

---

## Perancangan Video *Motion Graphic* Labuan Bajo Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata

Nola Ardelia Vorna Cilla, Anung Rachman, Rendya Adi Kurniawan  
Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta  
Email: nolacilla@gmail.com; anung@isi-ska.ac.id; rendya@isi-ska.ac.id

---

Diterima:  
22 Juni 2023

Diterima Setelah Revisi:  
17 November 2023

Dipublikasikan:  
22 November 2023

---

### Abstrak

Seiring berkembangnya zaman, sektor pariwisata Indonesia mulai meningkatkan potensi tempat wisata lebih inovasi tetapi tetap mempertahankan budaya asli. Tujuan dari perancangan video *motion graphic* ini untuk meningkatkan wisatawan datang ke tempat wisata Labuan Bajo. Perancangan video ini menggunakan metode pengembangan proyek multimedia "*Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang menghasilkan total durasi 58 detik. Video *motion graphic* ini diunggah di media sosial TikTok yang telah melalui uji persepsi menggunakan google form. Berdasarkan hasil kuisisioner terdapat 50 responden mengatakan video ini mempunyai respon yang baik dan efektif sehingga dapat digunakan sebagai iklan media promosi pariwisata. Iklan *motion graphic* dapat menambah daya tarik untuk mengundang datang ke Labuan Bajo.

**Kata Kunci:** *Motion Graphic*, Labuan Bajo, Iklan, Animasi

### Abstract

*Along with the times, the Indonesian tourism sector began to increase the potential of tourist attractions more innovation but still maintain the original culture. The purpose of designing this motion graphic video is to increase tourists coming to Labuan Bajo tourist attractions. The design of this video uses the multimedia project development method "Multimedia Development Life Cycle (MDLC) which produces a total duration of 58 seconds. This motion graphic video was uploaded on TikTok social media which has gone through a perception test using gform. Based on the results of the questionnaire, there were 50 respondents said this video had a good and effective response so that it could be used as an advertisement for tourism promotion media. Motion graphic ads can add to the attraction to invite to come to Labuan Bajo.*

**Keywords:** *Motion Graphics, Labuan Bajo, Advertising, Animation*

## 1 PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, sektor pariwisata Indonesia mulai meningkatkan potensi tempat wisata lebih inovasi tetapi tetap mempertahankan budaya asli. Labuan Bajo merupakan kota kabupaten Manggarai Barat yang terletak di pulau Flores, Nusa

Tenggara Timur (Geong, 2020). Memiliki banyak keberagaman objek-objek wisata. Labuan Bajo menerapkan *sustainable tourism* (*eco-tourism*) dengan mengutamakan kekuatan budaya serta lokal asli. Labuan Bajo mulai ramai dikunjungi wisatawan setelah Pulau Komodo masuk dalam daftar Tujuh Keajaiban Dunia Baru (*New 7 Wonder of the*

World) (Kiwang & Arif, 2020). Tempat wisata ini akan memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun asing. Selain meningkatkan potensi wisata, diperlukannya sebuah promosi yang mampu meningkatkan citra bagus dari tempat wisata tersebut secara singkat sehingga akan menambah keinginan wisatawan tertarik liburan ke Labuan Bajo.

Iklan adalah cara untuk mempromosikan sebuah produk, *brand* atau layanan kepada *audience* untuk mendorong ketertarikan, pelibatan dan penjualan (Idris, 2022). Saat menentukan jenis iklan yang dipilih harus melakukan riset agar pemilihan iklan tepat dan efektif. Periklanan digital adalah salah satu pemasaran yang saat ini banyak diminati untuk mendukung kegiatan yang sedang dilakukan (Simanjuntak, 2020). Di era sekarang, calon wisatawan mencari informasi mengenai tempat liburan melalui media digital. Hal ini karena media digital memberikan kemudahan serta kenyamanan menentukan ide liburan. Statistik menunjukkan itu sebagian besar individu (86%) lebih suka menonton video untuk bisnis dan item (McCormick, 2021) (Hushain et al., 2023). Berdasarkan statistik tersebut, maka dipilih media video terutama video *motion graphic*. Video merupakan salah satu alternatif dalam memberikan informasi yang cepat dan akurat yang dapat menarik perhatian masyarakat agar dapat lebih memperhatikan warisan budaya (Cahyani & Aswar, 2022). Sedangkan *motion graphic* adalah potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menggabungkan elemen-elemen desain grafis (Rosalia and H, 2022). Video *motion graphic* mampu menampilkan budaya asli Labuan Bajo serta memuat beberapa informasi yang mudah diingat oleh calon wisatawan. Penggunaan *motion graphic* membangun kesinambungan yang baik antara elemen visual dengan elemen video dalam menyampaikan sebuah informasi (Ramadhan & K, 2021). Oleh karena itu, penggunaan *motion graphic* dalam sebuah promosi dengan mudah memberikan maksud dan tujuan yang ingin disampaikan.

