

## **Perancangan *Animated Infographics* Mengenai Fungsi *Niacinamide* untuk Kesehatan Kulit untuk generasi Z**

Tri Hartini<sup>1</sup>, Bayyinah Nurul Haqq<sup>2</sup>  
Universitas Trilogi<sup>1</sup>, Universitas Trilogi<sup>2</sup>  
E-mail: tzhart12@gmail.com<sup>1</sup>, bayyinah.nh@trilogi.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Penampilan adalah hal yang pertama kali dilihat oleh manusia. Dengan penampilan juga bisa mengekspresikan diri. Hal yang paling mudah untuk mengubah penampilan adalah menjaga kesehatan kulit karena kulit yang sehat adalah awal dari kecantikan. *Skincare* adalah cara merawat sekaligus memperbaiki penampilan. Usia remaja memiliki transisi perubahan penampilan yang sangat drastis. Untuk perubahan yang baik tersebut penggunaan *skincare* dengan kandungan *niacinamide* merupakan awalan yang tepat untuk remaja. Untuk memberikan informasi tersebut dapat dikemas secara menarik sebagai media edukasi menggunakan *Animated Infographics Video* dengan metode *Pre Production, Production, Post Production*. Media edukasi bisa diperoleh dari mana pun. Namun, bagi remaja Instagram adalah platform sosial media yang bisa menjadi wadah dalam memperoleh media edukasi tersebut.

**Kata kunci :** *Animated Infographics, Skincare, Media Edukasi, Instagram, Remaja .*

### **ABSTRACT**

*Appearance is the first thing people see. With appearance, you can also express yourself. The easiest thing to change your appearance is to maintain healthy skin because healthy skin is the beginning of beauty. Skincare is a way to treat and improve appearance. Adolescence has a very drastic change in appearance. For a good change, the use of skincare containing niacinamide is the right start for teenagers. To provide this information, it can be package in an attractive way as an educational media using Animated infographics Video with Pre Production, Production, Post Production methods. Educational media can be obtained from anywhere. However, for teenagers, Instagram is a social media platform that can be a place to get this educational media.*

**Keyword :** *Animated infographics, Skincare, Educational Media, Instagram, Teenage.*

## **1. PENDAHULUAN**

Pada rentang tahun 2022 maka rata – rata remaja di jenjang Sekolah Menengah Pertama dilahirkan pada tahun 2009 sampai 2012 Rentang tahun kelahiran tersebut menjadikan remaja SMP di tahun 2022 adalah generasi Z. Generasi yang unik karena lahir saat penggunaan internet sudah luas. Mereka terbiasa hidup dengan mesin pencarian google dan berinteraksi di media sosial.

Usia remaja adalah masa – masa mulai belajar mandiri dan membangun lingkaran pertemanan yang lebih luas dibanding saat masih usia kanak-kanak. Meluasnya lingkaran pergaulan menuntut kepercayaan diri yang besar. Kehidupan remaja yang kompleks berpadu dengan perubahan hormone adalah fase yang menuntut mereka mulai memperhatikan penampilannya secara fisik.

Penampilan adalah apa yang pertama kali orang lain lihat dari kita, baik

perempuan maupun laki-laki. Sehingga tidak dapat dipungkiri penampilan juga memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Kulit yang sehat juga menjadi penunjang dalam penampilan.

Menjaga kesehatan kulit itu menjadi penting khususnya bagi remaja. Dengan merawat kesehatan kulit wajah bisa terhindar dari masalah kulit seperti jerawat, hiperpigmentasi, penuaan dini. melindungi wajah dari paparan bakteri dan radikal bebas, serta meningkatkan rasa percaya diri. Untuk mendapatkan itu semua bisa dimulai dari hal-hal yang kecil seperti penggunaan *skin care* yang tepat sesuai dengan kulit wajah kita.

*Niacinamide* adalah salah satu zat aktif dalam perawatan kulit yang paling banyak dicari dan digunakan saat ini. Berbagai macam merk *skincare* lebih mengutamakan penggunaan *niacinamide* ini dalam produknya. Tingginya permintaan pasar terhadap penggunaan zat aktif ini terlihat pada makin banyaknya produk perawatan wajah local seperti Wardah, The Ordinary, Avoskin, Somethic dan lainnya yang menawarkan produk unggulan berbasis zat aktif ini.

