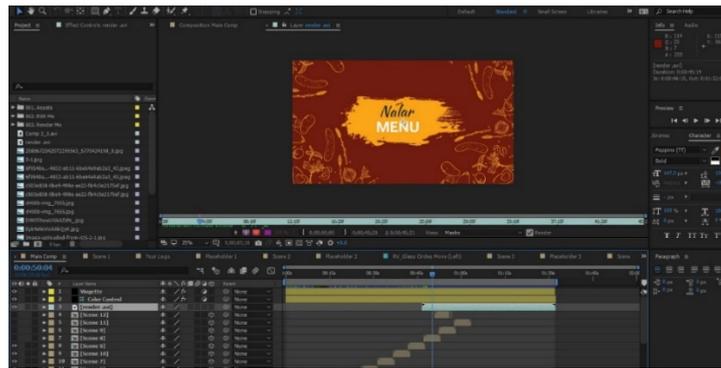
Gambar 15. *Editing Scene 8*
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

i. Proses *editing scene* 9 menampilkan produk *food & beverages*



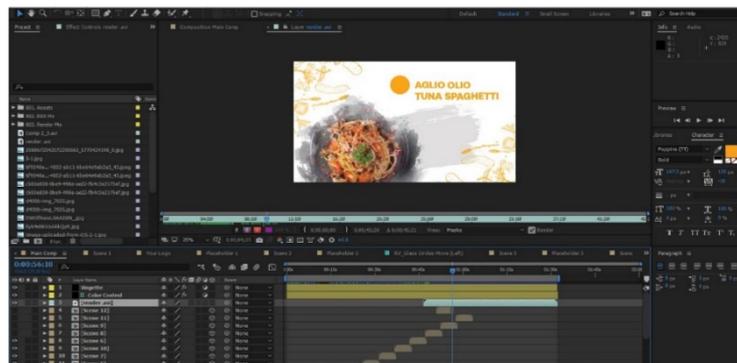
Gambar 16. *Editing Scene 9*
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

- j. Proses *editing scene* 10 menampilkan nalar menu



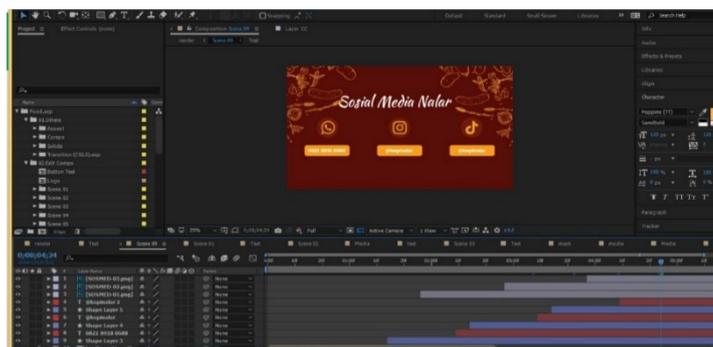
Gambar 17. Editing Scene 10
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

- k. Proses *editing scene* 11 menampilkan salah satu menu makanan



Gambar 18. Editing Scene 11
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

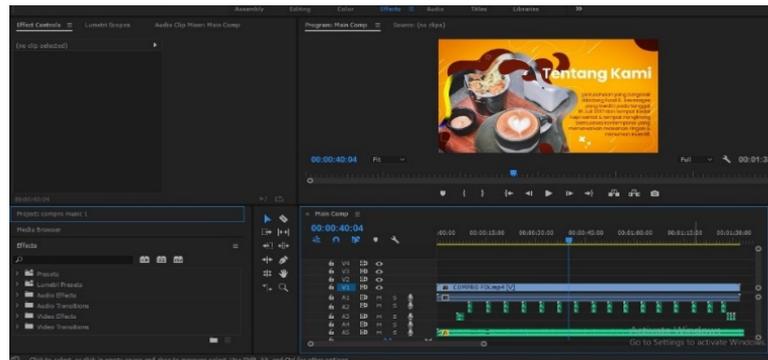
- l. Proses *editing scene* 12 menampilkan sosial media kopi nalar



Gambar 19. Editing Scene 12
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