Ketika membuat sebuah promosi mengenai tempat wisata harus memiliki alur

cerita yang menarik agar mudah diingat. Narasi visual animasi semacam itu membantu mentransfer fakta data kompleks ke cerita menarik yang disukai dan dibagikan oleh orang-orang selama bertahun-tahun (Shi et al., 2021). Narasi yang bersifat objektif akan memberikan umpan balik penonton video. Umpan balik positif dari video *motion graphic* menunjukkan bahwa sebuah promosi berhasil dan mampu menarik perhatian dari calon wisatawan. Saat ini, seni grafis gerak merupakan faktor yang kuat dan efektif dalam proses komunikasi visual dan menemukan sisi baru setiap hari (Khamise, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, Maka perlu adanya promosi untuk meningkatkan wisatawan datang ke tempat wisata. Selain meningkatkan potensi wisata sangat diperlukannya kegiatan promosi khususnya pada platform media sosial. Bahwa *Motion graphic* adalah media promosi yang tepat untuk video tempat wisata Labuan Bajo. Video *motion graphic* diharapkan memberikan informasi mengenai harga, fasilitas dan berbagai macam informasi mengenai Labuan Bajo. Pemilihan *motion graphic* berdasarkan beberapa faktor yang mendukung bahwa media ini adalah yang paling banyak diminati, dipahami sehingga pesan akan mudah sampai kepada calon wisatawan. Dampak dari promosi ini akan memberikan kemudahan informasi bagi wisatawan dalam maupun luar negeri sehingga jumlah wisatawan Labuan Bajo akan semakin meningkat tiap tahunnya. Pemilihan judul yang diambil adalah “Perancangan Video *Motion Graphic* Labuan Bajo Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata”

## 2 KAJIAN PUSTAKA

Tahap kajian pustaka dilakukan dengan menggunakan beberapa artikel jurnal yang telah dipublikasikan. Pemilihan ini didasarkan dengan relevansi atau kesamaan topik bahasan pada penelitian yang dilakukan, yaitu tentang perancangan *motion graphic* untuk sebuah iklan promosi. Kajian pustaka juga untuk memperkaya pengetahuan terkait topik, menentukan perspektif dan memperkuat permasalahan, teori, metode penelitian, hasil

penelitian, serta kelebihan dan kekurangannya.

Tabel 1. Literature Review

Nama Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
<b>Jurnal Bahasa Indonesia</b>			
(Laimeheriwa et al., 2020)	Kurangnya minat dan keinginan tahu generasi muda mengenai budaya Noken	Metode analisis data 5W + 1H, observasi, wawancara dan studi pustaka. Tahap pra-produksi - produksi dan pasca produksi	Video <i>motion graphic</i> tentang pemahaman dan pengetahuan Noken
(Marselia et al., 2022)	Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan potensi tempat wisata Binjai Parkdesa	Metode MDLC	Video animasi wisata dengan waktu video 4 menit
(Fujiyanto & Antoni, 2020)	Sebagian remaja belum mengetahui tentang Zetizen Batam Pos	Metode pengembangan Villamil-Molina	Video <i>motion graphic</i> sebagai media promosi memperkenalkan Zetizen Batam Pos
(Rozaq et al., 2022)	Wisata Edukasi Desa Sumbergondo masih kurang diketahui	Metode <i>Design Thinking</i>	Animasi 2 dimensi untuk animasi karakter dan tipografi serta 3

