

ANALISIS PENERAPAN DESIGN THINKING UNTUK MENAMPILAKAN BRAND IMAGE INSTAGRAM GROCIE.ID

+
Bryan Wiguna¹, Daniel Kurniawan²

Desain Komunikasi Visual, Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-1311, Surabaya, 60236
Email: e12180099@john.petra.ac.id

Abstrak

Pengaruh perkembangan industri digital di masa pandemi ini membuat bisnis design berkembang pesat yang menyebabkan ide design yang menarik makin diperlukan. Ide Design atau Design Thinking merupakan dasar atau kerangka yang membuat suatu brand memiliki daya tarik tersendiri. Melalui Observasi sekaligus praktik secara langsung dalam penerapan Design Thinking, penulis akan membahas mengenai penerapan Design Thinking terhadap brand image Grocie.ID. Melalui penelitian ini, penulis akan membahas mengenai step apa saja yang perlu dipikirkan dan pembuatan prototype seperti apa yang layak untuk diuji untuk menampilkan Brand Image yang memiliki daya tarik yang menarik perhatian secara visual maupun konsep design.

Kata kunci: Grocie.id, Design Thinking, Brand Image

Abstract

Title: *Design Thinking Application Analyst Who Has Its Own Attractiveness In An Effort To Show Grocie.ID Brand Image*

The influence of the development of the digital industry during the pandemic has made the design business grow rapidly which has made attractive design ideas even more necessary. Design ideas or design Thinking are the basic or framework that makes a brand have its own charm. Through Observation as well as direct practice in the application of Design Thinking, the author will discuss the application of Design Thinking to the Grocie.ID Brand Image. Through this research, the author will discuss what steps need to be considered and what kind of prototype is worthy enough to be tested that can display a Brand Image that has an attractive visual appeal and design concept.

Keywords: *Grocie.id, Design Thinking, Brand Image*

Pendahuluan

Design Thinking adalah cara untuk memecahkan sebuah masalah dengan praktis dan kreatif serta memiliki focus utama pada target audience. (NKD, 2021) Dalam menjalani design thinking ini, ada 5 tahapan yang harus dijalankan yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Design thinking sendiri dilakukan untuk memahami dan menghasilkan solusi yang paling efektif untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, dengan demikian menghasilkan sebuah produk yang disukai oleh banyak pengguna. Design thinking ini penting untuk dilakukan karena keputusan dan ide yang dibuat berupa observasi dari brand

maupun target audience, bukan hanya dari asumsi dan data saja.

Crea X merupakan perusahaan yang bertempat di Surabaya, Jakarta, Bali, dan Singapore. Perusahaan ini memiliki visi yang yaking dengan collaboration untuk menemukan solusi dari pemasaran produk atau jasa, Crea X percaya bahwa bisnis yang saling membantu dapat membangun bisnis yang kokoh dan dapat membangun impact yang lebih besar terhadap bisnis yang sedang dibuat. Potensial yang belum terlihat dapat terlihat dengan collaboration dari berbagai bidang yang dapat dikembangkan menjadi performa yang membangun brand dan bisnis lebih jauh lagi. Kepercayaan dan kepuasaan sebuah client adalah hal

terpenting yang membuat crea x ingin lebih berkembang lagi menjadi collaborative business environment. Salah satu client yang dipegang oleh crea x adalah Grocie.id, grocie.id merupakan aplikasi shopping online yang tersedia di play store maupun app store, brand ini merupakan hasil rebranding dari brand yang bernama klik go. Konten Instagram grocie.id bervariasi mulai dari motion graphic, graphic design yang berupa reels, story, dan feeds. *Brand image* yang baru dari grocie.id membutuhkan design thinking yang dapat mengenalkan brand hasil rebranding yang memiliki keunikan yang baru dan *fresh*.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah Metode Komparatif Kualitatif, merupakan jenis penelitian yang didalamnya membandingkan kedua pihak baik dari segi kesamaan maupun perbedaan untuk memperoleh variable tertentu. Ciri penelitian komparatif dibuat untuk mampu membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda menurut Sugiyono (2012). Menurut Moleong (2007) metode kualitatif merupakan penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis dan orang – orang yang perilakunya dapat diamati, data deskriptif inilah yang nanti akan dikumpulkan melalui observasi pada praktek kerja seorang designer.