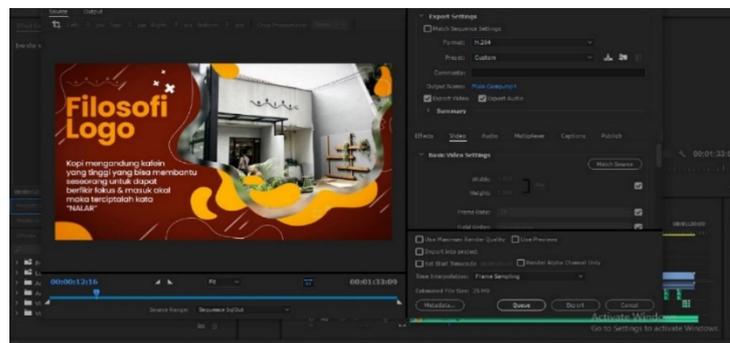
7. Proses *finishing*

Pemberian *sound effect* dan *backsound* pada video *company profile*



Gambar 20. Sound Effect dan Backsound 1
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

8. Proses *Rendering*



Gambar 21 Sound Effect dan Backsound 2
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

B. Hasil Karya

a. Video *Company Profile* Berbasis *Motion Graphic*

Berikut adalah hasil akhir dari berbagai tahapan produksi pada proses perancangan video *company profile* berbasis *motion graphic* dengan durasi video 1 menit 33 detik. Proses perancangan dari video *company profile* berbasis *motion graphic* ini dirancang dengan menggunakan *software adobe after effect*, *adobe premiere*, dan *adobe illustrator*.



Gambar 22. Preview Hasil Karya Utama 1
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

Peneliti menggunakan *adobe after effect* untuk proses *editing* dan proses-proses transisi *template*, gambar serta *illustrasi*. Peneliti juga menggunakan *adobe premier* untuk proses pengolahan suara latar pada video yang sudah dirancang di *adobe after effect* seperti *background* dan *sound effect* serta melakukan proses *rendering*.



Gambar 23 Preview Hasil Karya Utama 2
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

Selanjutnya proses dilanjutkan dengan menggunakan *adobe illustrator* untuk membuat *illustrasi-illustrasi* gambar yang dijadikan bahan sebagai aset gambar dalam pembuatan video *company profile* berbasis *motion graphic* tersebut. Dan proses terakhir menggunakan *adobe photoshop* dengan melakukan proses *crop* serta merubah *contras* pada gambar seperti foto tempat dan foto produk.



Gambar 24. Preview Hasil Karya Utama 3
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

b. Media pendukung lainnya

a. *Icon Besar*



Gambar 25. Icon Besar

(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

b. *Mug*



Gambar 26. Mug

(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

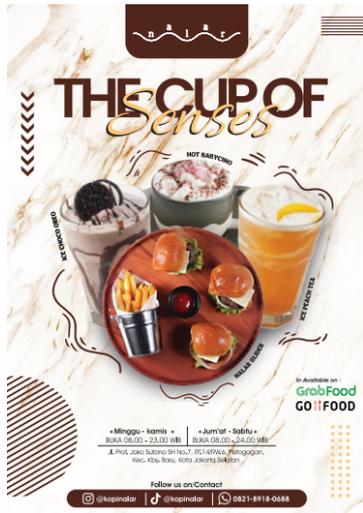
c. *Tumblr*



Gambar 27 Tumblr

(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

d. Poster Promosi



Gambar 28. Poster Promosi
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

e. Apron atau clemek staf



Gambar 29 Apron atau Clemek Staf
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

f. Kaos merchandise



Gambar 30. Kaos Merchandise
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

g. Totebag merchandise



Gambar 31. Totebag

(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

h. X Banner Promosi



Gambar 32 X Banner Promosi

(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

i. Poster Perancangan



Gambar 33. Poster Perancangan
(Sumber: Furqon Muzaini, 2023)

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dari perancangan video *company profile* berbasis *motion graphic* sehingga peneliti dapat memberi kesimpulan Video *company profile* ini merupakan alternatif sebagai media promosi dan informasi perusahaan yang efektif dan efisien dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih untuk itu dapat dimanfaatkan dengan melakukan penyebaran melalui sosial media perusahaan yang menjadikan target pasar menjadi luas tidak hanya sekitaran jakarta selatan tetapi mencakup seluruh pengguna sosial media.