Nama Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
	oleh banyak wisatawan		dimensi sebagai desain aset berupa <i>background</i> dikemas dengan durasi 1 menit 30
(Saropi & Riwinoto, 2019)	Peningkatan kunjungan objek wisata Tanjungriau, Batam.	Metode Villamil-Molina	Video <i>motion graphic</i> yang efektif sebagai kampanye pariwisata.
<b>Jurnal Bahasa Inggris</b>			
(Devega et al., 2021)	Keterbatasan promosi program publikasi	Metode <i>Multimedia Development Life Cycle</i> (MDLC)	Video animasi Program Publikasi <i>motion graphic</i> sebagai media promosi di Batam TV
(Lestari & Munib, 2022)	belum adanya kehadiran tari topeng Bali kontemporer yang menyelaraskan dengan <i>motion graphic</i>	Tahap metodologi eksplorasi	Video seni bertajuk Sad Ripu kolaboratif <i>motion graphic</i> dalam tari.
(Pratama et al., 2020)	Keprihatinan terhadap pariwisata Pulau Bali	Model prosedural deskriptif, pra produksi, produksi dan pasca produksi	2 karakter dan 8 properti 3 dimensi beserta kombinasi animasi 2 dimensi yang diselaraskan menjadi

Nama Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
			satu unit video animasi berdurasi 3 menit 20 detik
(Ningrat & Yasa, 2022)	Kurangnya pengetahuan tentang cara menerapkan pola hidup sehat yang benar.	Metode research flow	Video animasi 2D yang menginformasikan pentingnya pola hidup sehat
(Arif & Wijaya, 2022)	Kurangnya pengetahuan orang mengenai tempat wisata di Madura	Pengembangan model 4D by Thiagara jan	Video animasi MADTEX dengan kompetisi antara video pembelajaran dan pengenalan wisata Madura

Maka *Research GAP* Berdasarkan Tabel Literature Review:



Gambar 1. *Research GAP*

Peneliti menemukan bahwa *motion graphic* adalah bentuk video yang efektif untuk menggambarkan sebuah produk, jasa ataupun tempat wisata dalam promosi. Teknik *motion graphic* mengalami kenaikan popularitas karena perkembangan teknologi.

Teknik ini memiliki tujuan untuk menampilkan visualisasi wisata di Tanjungriau Fisherism sebagai media promosi (Saropi and Riwinoto, 2019). Sebagai bentuk visualisasi objek wisata agar penggambaran objek tersampaikan kepada calon wisatawan (Marselia, Sitompul and Fathushahib, 2022). Apalagi *motion graphic* ini mampu sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan tempat yang berpotensi sebagai tempat wisata (Rozaq, Poerbaningtyas and Nurfitri, 2022), menambah pengalaman kepada calon wisatawan (Laimeheriwa, Ardianto and Setiawan, 2020), efektif meningkatkan nama wisata (Fujianto and Antoni, 2020).

Efektivitas *motion graphic* dalam mempromosikan sebuah tempat wisata memiliki kriterianya masing-masing. Laimeheriwa, Ardianto dan Setiawan, 2020 membuktikan bahwa pembuatan *motion graphic* harus memiliki aspek didalamnya agar efektif. Hal itu diperoleh dari masing-masing aspek pembuatan *motion graphic* yaitu aspek spasial, aspek temporal, aspek *live action* dan aspek tipografi. Hal ini akan menghasilkan visualisasi yang menarik dan informatif sehingga wisatawan tertarik untuk datang ke tempat wisata tersebut.

Sama halnya dengan Arif and Wijaya, 2022, Ningrat and Yasa, 2022 dan Bayu Pratama, Pramono and Samudro, 2020 menjelaskan pembuatan *motion graphic* juga harus memperhatikan konsep dan desain. Hal ini karena adalah sebuah pondasi utama dalam pembuatan video promosi agar dapat menemukan arah dan tujuan. Konteks pembuatan *motion graphic*, konsep dan desain akan menghasilkan sebuah objek visual yang dapat dilihat, dirasakan, maupun digunakan oleh penonton. Sehingga pesan akan terbentuk visualisasi dari yang disampaikan akan sampai kepada penonton.