Data Primer

Data primer yang dibutuhkan dalam menerapkan design thinking untuk mencari keunikan brand image dari grocie.id diperoleh dari wawancara dengan mentor perusahaan crea x dan observasi

Data Sekunder

Data sekunder dibutuhkan untuk memperoleh data secara tidak langsung dari online dan internet. Data sekunder yang diperoleh berupa Pencarian data dalam bentuk artikel online, e-journal, dan situs website guna mendukung pencarian data pendukung. Selain itu social media juga salah satu media untuk melengkapi data.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan penulis adalah dengan memakai teknik 5W + 1H yang meliputi *What, When, Where, Who, Why, dan How* untuk mendapatkan informasi yang dapat dibandingkan dengan pengumpulan data secara langsung pada saat praktek kerja, wawancara, maupun observasi yang berkaitan dengan pembuatan konten social media di aplikasi Instagram berupa Graphic Design, motion graphic, dan pembuatan ide atau content creation.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan berupa perangkat lunak dan perangkat keras yang memiliki fungsi dan tujuan masing – masing yang digunakan sebagai penunjang dalam proses penelitian. Perangkat keras utama yang digunakan adalah laptop, Mouse, Harddisk, Printer, dan internet. Perangkat lunak utama yang digunakan adalah *Adobe illustrator, Adobe Photoshop, Adobe After Effect, Gmail, Discord, dan Google Meet*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa metode observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan dengan mentor pembimbing dari perusahaan Crea x sebagai narasumber dengan tujuan untuk mendapatkan ide design yang cocok dengan brand image dari Grocie.id, sedangkan metode observasi bertujuan untuk mendapatkan *visual content* yang dapat membantu menampilkan daya tarik dari brand Grocie.id

Landasan Teori

Motion Graphic

Dalam bukunya yang bernama *Cracking Animation*, motion graphic adalah suatu teknik animasi dengan cara menggerakkan objek animasi, foto, still life, dan materi desain lainnya, tanpa suatu proses penggambaran per frame. (Lord, 2004)

Istilah motion graphic digunakan untuk membedakan dari animasi konvensional yang mengalami pergerakan dikarenakan perubahan grafis yang berbeda setiap frame, sedangkan motion graphic lebih tertuju kepada perubahan dan pergerakan bentuk sederhana seperti pengecilan, pembesaran, transparent, posisi atau perspective, tanpa merubah bentuk asli dari grafis / objek tersebut. (Motion Graphics, en.wikipedia, n.d. Para. 1)

Graphic Design

Menurut Wahl (2018) Graphic design adalah seni atau profesi komunikasi visual yang menggabungkan gambar, kata, dan ide untuk menyampaikan informasi kepada audiens, terutama untuk menghasilkan efek tertentu. Dengan kata lain, desain grafis adalah desain komunikasi yang menyampaikan ide melalui visual dan desain.

Graphic Design memiliki unsur – unsur tersendiri menurut (Sriwitari dan Widnyana, 2014:36) yaitu garis, bidang, gelap – terang, warna, tekstur, dan format.

Design Thinking

Menurut Nkd (2021), design thinking adalah metode atau pendekatan yang digunakan untuk pemecahan masalah secara praktis dan kreatif dengan focus utama pada users atau pengguna. Design thinking memiliki 5

tahap yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test.