Dilansir dari [insidecoder.com](http://insidecoder.com), 2015 *niacinamide* atau sering dikenal sebagai vitamin B3 dan *nicotinamide* merupakan salah satu vitamin yang dapat larut dalam air. Vitamin ini mampu membantu menyamarkan dan mengencangkan pori-pori, meratakan warna kulit, mencerahkan kulit wajah yang kusam, memudahkan tanda penuaan dini, mencegah jerawat, hingga melindungi kulit dari efek buruk sinar UV. Selain itu, yang unik dari zat ini adalah kemampuannya yang dapat digunakan bersamaan dengan berbagai kandungan lainnya, seperti *retinol*, *hyaluronic acid*, dan *salicylic acid*. Namun, ada beberapa kandungan yang sebaiknya tidak boleh digunakan secara bersamaan dengan *niacinamide* karena dapat menyebabkan iritasi kulit yaitu

Vitamin C, *Centella Asiatica*, dan AHA/BHA.

Untuk menghindari dampak buruk akibat penggunaan *niacinamide* yang kurang tepat dibutuhkan media edukasi bagi masyarakat. Karena banyaknya produk perawatan wajah yang menggunakan Niacinamide di pasaran maka kebutuhan ini makin tinggi khususnya untuk segemen audiens remaja. Penggunaan produk perawatan wajah di kalangan remaja awal makin meningkat. Seperti dibahas dalam laporan Di dunia media sosial, Niacinamide ini sering menjadi buah bibir karena memang begitu berpengaruh untuk kulit. Berdasarkan dari pengamatan penulis sendiri melalui sosial media Instagram, Niacinamide hanya sering dibahas hanya secara general dengan bahasa yang baku. Maka dari itu, perlu sekali adanya edukasi yang dikemas secara menarik agar mudah dipahami oleh audiens khususnya remaja yang baru mencoba dunia *skincare* sangat diperlukan media edukasi.

Media edukasi berupa audio visual dianggap paling efektif untuk target usia remaja. Apalagi target audiens usia remaja (13 - 15 tahun) saat ini termasuk pada generasi Z. Generasi ini adalah *digital native* yang sudah terlahir dalam dunia internet. Bahkan rata-rata di usia tersebut sudah aktif di media sosial. Mereka cenderung memilih untuk mencari informasi lewat internet, mesin pencarian atau bahkan media sosial. Informasi yang disajikan digital di media sosial dibuat dalam format ringkas, terkadang berbentuk audio visual. Hal ini karena usia remaja generasi Z memiliki 'read retention' makin rendah. Mereka membutuhkan sajian informasi secepat dan multi pesan seperti audio visual dalam durasi pendek.

Media audio visual merupakan salah satu media yang sangat menarik perhatian sehingga cocok bagi remaja awal. Merancang sebuah *animated infographics* berbasis animasi 2D sebagai media

edukasi untuk mengenalkan niacinamide kepada remaja awal akan lebih mudah diterima. Hal tersebut dikarenakan memuat infografis yang dikemas dengan sebuah animasi 2D sehingga mampu menarik perhatian.

Berdasarkan latar belakang di atas, tulisan ini membahas “Perancangan media edukasi berupa *animated infographics* untuk *audience* usia 12-15 mengenai fungsi *niacinamide* untuk kesehatan kulit”.

## 2. LANDASAN TEORI

### *Skin Care*

Kulit wajah manusia merupakan bagian yang sangat sensitif terhadap paparan sinar matahari. Maka dari itu, penting sekali untuk menjaga kesehatan kulit wajah dengan produk kosmetik untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari Menurut (Dwitari & Kusdiby, 2019:686) produk yang termasuk sebagai produk kosmetik antara lain adalah *personal care, make up, parfum, hair care, dan skin care*. Secara umum, produk *skin care* dapat diasosiasikan sebagai produk yang digunakan sehari-hari bertujuan untuk melindungi dan memperbaiki kulit wajah.