Beberapa kajian memiliki perbedaan dalam menggunakan metode yang sesuai dengan tema dan permasalahan yang diteliti. Kajian tersebut beberapa menggunakan teknik pengumpulan data dalam perancangan dalam pembuatan *motion graphic*. Ada kesamaan di antara beberapa kajian jurnal di atas adalah dalam menyampaikan pesan kepada

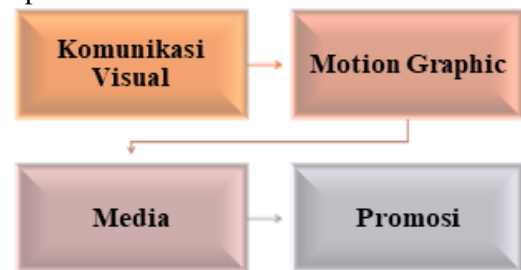
penonton. Sebagai besar kajian-kajian tersebut menyampaikan pesan promosi wisata. Contohnya seperti pada jurnal (Saropi and Riwinoto, 2019) pengemasan video promosi dalam media menggunakan gambaran sektor media wisata Tanjungriau, Batam. Pemilihan platform untuk menjangkau target menggunakan platform Youtube. Pemilihan platform ini memiliki keunggulan karena tidak adanya keterbatasan dalam jangkauan. Adanya fitur respon dapat meningkatkan dan menganalisis efektivitas dari perancangan *motion graphic*.

Berdasarkan pada kajian-kajian yang telah dilakukan tersebut, teknik *motion graphic* dapat menarik dan meyakinkan calon wisatawan yang mencakup beberapa prinsip komunikasi visual konteks wisata. Antara elemen akan menghasilkan gambaran singkat mengenai tempat wisata, fasilitas serta yang berhubungan dengan wisata. Selain itu video *motion graphic* akan menunjukkan keindahan tempat wisata untuk meyakinkan calon wisatawan. Proses perancangan diperlukan kreativitas serta keahlian dalam membuat konsep dan ide yang mampu mengatasi permasalahan suatu tempat wisata.

Kemudian, jika dikaitkan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan tersebut, kajian ini akan memperkenalkan destinasi secara menarik dan kreatif sehingga menambah pengetahuan baru calon wisatawan mengenai tempat tersebut. Teknik *motion graphic* dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi wisata. Karena setiap wisata memiliki keunikan sendiri-sendiri, video *motion graphic* mampu memperluas jangkauan pasar melalui media sosial yang dapat diakses oleh banyak orang. Kemudian dalam memberikan pengalaman pengetahuan mengenai destinasi wisata, video *motion graphic* akan memberikan gambaran detail berhubungan dengan destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti memerlukan teori yang akan digunakan yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian. Teori tersebut berkaitan dengan perancangan video *motion graphic*.

Kerangka teori akan dibuat dalam bagan seperti Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka teori

### 1) Komunikasi Visual

Menurut (Card et al., 1999) representasi visualisasi digunakan sebagai komunikasi mengenai informasi yang interaktif. Penggunaan informasi visual dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan informasi dalam bentuk visual menarik. Desain komunikasi visual merupakan sebuah bentuk gabungan antara verbal dan visual melalui simbol yang menghasilkan pesan kepada *audience* (Tinarbuko, 2003). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual adalah suatu teknik yang memudahkan seseorang memahami maksud dan pesan yang disampaikan.

### 2) Promosi

Promosi adalah sebuah informasi yang mampu mengarahkan keputusan tindakan terhadap sesuatu (Swastha, 2005). Promosi juga memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk yang mampu mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan (Tjiptono, 2002). Menurut (Asri, 2003) terdapat tiga tujuan promosi, yaitu:

- a. Memberikan informasi sebagai penyampaian informasi mengenai produk.
- b. Membujuk dan mempengaruhi untuk meyakinkan keputusan mengenai produk.
- c. Mengingat sebagai pengingat mengenai informasi produk

### 3) Media

Menurut buku Kamus Besar Ilmu Pengetahuan (Dagun, 2006) media merupakan alat untuk komunikasi antara belah dua pihak. Media ini digunakan sebagai

sarana mendapatkan informasi mengenai produk. Interaksi pengguna dan media dapat meningkatkan ketergantungan satu sama lain (Nordlund, 1978). Sehingga dengan menggunakan media yang tepat maka informasi akan lebih cepat tersebar.