1. Empathize

Pada tahapan ini pengguna mengenali dan memahami keinginan, kebutuhan, serta apa tujuan pengguna. Ketika melihat brand tersebut. Selama fase ini asumsi tidak diperkenankan melainkan harus mengumpulkan insight atau informasi sebanyak mungkin mengenai brand maupun target audience. Beberapa cara yang bisa membantu pada tahap empathize adalah:

- a. Berkonsultasi dengan ahli di bidang yang sesuai dengan brand yang sedang dikerjakan
- b. Berdiskusi dengan designer lain atau mentor
- c. Melakukan interview untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari point of view designer maupun pengguna

2. Define

Pada tahapan ini, pengguna mengumpulkan semua informasi yang sudah diperoleh dan melakukan pengamatan terhadap informasi tersebut untuk mengetahui konten dan ide apa yang cocok dan menarik untuk brand.

3. Ideate

Pada tahapan ini setelah menganalisis informasi yang telah didapatkan, ide – ide solusi untuk menampilkan konten yang terbaik dengan memikirkan masalah dan sudut pandang yang berbeda. Beberapa Teknik yang digunakan oleh designer adalah mind mapping, bodystorming, dll. Banyaknya ide yang terkumpulkan membuat suatu ide dimana dari masalah yang ada terdapat suatu celah yang dapat kita gunakan untuk mendapatkan konten yang cocok dan terbaik.

4. Prototype

Pada tahapan ini designer membuat konten dengan versi diperkecil atau juga bisa dikatakan sebagai thumbnail atau sampel. Designer biasanya membuat prototype dalam bentuk sketsa, digital mockup, paper mockup, dll. Dengan adanya prototype ini designer dapat menguji ide design yang telah dibuat. Tahapan ini sendiri memiliki keuntungan seperti:

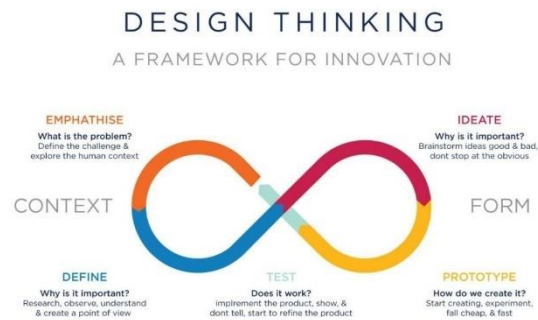
- a. Lebih mudah mengetahui design konten apa yang lebih cocok dan berfungsi lebih baik
- b. Memperoleh bagaimana pandangan pengguna berinteraksi dengan brand image melalui konten
- c. Dapat mengetahui masalah apa saja yang masih berlaku.

5. Test

Pada tahapan ini, designer akan melakukan proses pengujian dengan cara

memperlihatkan design konten yang telah dikerjakan kepada target audience, tentunya dari tahapan ini designer mendapatkan feedback yang dapat digunakan untuk meningkatkan performa konten atau produk yang telah dibuat.

Tahapan ini adalah proses yang terpenting dikarenakan pada tahapan ini designer dapat mendeteksi kesalahan dari ide yang telah dibuat mulai dari kerangka sampai dengan hasil jadi maupun itu dari ide, visual, dll.



Gambar 1. Design Thinking Framework

(Sumber: <https://www.injazat.com>)

Variabel Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian design thinking untuk menampilkan brand image Instagram dari grocie.id adalah untuk memudahkan audience untuk mengetahui suatu brand. Ide dari suatu konten maupun dari visual dan isinya yang dapat membuat target audience mengenali secara langsung keunikan dan image dari brand tersebut.