### *Niacinamide*

*Niacinamide* atau *nicotinamide* (NAM) merupakan salah satu senyawa amida aktif yang berupa asam nikotinat dari turunan vitamin B3. (Snaidr et al., 2019:15) mengatakan *niacinamide* adalah zat aktif yang bisa larut dalam air. *Niacinamide* biasa digunakan pada bidang medis dan kecantikan. Pemakaian *niacinamide* untuk sehari-hari dapat digunakan sebagai pelembab wajah yang efektif, meningkatkan fungsi *skin barrier*, mencegah jerawat, dan perawatan tambahan untuk kesehatan kulit. Sifat yang dimiliki oleh *niacinamide* adalah tidak mudah teroksidasi. Maka dari itu, tergolong aman untuk semua jenis kulit

serta mudah dipadukan oleh bahan aktif lainnya, seperti *retinol, hyaluronic acid, dan salicylic acid*. Namun, ada beberapa bahan aktif yang sebaiknya tidak digunakan bersamaan dengan *niacinamide*, yaitu vitamin C, *centella asiatica*, dan AHA/BHA.

Zat aktif ini dipakai secara luas di pasar produk perawatan wajah secara global. Tren ini pun terlihat di pasar produk perawatan wajah dalam negeri. Keunggulan lain dari zat aktif ini adalah aman untuk kulit remaja hingga dewasa. Sehingga menjadikan zat ini paling banyak dipilih untuk produk – produk perawatan wajah pemula.

### **Animasi Infografis**

Terdiri dari kata *animate* yang memiliki makna menghidupkan atau menggerakkan dan infografis yang merupakan gabungan dari *information* dan *graphics*. *Animated infographics*, dikenal sebagai informasi berbentuk video digunakan sebagai memperkuat dari *storytelling* yang akan dilihat oleh *audience* dan memberikan komunikasi mengenai informasi tersebut lebih efektif. Selain itu, *animated infographics* menggabungkan visualisasi data dengan rangsangan visual dan pendengaran untuk menggambarkan informasi.

### **Generasi Z**

Menurut Bensicsk,dkk.(2016) dalam (Lukum, 2019) generasi kelanjutan sebelumnya yang dilahirkan pada rentang tahun 1995-2010. Generasi ini kerap disebut sebagai pribumi digital karena mereka lahir dan tumbuh dalam kondisi pemanfaatan internet sudah meluas.

Hal ini menjadikan mereka memiliki perbedaan dari generasi sebelumnya dalam hal pola pencarian informasi. Menurut Erliati (2020) generasi Z mirip dengan generasi Y yang cenderung multitasking yaitu mereka dapat mengerjakan beberapa pekerjaan di waktu yang sama misalnya berinteraksi di sosial media, *browsing* menggunakan PC,

mengetik, mendengarkan musik menggunakan *headset*.

Umumnya generasi ini banyak melakukan aktivitas di dunia maya. Pola perilaku ini mempengaruhi kehidupan mereka sehari-hari. Kondisi ini diperkuat oleh hasil penelitian Erlianti (2020) mengenai pola perilaku generasi Z dapat mencari informasi yang mereka butuhkan. Alih-alih mencari sumber informasi dari buku, perpustakaan, mereka akan memilih Google atau sumber elektronik. Karena alasan efisiensi waktu.

Menurut Wijaya,dkk (2022) dalam Badri (2022), pola generasi Z cenderung memilih media digital untuk memecahkan masalah, menemukan penjelasan atas pertanyaan-pertanyaan, dan menyelesaikan tugas sekolah bagi yang menempuh pendidikan. Sementara itu pemenuhan kebutuhan rekreasi berupa penyaluran hobi dan mengembangkan kreativitas. Pada temuan penelitian sebelumnya alasan utama generasi Z menggunakan media digital khususnya audio visual untuk mendapatkan hiburan, rasa senang, melepaskan diri dari masalah, mengisi waktu luang dan menghilangkan kebosanan (Wijaya, Purnawan, & Gelgel, 2022).