#### 4) *Motion Graphic*

*Motion graphic* adalah seni menggabungkan antara pergerakan gambar dan teks yang menghasilkan efek gerak sehingga menghasilkan sebuah karya video. Efek gerak tersebut merupakan hasil dari algoritma mekanism. Efek ini diterapkan pada sebuah objek dalam setiap frame (Krasner, 2013). Gabungan dari elemen desain yang membentuk efek gerak bisa berupa 2D ataupun 3D. Penggunaan *motion graphic* dijelaskan oleh (Cangara, 2009) menjadi salah satu teknik video secara efektif melalui Model EPIC dengan pendekatan komunikasi.

### 3 METODE PENELITIAN

Metode menggunakan *Multimedia Development Life Cycle*. Pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan observasi dalam mengumpulkan informasi data mengenai pariwisata Labuan Bajo. Data tersebut dilakukan melalui online mengenai tempat wisata Labuan Bajo. Menurut Sustrisno Hadi (Sugiyono, 2015) observasi adalah suatu metode dari berbagai proses psikologi atau biologis. Observasi memiliki tujuan untuk mengetahui respon wisata terhadap iklan *motion grafik*.

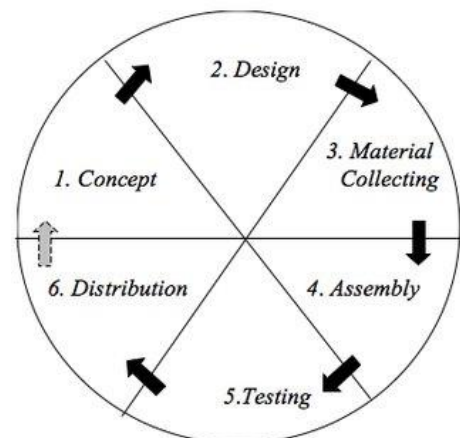
Dokumentasi yaitu untuk menganalisis fenomena subjek penelitian menggunakan cara deskripsi kata-kata (Moleong, 2018). Dokumentasi memiliki peran sebagai acuan penguatan informasi terkait fenomena sehingga akan memperkuat analisis data dan pembuatan video *motion graphic*. Informasi tersebut meliputi video youtube mengenai pariwisata Labuan Bajo di Youtube, foto lokasi di internet. Pengumpulan data melalui dokumentasi menggunakan sumber tertulis seperti buku atau jurnal terkait mengenai subjek penelitian. Sehingga akan menghasilkan kumpulan informasi berhubungan dengan pembuatan *motion graphic*.

#### 3.1 Alat Penelitian

Penelitian kali ini menggunakan *software* bernama Adobe Animate sehingga akan menghasilkan *motion graphic* yang mampu mengatasi permasalahan yang ada. Dengan menggunakan *software* tersebut mampu menghasilkan video menggunakan elemen desain.

#### 3.2 Langkah penelitian.

Menggunakan Langkah penelitian ini akan menghasilkan sebuah video *motion graphic* yang mampu memberikan gambaran dan mengajak kepada calon wisatawan untuk datang dan berkunjung. Penggambaran video tersebut akan menghasilkan animasi bergerak yang lebih menarik. Hasil penelitian akan membahas mengenai perancangan video *motion graphic*. Pemilihan media yang tepat juga mampu menghasilkan hasil yang beda terhadap responden dari wisatawan. Berikut merupakan langkah-langkah penelitian yang dilakukan:



Sumber: researchgate.net/

Gambar 3. *Multimedia Development Life Cycle*

- 1) Konsep (*Concept*): Menentukan tujuan dari perancangan video *motion graphic* dan menentukan target dari *motion graphic* serta analisis penyelesaian masalah
- 2) Perancangan (*Design*) Membuat rancangan *storyboard* yang dirancang

berdasarkan penyelesaian masalah dan mengenai pariwisata Labuan Bajo.