Analisis Pembahasan

Brief

Grocie.id memiliki berbagai macam konten Instagram mulai dari reels, feeds, dan story. Brand yang bisa terbilang baru hasil dari rebranding brand Klik go membuat ide dan konten yang dikerjakan harus memiliki keunikan yang beda dan *fresh*. Pembuatan konten dan ide terhadap brand ini selalu memiliki tema yang trendy dan kekinian dalam arti brand grocie.id ini ingin memperkenalkan brand mereka dengan image yang modern, fresh, dan kekinian. Dengan tema yang kekinian, ide konten yang didapatkan memiliki jaringan yang luas membuat penulis harus mencari ide yang simple tapi banyak yang tertarik dengan kata lain konten yang berisi visual yang lagi booming dan trending dengan design yang simple dan dapat membuat audience tertarik dengan sekilas tanpa harus

membuat audience kebingungan dengan konten telah dibuat.

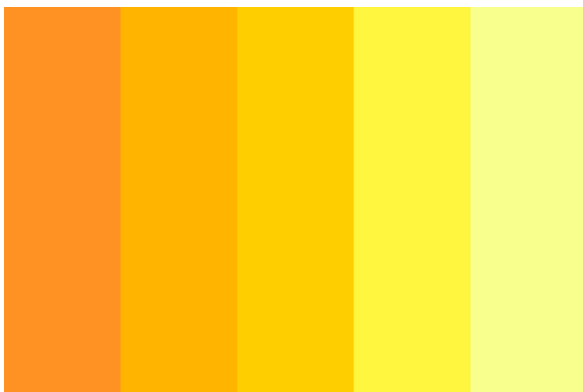
(Sumber:
https://twitter.com/palitra_color/status/1168776072206438401?lang=id)

Proses Pengerjaan

Tahap pertama yang dilakukan pada setiap konten yang dibikin untuk menunjukkan brand image grocie.id adalah memikirkan ide konten yang simple tapi memiliki daya tarik yang dapat memikat orang yang melihatnya dengan cepat tanpa harus berpikir keras apa yang ingin disampaikan oleh konten tersebut. Dengan mengumpulkan informasi – informasi sesuai dengan 1 tema yaitu trendy dan simple membuat ide konten yang ingin disampaikan jauh lebih cepat dan dapat membuat konten yang memiliki image yang sama sehingga dapat membuat orang mengenal dan mengingat brand image dari Grocie.id. Style design yang menampilkan Grocie.id adalah sebagai berikut:

1. Warna

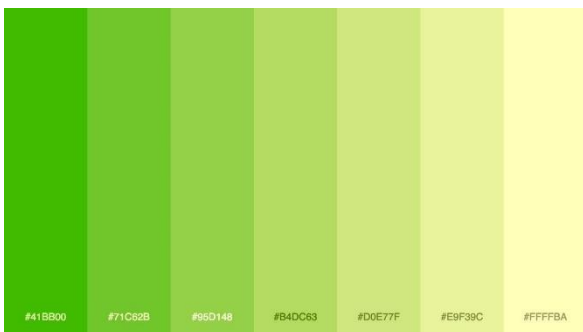
Warna khas dari brand grocie.id adalah kuning dan krem sebagai warna pendukung dan hijau sebagai warna utama dari brand grocie.id. Warna kuning dan hijau membuat brand grocie.id memiliki ciri khas yang fresh dan baru, ingin memperkenalkan kepada audience bahwa brand ini fresh dan bright, membuat audience yang melihatnya tidak bosan dan ribet.



Gambar 2. Color palette brand grocie.id

(Sumber:

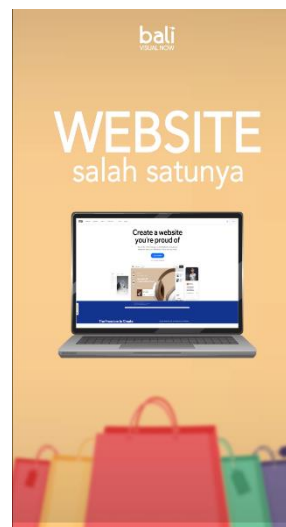
<https://id.pinterest.com/pin/671951206890579516/>)



Gambar 3. Color palette brand grocie.id

2. Style dan ciri khas design

Style design yang digunakan pada brand grocie.id adalah penggunaan warna gradient dan design yang simple. Tentunya konten motion graphic yang dibuat juga memiliki style design yang sama dengan informasi yang to the point tanpa animasi yang tidak penting dan ribet. Bisa terlihat dari gambar dibawah bahwa ada unsur trendy dan kekinian yang didukung oleh design yang tidak mengganggu tapi mendukung ide konten yang ingin disampaikan.