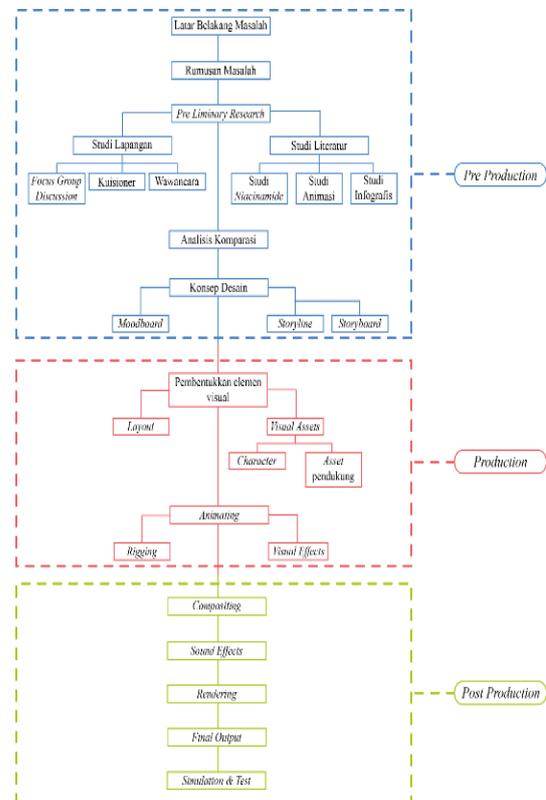
### 3. METODE PERANCANGAN

Pendekatan penelitian yang dipergunakan adalah kualitatif dengan jenis Perancangan untuk *animated infographics*.

Perancangan media edukasi berbasis *animated infographics* ini akan menggunakan tahapan yang biasa digunakan untuk pembuatan video animasi, yaitu *pre production*, *production*, dan *post production*. Menurut Arinata dan Setiawan (2017), tahap perancangan media *animated* melewati tiga tahapan utama tersebut.

Namun untuk menyesuaikan dengan kondisi penelitian maka dari tiga tahapan utama tersebut dikembangkan

menjadi bagan alir perancangan yang dijelaskan pada gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1. Diagram Alir

#### A. Analisa Data (Pre Production)

Tahap pra produksi adalah tahapan awal dalam proses pembuatan *animated infographic*. Pada tahap ini untuk menentukan ide dan konsep desain agar video animasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan target *audience*. *Pre production* terdiri dari beberapa tahap yaitu, *pre liminary research* berupa studi lapangan, studi literatur, dan *Focus Group Discussion*. Setelah itu dilanjutkan dengan analisis komparasi dengan membandingkan beberapa referensi *animated infographics* berdasarkan isi konten, materi, dan desain guna menjadi acuan dalam membuat perancangan. Berikutnya adalah konsep desain, dengan adanya konsep desain ini akan

memudahkan dalam merancang video animasi.

### B. Implementasi Konsep Desain (Production)

Tahapan produksi merupakan tahapan pelaksanaan dalam membuat video. Secara garis besar, perancangan ini tahap produksi dibagi menjadi dua (2), yaitu pembentuk elemen visual dan animating.

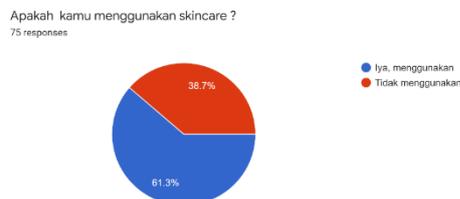
### C. Desain Akhir (Post Production)

Post production atau pasca produksi adalah tahap akhir dari keseluruhan proses pembuatan *animated infographic*. elengkapi tahap sebelumnya, di tahap ini memberikan sedikit sentuhan modifikasi tanpa mengubah banyak elemen yang sudah tersusun sebelumnya. Pada tahap ini terdapat beberapa alur *finishing* yaitu, *compositing*, *sound effects*, *rendering*, *final output*, dan terakhir *simulation & test*.

## 4. ANALISA DAN PERANCANGAN (12 pt)

### A. Analisa Data (Pre Production)

Pengumpulan data lapangan berupa kuisisioner dilaksanakan di SMP Negeri 106 Jakarta. Secara geografis, berada di daerah ibukota dengan lokasi yang mudah dijangkau. Secara demografis, laki-laki dan perempuan berusia 12 sampai dengan 15 tahun, tingkat pendidikan menengah pertama. Secara psikografis, remaja awal yang suka explore dengan hal yang baru atau viral. Berdasarkan target audiens tersebut, kuisisioner ini diisi terkait pengetahuan mengenai pengguna *skin care* dan mengetahui *niacinamide*. Berdasarkan dari hasil dari kuisisioner sebanyak 75 orang dengan 53.3% laki-laki dan 46.7% perempuan. Persentase menunjukkan 61.3% menggunakan *skin care*.



Gambar 2. Diagram Responden Pengguna Skincare

Dari total tersebut, hanya 33.3% dari mereka yang mengetahui kandungan *niacinamide* dan 66.7% tidak mengetahui kandungan *niacinamide*.