- 3) Pengumpulan Bahan (*Material Collecting*): Mengumpulkan data informasi mengenai Labuan Bajo sehingga akan menjadi referensi aset, warna serta pesan yang akan disampaikan.
- 4) Pembuatan (*Assembly*): Menyusun rancangan desain berdasarkan *storyboard* dan data yang telah dikumpulkan sehingga menghasilkan *video motion graphic* yang menarik.
- 5) Pengujian (*Testing*): Melakukan pengujian hasil video di media sosial untuk mengetahui respon dari para audiens untuk melakukan revisi.
- 6) Pendistribusian (*Distribution*): Melakukan analisis berdasarkan pengujian yang dilakukan. Setelah itu dilakukan revisi pada *video motion* untuk menghasilkan video yang lebih menarik serta mampu menarik audiens lebih banyak.

#### 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan video menggunakan media *motion graphic*. *Motion graphic* adalah gabungan potongan gambar yang menghasilkan sebuah video. Fungsi *motion graphic* digunakan sebagai media informasi berupa elemen visual untuk mengajak wisatawan datang ke destinasi objek wisata. Penyederhanaan pesan menggunakan visualisasi desain yang mampu memberikan informasi secara singkat dan jelas. Video tersebut akan ditayangkan pada media sosial agar tersebar kepada masyarakat. Total durasi video ini adalah 58 detik yang menampilkan objek destinasi pulau Komodo dan pulau Kanawa. Video menarik dan penggunaan media yang tepat sebagai penentu keberhasilan dalam meningkatkan pemahaman informasi. Berikut tahapan perancangan video digunakan penulis dalam perancangan *video motion grafik*:

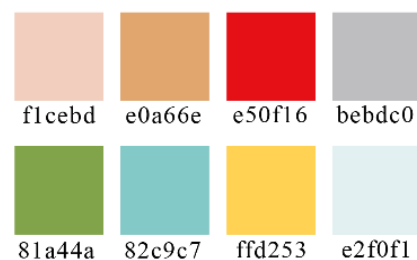
- 1) Konsep (*Concept*)  
*Video motion* ini menggunakan data visual tempat destinasi Labuan Bajo sebagai referensi pembuatan video.

Dalam video terdapat informasi mengenai detail dan informasi destinasi. Dimana konsep utama tersebut menjelaskan mengenai tempat pulau Komodo dan pulau Kanawa. Setiap *scene* akan disertai dengan audio penjelasan singkat agar memudahkan penyampaian pesan.

Tabel 2. Desain *Storyboard* Video Motion Grafik Objek Wisata Labuan Bajo

Kategori Konsep	Deskripsi Konsep
Judul	Video <i>Motion Graphic</i> Labuan Bajo Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata
Tujuan	Untuk meningkatkan wisatawan datang ke tempat wisata Labuan Bajo. Selain meningkatkan potensi wisata sangat diperlukannya kegiatan promosi khususnya pada platform media sosial.
Sasaran	Wisatawan lokal dan non lokal
Audio	Dubbing dengan format <i>audio mp3</i>
Video	<i>Motion Graphic mp4</i>
Gambar	Ilustrasi Gambar

Gaya desain yang digunakan adalah ilustrasi yang mampu menarik audiens dalam penyampaian pesan. Pemilihan warna juga perlu diperhatikan agar mampu mempresentasikan mengenai objek wisata. Warna yang dipilih peneliti dalam perancangan *motion graphic* diberikan pada Gambar 4. Warna yaitu sesuatu yang dapat dirasakan dan ditangkap sebagai data visual manusia (Ardyan et al., 2023)



Gambar 4. Palet Warna


2) Perancangan (*Design*)

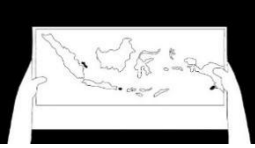



Pada tahap ini terdapat *storyboard* sebagai cerita dari *motion grafik* yang akan dibuat video. Desain yang digunakan dibuat semenarik mungkin untuk mendapatkan *feedback* dan pesan yang disampaikan akan tersampaikan dengan baik. Berikut adalah *storyboard* dari video *motion grafik*:

Tabel 3. *Storyboard*

Scene	Nama Scene
Tampilan 0	Maskot akan memperkenalkan destinasi wisata
Tampilan 1	Opening Labuan Bajo
Tampilan 2	Transisi Pesawat
Tampilan 3	Peta Indonesia
Tampilan 3.1	Peta Labuan Bajo
Tampilan 4	Tempat wisata objek Labuan Bajo
Tampilan 5	Pulau Komodo
Tampilan 6	Pulau Kanawa