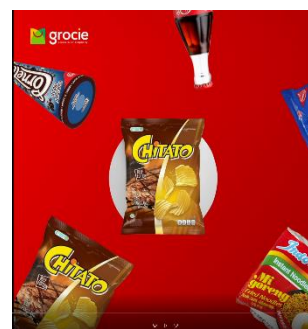
Gambar 3. Contoh Design konten motion graphic untuk Reels instagram

(Sumber:Dokumentasi Pribadi)

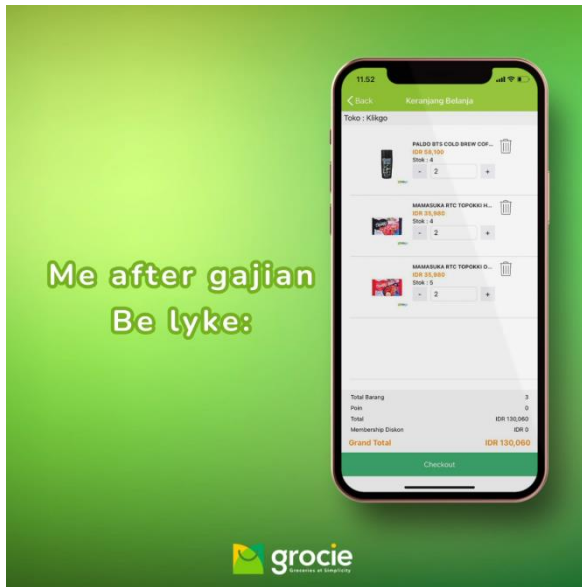


Gambar 4. Contoh Design konten motion graphic untuk Feeds instagram

(Sumber:Dokumentasi Pribadi)



Gambar 5. Contoh Design konten motion graphic untuk Reels instagram
(Sumber:Dokumentasi Pribadi)



Gambar 6. Contoh design konten Graphic Design untuk feeds Instagram
(Sumber:Dokumentasi Pribadi)

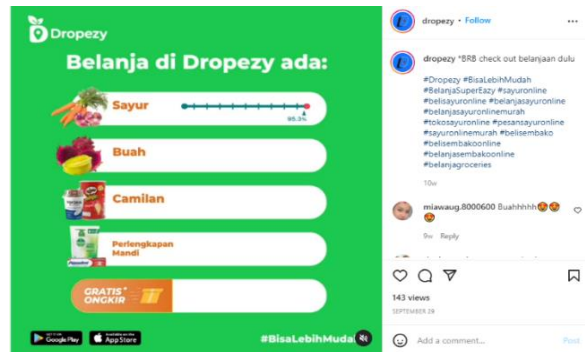


Gambar 7. Contoh design konten Motion Graphic untuk feeds Instagram
(Sumber:Dokumentasi Pribadi)

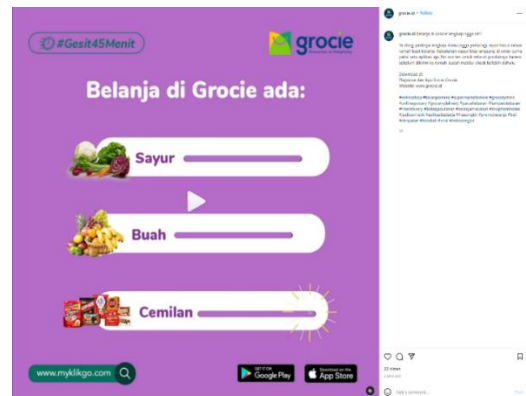
3. Referensi

Referensi dan informasi yang didapatkan untuk mendapatkan ide konten yang cocok dengan tema dan brand image dari Grocie.id didapatkan melalui competitor pesaing dan berbagai sumber di internet

yang menampilkan informasi yang sedang kekinian dan trending. Referensi yang dicari harus memiliki tujuan yang cocok dengan ide konten yang ingin disampaikan agar bisa mendapatkan bayangan apa yang bisa di kembangkan dan masalah apa yang ada jika konten tersebut dipublish.