Gambar 3. Diagram Responden Niacinamide

Berikutnya studi lapangan juga dilakukan melalui wawancara oleh pakar atau ahli mengenai *skin care* dan kandungan zat kimia. Dalam proses wawancara ini dilakukan oleh Mbak Tri Nur Juliani merupakan ahli QC Mikrobiologi dan Mbak Wardah, merupakan pegawai bagian *Regulatory Affair* dari PT. Cosmax Indonesia.

### Focus Group Discussion

Focus group discussion dilakukan melalui *Zoom Meeting* oleh beberapa *target audience* yang sudah dipilah sebelumnya berdasarkan jawaban dari kuisisioner. Dimana *target audience* ini dipilah berdasarkan pengetahuan melalui *skincare* dan *niacinamide*. Berdasarkan dari hasil FGD yang sudah dilakukan akan dimuat ke dalam *animated infographics*.

### Studi Literatur

#### a. Studi Niacinamide

Studi literatur mengenai informasi *niacinamide* terdapat dalam British

National Formulary: BNF 69 (69th ed) yang diterbitkan oleh British Medical Association pada tahun 2015.

b. Studi Animasi

Proses pengumpulan data teori dari perancangan yang akan dikemas dengan bentuk animasi terdapat dalam buku *Macromedia Flash Animation & Cartooning: A creative Guide* karya Ibiz Fernandes yang diterbitkan pada tahun 2002.

c. Studi Infografis

Dalam menyempurnakan animasi yang akan dibuat, tentunya tak lepas dari teori infografis dalam perancangan topik ilmiah. Teori tersebut diambil dari buku *Infographics : The Power of Visual Storytelling* yang merupakan karya Jason Lankow, Josep Ritchie, Ross Croocks yang diterbitkan pada tahun 2002 dan diproduksi kembali oleh Gramedia Pustaka Utama pada tahun 2014 dengan judul *Infografis : Kedahsyatan Cara Bercerita Visual*.

**Analisis Komparasi**

Formula yang sesuai untuk memenuhi analisis komparasi sebagai penilaian terhadap aspek animasi, yaitu menggunakan teori *copywriting* dengan formula AIDA , yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Dengan 3 mitra *benchmark* akun *YouTube*, yaitu *The Pretty Honest, Beautyhaul Indonesia, dan Medicosis Perfectionalis*. Berdasarkan analisis tersebut ketiga video menggunakan konsep warna yang sama, yaitu *light muted colors*. Perbedaan pada video tersebut terdapat pada konsep animasi yang dibawakan. Maka dari itu, penulis memberikan kesimpulan untuk menggunakan konsep visual oleh mitra *benchmark Beautyhaul Indonesia* dengan judul video *“Niacinamide 101: Cara Ampuh Atasi Minyak Wajah, Jerawat & Pigmentasi with dr. Zie Meet the Expert”* yang diunggah oleh *Beautyhaul Indonesia* pada 06 April 2021.

**Konsep Desain**

Berdasarkan target audiens yang diinginkan adalah laki-laki dan perempuan. Maka dari itu, *moodboard* yang akan menjadi acuan dalam perancangan *animated infographic* mengambil tema *spring to*

*summer* atau musim semi menuju musim panas. Berdasarkan dari hasil *Focus Group Discussion* yang sudah dilakukan sebelumnya, tema ini juga sesuai dengan pembahasan yang ingin diangkat, yaitu *niacinamide*. Kesan yang ingin ditampilkan adalah *fresh*, sesuatu yang baru, harapan, dan ceria.



Gambar 4. Moodboard

**B. Implementasi Konsep Desain (Production)**

Hasil dari analisa data yang sudah didapat kemudian diimplementasikan ke dalam bentuk video. Berikut ini adalah *storyboard* video dengan judul *Apa Itu Niacinamide*.

Story Board 1 – Apa Itu Niacinamide?			
Scene	Durasi	Gambar	Keterangan
Opening	00:02		Opening Reets “Skincaring With Ala!”
Scene 1	00:03		Perkenalan karakter Ala “Ares”
Scene 1	00:04		Karakter Ala bertanya ke audience “Ares”
Scene 2	00:12		Skincare viral, yaitu niacinamide Call to action ke audience untuk berkomentar
Scene 3	00:10		Penjelasan mengenai niacinamide
Scene 4	00:15		Penjelasan mengenai niacinamide “Squash & Stretch”
Scene 5 (Closing)	00:08		Closing video

Gambar 5. Storyboard

Setelah itu dilanjutkan dengan *layout* video. Berikut ini adalah tabel *layout*:

Video 1 - Apa itu Niacinamide?		
Scene	Gambar	Keterangan
Opening		Background Cermin
Scene 1		Background meja rias Ala
Scene 2		Background cermin rias
Scene 3		Background molekul kimia
Scene 4		Background meja makan

Gambar 6. *Layout*

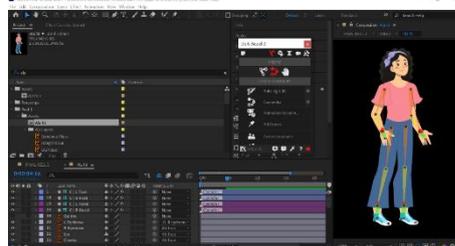
Berikutnya adalah memiliki *visual asset* yang akan digunakan ke dalam video animasi.

Video 1 : Apa Itu Niacinamide?			
No.	Gambar	Keterangan	Contoh
<i>Visual Assets</i>			
1.		Representasi anak remaja dengan mengambil konsep "Back to Vintage"	
2.		Perempuan menggunakan skincare	
1.		Produk Skincare	
2.		Molekul Niacinamide	
3.		Komentar audiens	
4.		Paper bag	
5.		Ikan	
6.		Daging	
7.		Kacang-kacangan	

Gambar 7. *Visual Assets*

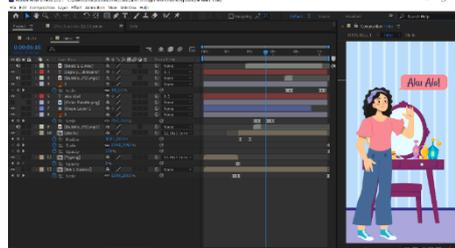
Setelah semua asset yang diinginkan sudah sesuai, masuk ke tahap *animating*. Pada tahap ini terdapat tahap *rigging* atau pemasangan struktur tulang dan *visual*

*effect*. Software yang digunakan adalah *Adobe After Effects*.



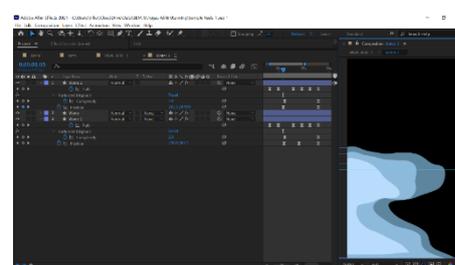
Gambar 8. *Rigging* karakter

Setelah *rigging* selesai, dilanjut dengan *animating* atau memasukkan *keyframe* sesuai dengan pergerakan yang diinginkan.



Gambar 9. *Animating*

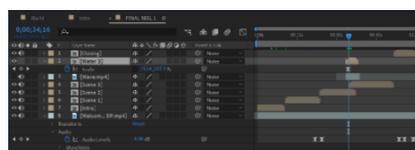
Tahap berikutnya adalah *visual effects* atau penambahan efek visual pada video animasi.



Gambar 10. *Visual Effects*

### C. Desain Akhir (*Post Production*)

*Post production* atau tahapan akhir dalam pembuatan video. Pada tahap ini terdiri dari tahap *compositing* atau penyusunan seluruh *scene* menjadi 1 urutan video.



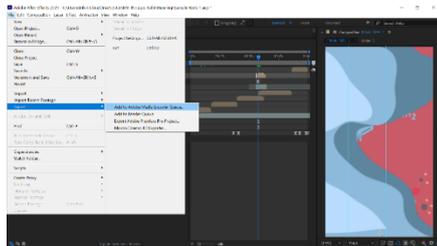
Gambar 11. *Compositing*

Untuk melengkapi video animasi, suara menjadi asset pendukung dalam bentuk audio agar video menjadi lebih menarik dan hidup.

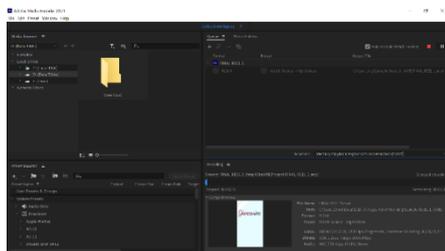


Gambar 12. *Sound Effects*

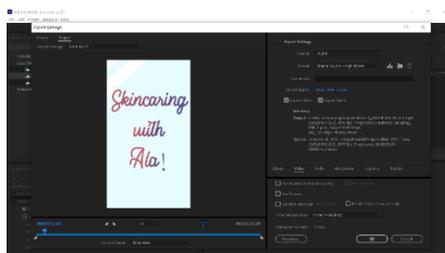
*Rendering* atau *exporting* adalah tahap akhir dari *editing* atau penyuntingan video animasi. *Rendering* dilakukan untuk mengubah format video menjadi mp4. Untuk melakukan *rendering* ini menggunakan *dynamic link* antara *Adobe After Effect* dan *Adobe Media Encoder*. Versi *software* tersebut harus menggunakan versi yang sama.