Tabel 4. *Scene Video Motion Graphic*

Scene	Keterangan
 Gambar 5. Scene Pertama	Muncul sosok wanita menggunakan pakaian penyelam yang datang menyapa dan memperkenalkan objek wisata
 Gambar 6. Scene Kedua	Muncul gambar perahu yang sedang berlayar disertai tulisan "Labuan Bajo" dengan <i>background</i> laut.
 Gambar 7. Scene Ketiga	Pesawat meluncur untuk mempresentasikan bahwa <i>audience</i> diajak terbang menuju lokasi Labuan Bajo.

Scene	Keterangan
 Gambar 8. Scene Keempat	Tampilan peta Indonesia lalu menunjukkan bagian timur yaitu Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur.
 Gambar 9. Scene Kelima	Memperkenalkan empat lokasi destinasi wisata yang ada di Labuan Bajo
 Gambar 10. Scene Keenam	Penjelasan singkat mengenai Pulau Komodo
 Gambar 11. Scene Kedelapan	Penjelasan mengenai Pulau Kanawa

3) Pengumpulan Bahan (*Material Collecting*)

Pengumpulan bahan sebagai data pendukung untuk perancangan video *motion grafik*. Data tersebut berasal dari internet, buku serta gambar di media sosial. Setelah itu, didapatkan gambaran untuk pembuatan ilustrasi sebagai asset *motion graphic*. Perangkat yang digunakan adalah Adobe Animated. Berdasarkan potongan tersebut juga membutuhkan referensi dari internet untuk inspirasi *motion graphic*.

4) Pembuatan (*Assembly*) merupakan tahapan penciptaan tiap aset yang akan dijadikan sebagai *motion graphic*. Selanjutnya membuat konten yang menyesuaikan *storyboard*.

5) Pengujian (*Testing*). Tahapan ini melakukan pengujian terhadap video *motion graphic* setelah diunggah di

media sosial. Cara yang digunakan adalah menggunakan *gform* mengenai video iklan ini. Hal ini dilakukan untuk mengetahui respon dari *audience* terhadap video yang dibuat apakah terdapat revisi. Hasil dari kuesioner sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Kuesioner

Hasil Kuesioner	Deskripsi
 <p>Gambar 12. Scene Kuesioner 1</p>	Terdapat 50 Responden yang dilakukan oleh peneliti
 <p>Gambar 13. Scene Kuesioner 2</p>	Sekitar 50 responden terdapat banyak domisili di sekitar Indonesia. Yaitu terdapat 9 kota domisili bagi responden. Sekitar 28 persen orang domisili di Gombong, sedangkan 11 persen di Yogyakarta. Responden sekitar 56 persen memiliki jenis kelamin perempuan sedangkan 44 persen adalah laki-laki.
 <p>Gambar 14. Scene Kuesioner 3</p>	Usia responden 84% adalah 17 - 25 Tahun, 6 % yaitu 36 - 45 Tahun, 3% adalah 26 - 35 Tahun dan <15 tahun

Hasil Kuesioner	Deskripsi
	sudah pernah menonton <i>motion graphic</i> mengenai iklan pariwisata objek wisata
 <p>Gambar 15. Scene Kuesioner 4</p>	Terdapat 86% sudah menonton <i>motion graphic</i> "Labuan Bajo Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata" sedangkan sisanya belum menonton.  66% persen menganggap bahwa video <i>motion graphic</i> tersebut sangat menarik, 17% menganggap bahwa video tersebut menarik saja.
 <p>Gambar 16. Scene Kuesioner 5</p>	Berdasarkan angket yang sudah disebar maka 60% merupakan pihian media budaya Tiktok Youtube 26% Sedangkan 14 persen pengguna Instagram

- 1) *Distribution* (Distribusi)  
 Tahapan video *motion graphic* di upload pada media sosial Tiktok. Pemilihan media sosial ini dikarenakan banyaknya audiens yang lebih memilih aplikasi Tik Tok, Pemilihan ini juga berdasarkan penggunaan aplikasi Tiktok yang lebih banyak dan sedang tren dikalangan masyarakat. Tampilan video tampak seperti gambar berikut.