Gambar 8. Referensi Animasi Motion Graphic
(Sumber:
https://www.instagram.com/p/CUZBoCIhgYW/?utm_source=ig_web_copy_link)



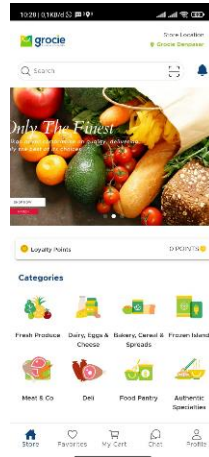
Gambar 9. Hasil Motion Graphic
(Sumber:Dokumentasi pribadi)

4. Design pendukung

Design pendukung merupakan design yang dapat membuat ide konten yang ingin disampaikan lebih terasa, dalam arti memudahkan audience untuk lebih mengerti dan tertarik dengan visual maupun penyampaian dari konten yang dibuat. Design pendukung sudah disiapkan langsung oleh mentor perusahaan crea x, sehingga membuat penulis mendapatkan informasi pendukung yang dapat digabungkan untuk membuat ide konten. Tentunya design pendukung yang diberikan berupa design yang belum teredit dalam arti penulis masih harus memikirkan hal kreatif yang dapat membuat design pendukung ini menjadi lebih efektif untuk dipakai.



Gambar 10. Design Pendukung Park seo jeon sedang mengeluh
(Sumber:Dokumentasi Pribadi)



Gambar 13. Salah satu isi Mockup hp
(Sumber:Dokumentasi Pribadi)



Gambar 11. Mockup HP
(Sumber:Dokumentasi Pribadi)



Gambar 14. Salah satu Vector yang digunakan
(Sumber:Dokumentasi Pribadi)



Gambar 12. Contoh Mockup Hp yang sudah teredit
(Sumber:Dokumentasi Pribadi)

Kendala Masalah

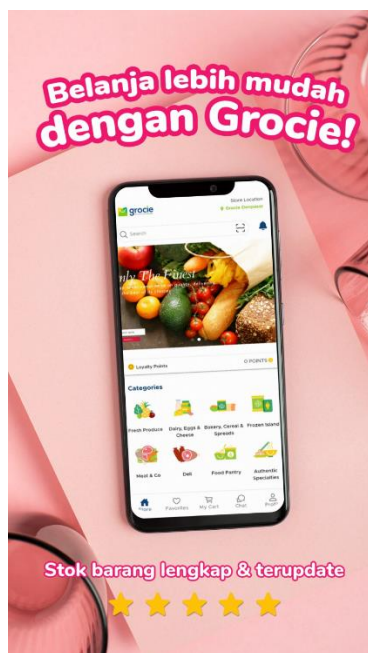
Masalah yang didapatkan pada saat proses pengerjaan beraneka ragam mulai dari penjelasan ide konten yang singkat, dan harus memikirkan ide konten yang cenderung harus memakai logika bebas sebagai seorang designer.

Untuk mengatasi masalah ini penulis membuat list ide konten yang telah dibuat dan memikirkan design sesuai dengan pengalaman penulis sebagai seorang designer, setelah itu penulis baru memikirkan ide konten yang dapat membuat ide ini menjadi lebih mencolok. Design pendukung, dan tema yang trendy dan kekinian adalah point terpenting pada saat menggabungkan kedua pemikiran ini.