Video *company profile* ini merupakan media publikasi yang efektif untuk objek berupa potensi perusahaan, hal tersebut berkaitan dengan karakteristik media audio visual. Karena media ini dapat menyajikan konten visual dan audio berupa narasi yang menyeluruh dari objek yang ingin diinformasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningsih, E., Gunawan, I., Ilustrator, A., & Graphic, M. (2022). Perancangan Video Animasi Sebagai Sarana Promosi Berbasis Motion Graphic Pada Taufiq Ponsel. *Jurnal Senashtek*, 538–542.
- Brigitta, Y. (2016). Perancangan Video *Company profile* Lembah Kamuning Dairy Farm , Desa Cigugur , Kuningan dengan Teknik Motion Graphic. *Artikel Ilmiah*, 1–23.
- Dewi, W. N., Nas, C., Aries, J., & Norhan, L. (2022). Perancangan *Company profile* Cv. Aaf Print Cirebon Menggunakan Video Animasi Sebagai Promosi Usaha. *Jurnal Digit*, 12(2), 203. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i2.296>
- Didik, W., & Hadi, A. P. (2019). Jurnal PIXEL diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer (STEKOM). Jurnal PIXEL sebagai sarana komunikasi dan penyebarluasan hasil penelitian, pemikiran serta pengabdian pada masyarakat. *Sistem Informarsi Akademi Dengan RFID Berbasis Sms Gateway (Studi Kasus Di Smk Muhammadiyah 2 Boja)*, 12(1), 1–35.
- Kurniawan, M. I. (2016). *Perancangan Company profile Berbasis Video Sebagai Media Promosi PAUD Nirmala Sidoarjo*. 53. <http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3255/>
- Momintan, M. A. C., & Kharisma, R. S. (2013). ERANCANGAN COMPANY PROFILE THE GEEK APPLE AUTHORISED RESELLER YOGYAKARTA BERBASIS MULTIMEDIA FLASH SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN INFORMASI. *Jurnal Ilmiah DASI*, 14(4), 32–38.
- Muharram, F. (2016). *Perancangan Company profile PT. Integrasi Media Nusantara Melalui Video Dengan Teknik Motion Graphics*.
- Mulyana, I., P, A. P., & S, M. I. (2019). *Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia* (Y. Suchyadi (ed.); 1st ed.). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pakuan.
- Nugroho, M. T., & Kurniawan, H. (2022). Perancangan Video *Companppy profile* PT Fala

- Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi. *Respati*, 17(2), 71.
<https://doi.org/10.35842/jtir.v17i2.462>
- Ogi, Muh, B., & Dhika, Y. Y. (2016). *Perancangan Media Promosi Video Profil Mandana Mas Dengan Teknik*. 5(2).
- Pradana Khallil, Y. (2019). Perancangan video *company profile* sebagai media promosi PO subur agung. *Skripsi-2019*.
http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/SKR/judul/000000000000000099045/
- Pratama, S. A., Samsudin, & Rianto, B. (2022). Perancangan Video Company Profil Di Sman 2 Tembilahan. *Jurnal Selondang Mayang*, 8(2), 143–153.
- Ridariono, N. R. (2017). *Perancangan Company profile Pt. Elok Manis Berupa Booklet Dan Motion Graphic Sebagai Penunjang Promosi*. 1–34.
- Rifai, D., Astriyani, E., & Indria, U. (2018). Pembuatan Video *Company profile* sebagai penunjang informasi dan promosi pada PT. Daiichi Elevator Indonesia. *Technomedia Journal*, 3(1).
- Sancaya, I. M. A. W., Swandi, I. W., & Artawan, C. A. (2022). Perancangan Stock Illustration Bertema Beach Holiday di Florto Studio. *Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 123–131.
<https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/amarasi/article/view/1693%0Ahttps://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/amarasi/article/download/1693/533>
- Sunarya, P. A., & Anisah, L. (2018). Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Informasi Pada Ditjen Aptika Kementerian Komunikasi Dan Informatika Jakarta. *Journal CERITA*, 4(1), 76–85. <https://doi.org/10.33050/cerita.v4i1.630>