Gambar 13. *Add to Media Encoder Queue*



Gambar 14. *Tampilan Adobe Media Encoder Queue*



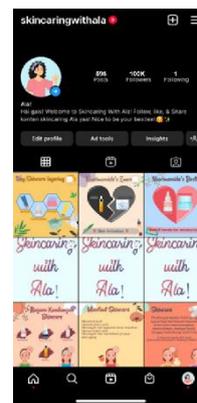
Gambar 15. *Rendering*

*Final output* atau hasil akhir dari video animasi yang sudah dengan format mp4 siap untuk diupload ke media sosial sebagai *short video* sesuai dengan format video 9:16. Untuk perancangan kali ini, *Instagram* menjadi wadah untuk

menayangkan video animasi karena agar peserta *Focus Group Discussion* dapat lebih mudah untuk di akses. Berikut ini adalah profil *Instagram* @skincaringwithala :



Gambar 16. *Intro Video*



Gambar 17. *Profile Instagram*  
@skincaringwithala



Gambar 18. *QR Code Profile Instagram*  
@skincaringwithala

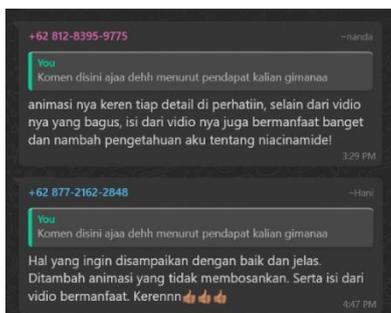
*Simulation & Test* diperlukan dengan tujuan mengetahui seberapa berhasil perancangan yang telah dilakukan dan di uji ke target *audience*. Metode pelaksanaan berupa karya yang sudah ada ditampilkan melalui *platform Instagram* ke target *audience* yang mana target *audience* tersebut adalah peserta *Focus Group Discussion*. Berikut ini adalah simulasi tampilan *reels Instagram* dan tanggapan dari peserta FGD:



Gambar 19. Tampilan *Reels Instagram* @skincaringwithala



Gambar 20. Tanggapan peserta *FGD*



Gambar 21. Tanggapan peserta *FGD*

## 5. KESIMPULAN

Pada perancangan ini menggunakan metode *Pre Production – Production – Post Production* dengan pembuatan animasi melalui *software Adobe Illustrator* untuk pembuatan visual assets, *Adobe After Effects* untuk animating atau menggerakkan *visual assets* serta menyatukan dengan *dubbing* dan *backsound*, dan *Adobe Media Encoder* untuk *rendering*. *Final output* dari video di *upload* ke *Instagram* karena *Instagram* menjadi media sosial yang sering digunakan untuk remaja awal.

Di dunia media sosial, *Niacinamide* ini sering menjadi buah bibir karena memang begitu pengaruh untuk kulit. Berdasarkan dari pengamatan penulis sendiri melalui sosial media *Instagram*, *Niacinamide* hanya sering dibahas hanya secara general dengan bahasa yang baku. Agar para remaja bisa mengerti pentingnya *Niacinamide* digunakan untuk usia muda, video animasi adalah cara untuk menyampaikan informasi mengenai *Niacinamide* dengan sentuhan *fun*, seru, dan penggunaan bahasa yang tidak baku sehingga para remaja bisa dapat mengerti. Maka dari itu, dengan adanya “Perancangan *Animated Infographics* mengenai Fungsi *Niacinamide* untuk Kesehatan Kulit” bisa membantu para remaja untuk memahami *Niacinamide*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arinata, A., & Setiawan, T. A. (2017). Perancangan Video Infografis Animasi Interaktif tentang Prosedur Pemberangkatan Tenaga Kerja Indonesia Berbasis Android. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 3(2), 365–375. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v3i2.639>
- Diananda, A. (2019). Psikologi Remaja Dan Permasalahannya. *Journal ISTIGHNA*, 1(1), 116–133.