Tentunya hal ini tidak dapat sepenuhnya mengatasi masalah yang ada dikarenakan adanya hal yang saling bertentangan diantara kedua pemikiran yang berbeda, Sehingga penulis harus mencari referensi kompetitor brand yang berbeda namun memiliki ide konten yang sama, dalam arti penulis membuka jaringan informasi yang lebih luas dengan resiko kehilangan arah. Dengan penulis melakukan ini, penulis mendapatkan berbagai informasi yang lebih fresh dan efektif sehingga dapat memperbaiki masalah pada 2 pemikiran ide konten

yang digabungkan. Ide konten yang digabungkan memiliki unsur yang sama yaitu memiliki tema utama dari grocie.id, yaitu fresh, trendy, dan kekinian. Hal ini tidak selalu berhasil untuk dilakukan, tapi dapat membantu untuk berpikir lebih luas dan bebas.

Salah satu project yang memunculkan masalah ini adalah pada saat pembuatan animasi motion graphic untuk pergantian logo brand lama Klik go menjadi Grocie.id. Dengan konten pertama dari project rebranding yang membuat audience mendapatkan first impression terhadap hasil dari rebranding ini membuat penulis harus mencari ide konten yang unik dan beda, dalam arti berpikir secara bebas dan tidak mengandalkan riset competitor, dan tema utama saja.



Gambar 14. Contoh gabungan pemikiran 2 ide konten

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Dengan gabungan 2 pemikiran ide konten dengan mengambil resiko mencari jaringan informasi yang lebih luas dapat membuat konten design yang lebih fresh dan menarik untuk dilihat tanpa meninggalkan brand image grocie.id yaitu trendy dan kekinian. Tentunya hal ini tidak bisa dilakukan kesemua ide konten grocie.id, dikarenakan hal ini memiliki resiko yang membuat konten kehilangan arah dan keluar dari tujuan utama ide konten yaitu untuk menampilkan brand image grocie.id yang baru dan fresh.

Tabel Perbandingan Teori dan praktek

Berikut merupakan tabel perbandingan teori dan praktek yang memberitahukan informasi yang saling bertentangan tapi memiliki keunggulan di masing – masing kategori.

Isi	Teori	Praktek
Pencarian informasi	Menurut Nkd (2021) Pada tahapan ini pengguna mengenali dan memahami keinginan, kebutuhan, serta apa tujuan pengguna Ketika melihat brand tersebut. Selama fase ini asumsi tidak diperkenankan melainkan harus mengumpulkan insight atau informasi sebanyak mungkin mengenai brand maupun target audience.	Pada praktek penulis tidak mencari informasi sampai dengan target audience yang kompleks dan teratur. Melainkan hanya mencari informasi mengenai brand competitor, tema yang dipakai untuk mencari ide konten, dan informasi pendukung yang dapat membuat ide konten lebih menarik.
Penggabungan Informasi	Menurut Nkd (2021) ide – ide solusi untuk menampilkan konten yang terbaik dengan memikirkan masalah dan sudut pandang yang berbeda. Beberapa Teknik yang digunakan oleh designer adalah mind mapping, bodystorming, dll.	Pada praktek ini penulis menggunakan penggabungan informasi sesuai dengan teori yaitu menggabungkan masalah dari sudut pandang yang berbeda, tapi dengan cara memakai pengalaman pribadi sesuai dengan riset pada saat itu, dalam arti penulis melakukan riset sesuai dengan logika bebas dengan situatuional research pada saat pemikiran dan membuat ide konten pada saat itu
Pembuatan Konten	Menurut Nkd (2021)	Pada praktek ini penulis tidak

	<p>Designer biasanya membuat prototype dalam bentuk sketsa, digital mockup, paper mockup, dll. Dengan adanya prototype ini designer dapat menguji ide design yang telah dibuat.</p>	<p>membuat prototype dalam arti penulis langsung membuat konten secara final yang langsung dilihat oleh mentor perusahaan, penulis melakukan ini dengan alasan untuk mendapatkan respond yang asli ketika target audience. Tentunya jika hasil tidak memuaskan akan ada revisi yang akan tetap dikerjakan. Perbedaan yang penulis rasakan pada saat membuat prototype dan tidak adalah respond yang asli, masalah dari ide konten yang sebelumnya ada menjadi tidak ada. Tentunya penulis ingin mengembangkan praktek di topik ini untuk mendapatkan hasil yang lebih memuaskan karena masih ada resiko yang didapatkan jika memakai praktek ini.</p>
--	---	---

Manfaat Design Thinking

Dengan adanya design thinking pada saat membuat konten melalui pengalaman penulis melalui teori dan praktek yang telah dilakukan. Penulis mendapatkan beberapa hal yang penting untuk dilakukan yaitu:

1) Riset yang teratur dan teruji

Dalam arti informasi yang kita dapatkan memiliki jaringan yang luas, mulai dari online maupun offline sehingga resiko kita mendapatkan ide konten yang kehilangan arah dari tujuan konten tersebut dibuat

sangat tinggi. Informasi yang kita dapatkan juga belum bisa dipercaya sepenuhnya dikarenakan sudut pandang yang berbeda. Dalam arti penggabungan informasi dan pengalaman seorang designer untuk berpikir secara bebas merupakan salah faktor terpenting yang jarang untuk diperhatikan. Ide konten yang bagus memiliki karakteristik dimana kebanyakan pengguna menyadari bahwa konten yang diberikan dapat dipercaya dan sudah teruji dari sudut pandang yang berbeda.

2) Memenuhi Kebutuhan Audience

Design thinking memiliki peran penting untuk memastikan bahwa konten atau produk yang dirancang dapat memenuhi kebutuhan audience. Dalam arti jika audience tertarik dan puas setelah melihat konten yang diberikan, peluang untuk menjangkau target pasar akan lebih luas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset dan analisa, hal yang dapat dipelajari adalah Design thinking yang penulis pelajari memiliki pro dan kontra masing – masing. Dalam arti walaupun design thinking dapat mencari ide konten yang menarik, terstruktur dan rapi. Design thinking tetap ada resiko seperti kurangnya logika berpikir sesuai pengalaman sebagai seorang designer. Informasi yang sudah teruji dalam bentuk penggabungan berbagai informasi dapat membuat ide konten yang kehilangan arah, tapi perlu diketahui Design thinking merupakan cara yang tetap bagus dalam mencari ide konten yang menarik, walaupun kadang bersiko kehilangan arah design thinking tetap merupakan hal yang perlu dipelajari. Untuk menjadi seorang designer, pemikiran yang terbuka dan luas dapat membuka berbagai kesempatan yang belum terlihat.

Daftar Pustaka

- Nkd, F. (2021, Januari 7). Pengertian Design Thinking dan 5 Tahapan di Dalamnya. Pesan disampaikan dalam <https://www.logique.co.id/blog/2021/01/07/pengertian-design-thinking/>
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Admin. (2019, 19 November). Sejarah Design Thinking, Bagaimana Perkembangannya?. Sprinthink. <https://www.sprinthink.id/sejarah-design-thinking-bagaimana-perkembangannya/>
- Chou, Y. (2020, January 8). 4 Steps to implementing design thinking at your organization. Retrieved June 18, 2022, from <https://blog.degreed.com/4-steps-to-implementing-design-thinking-at-your-organization/#:~:text=Here%20are%20a%20few%20tips%20for%20developing%20your%20team's%20design,gathering%20feedback%20through%20a%20survey>

Lord, Peter, Brian Sibley. (2004). Cracking Animation. Singapore : Thames & Hudson.

Wahl, J. (2018, September 2019). What is graphic design? Beginner's guide to. Pesan disampaikan dalam <https://learn.g2.com/what-is-graphic-design>