- <https://doi.org/10.33853/istighna.v1i1.20>
- Doukianou, S., Daylamani-Zad, D., & O'Loingsigh, K. (2021). Implementing an augmented reality and animated infographics application for presentations: effect on audience engagement and efficacy of communication. *Multimedia Tools and Applications*, 80(20), 30969–30991.  
<https://doi.org/10.1007/s11042-021-10963-4>
- Dwitari, D. M., & Kusdibyo, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 686–696.
- Erlianti, G. (2020). Pola Perilaku Pencarian Informasi Generasi Z Berperspektif Ellisian. *AL Maktabah*, 5(1), 1.  
<https://doi.org/10.29300/mkt.v5i1.3135>
- Lankow, Josh Ritchie dan Ross Crooks. 2014. *Infografis Kedahsyatan Bercerita Visual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Lukum, A. (2019). Pendidikan 4.0 Di Era Ggenerasi Z: Tantangan Dan Solusinya. *Pros.Semnas KPK*, 2, 13.
- Kurniasih, nuning. (2016). *Infografis*. Prosiding Makalah Seminar Nasional “Komunikasi, Informasi Dan Perpustakaan Di Era Global”, 456–465.
- Kuryanti, S. J. (2019). Perancangan Aplikasi Animasi Interaktif Sosialisasi Kanker Payudara untuk Wanita Remaja dan Dewasa. *Jurnal & Penelitian Teknik Informatika*, 2(2), 81–87.
- Maruta Gautama, N., Santosa, H., & Swandi, I. W. (2019). Pemanfaatan Warna Pada Poster Buku Cerita Bergambar Sejarah Pura Pulaki. *Jurnal Desain*, 7(1), 71.  
<https://doi.org/10.30998/jd.v7i01.3833>
- Meidiana, R., Simbolon, D., & Wahyudi, A. (2018). Pengaruh Edukasi melalui Media Audio Visual terhadap Pengetahuan dan Sikap Remaja Overweight. *Jurnal Kesehatan*, 9(3), 478.  
<https://doi.org/10.26630/jk.v9i3.961>
- Oktira, Y. S., Ardipal, L. J., & Toruan. (2015). Penggunaan Media Audio Visual untuk Meningkatkan Kemandirian Siswa Belajar Seni Budaya. *E-Jurnal Sendratasik FBS Universitas Negeri Padang*, 3(2), 63–68.
- Rimayanti, N., Yulianti, A., Nasution, B., & Lubis, E. E. (2019). Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia. *It Journal Research and Development*, 3(2), 84–95.  
[https://doi.org/10.25299/itjrd.2019.vol3\(2\).2499](https://doi.org/10.25299/itjrd.2019.vol3(2).2499)
- Salgus, M. Al, Ramdhan, Z., & Sumarlin, R. (2021). PERANCANGAN DESAIN KARAKTER ANIMASI PENDEK 2D TENTANG APRESIASI DESAIN BERJUDUL “ APRESIASIMU ” DESIGNING CHARACTER OF SHORT 2D ANIMATION ABOUT DESIGN APPRECIATION TITLED “ YOUR APPRECIATION .” 8(6), 2563–2574.
- Shafita, R. (2018). Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Media Sosial Instagram dengan Minat Wisatawan Terhadap Pariwisata di Yogyakarta (Studi Kasus di PT. BKS Tour Services Periode Oktober – November 2017). Mercubuana Yogyakarta.
- Snaidr, V. A., Damian, D. L., & Halliday, G. M. (2019). Nicotinamide for photoprotection and skin cancer

- chemoprevention: A review of efficacy and safety. *Experimental Dermatology*, 28(October 2018), 15–22.  
<https://doi.org/10.1111/exd.13819>
- Superko, H. R., Zhao, X. Q., Hodis, H. N., & Guyton, J. R. (2017). Niacin and heart disease prevention: Engraving its tombstone is a mistake. *Journal of Clinical Lipidology*, 11(6), 1309–1317.  
<https://doi.org/10.1016/j.jacl.2017.08.005>
- Tri Widadijo, W. (2020). 12 Prinsip Animasi Dalam Serial “Adit & Sopo Jarwo.” *Aksa: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 070–085.  
<https://doi.org/10.37505/aksa.v1i1.7>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.  
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>