Gambar 17. Tampilan Video *Motion Graphic*

## 5 SIMPULAN

Perancangan video ini menggunakan metode pengembangan *project* multimedia “*Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang menghasilkan total 58 detik. Video *motion graphic* ini diupload pada media sosial TikTok. Video ini sudah melalui uji persepsi menggunakan gform. Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan terdapat 50 orang yang mengisi kuesioner. Video ini memiliki respon yang baik dan efektif yang dapat digunakan sebagai iklan media promosi pariwisata. Menggunakan iklan *motion graphic* mampu menambah daya tarik untuk mengajak datang ke Labuan Bajo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardyan, M. Z., Rachman, A., & Kurniawan, R. A. (2023). Media Promosi Iklan Taman Nasional Komodo melalui Animasi 2D. *Jurnal Desain*, 10(2), 205–218. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jd.v10i2.13144>
- Arif, M., & Wijaya, E. Y. (2022). The Development Animation Video MADTEX (Madura Tourism Experience) in Set Theory. *Proceedings of the International Conference of Learning on Advance Education (ICOLAE 2021)*, 662(Icolae 2021), 836–845. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220503.089>
- Asri, M. (2003). *Marketing*. Erlangga.
- Pratama, R. B., Pramono, A., & Samudro, J. (2020). The Design of Bali Island Tourism Animation As a Media for Promotion of Tourism. *KnE Social Sciences*, 2020, 427–433. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i12.7616>
- Cahyani, I. G., & Aswar, N. (2022). *Perancangan Motion Graphic Pengenalan Sinrili* (Skripsi, Universitas Negeri Makassar).
- Cangara, H. (2009). *Introduction to Communication Studies Ed.* PT Raja Grafindo Persada.
- Card, S., Mackinlay, J., & Shneiderman, B. (1999). *Readings in Information Visualization Using Vision to Think*. Academic Press.
- Dagun, S. M. (2006). *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN) Ed. 2.
- Devega, A. T., Adi, N. H., Mawaddah, M. A., & Shiddiqi, H. A. (2021, December). Design and Analysis of the Motion Graphic Publication Program Implementation as a Promotional Media for Batam TV. In *8th International Conference on Technical and Vocational Education and Training (ICTVET 2021)* (pp. 85-91). Atlantis Press.
- Fujianto, R. Z., & Antoni, C. (2020). Produksi Dan Efektivitas Motion Graphic Sebagai Media Promosi Zetizen Batam Pos. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (Deca)*, 3(02), 104–123. <https://doi.org/10.30871/deca.v3i2.2202>
- Geong, M. D. (2020). *Sistem Rekomendasi Pariwisata Labuan Bajo* (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Hushain, J., Nihalani, M., Sharma, D., & Kant, K. (2023). The Advantage of Animated Advertisements in Today’s Era. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(1), 431-436. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7567268>
- Khamise, F. I. A. (2021). The role of visual elements in remembering the message in motion graphic ads “A case study of awareness advertisements about

- COVID-19 by Egyptian Ministry of Health and Population". *Journal of Architecture, Arts and Humanities*.
- Idris, D. (2022). Perancangan Motion Graphic Video Animasi Sebagai Sarana Iklan Promosi Dan Informasi. *Data Sciences Indonesia (DSI)*, 2(2), 60–66. <https://doi.org/10.47709/dsi.v2i2.1929>
- Krasner, J. (2013). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*.
- Laimeheriwa, M. A., Ardianto, D. T., & Setiawan, P. B. (2020). Perancangan Video Dokumenter Dengan Media Motion Graphics Warisan Budaya Noken Papua Di Jayapura. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16), 9.
- Lestari, B. C., & Munib, J. A. (2022). Designing motion graphics as a zero waste lifestyle campaign media for the Indonesian people. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1114(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1114/1/012053>
- Kiwang, A. S., & Arif, F. M. (2020). Perubahan sosial ekonomi masyarakat Labuan Bajo akibat pembangunan pariwisata. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 5(2), 87-97. <https://doi.org/10.25273/gulawentah.v5i2.7290>
- Marselia, M., Sitompul, N., & Fathushahib, F. (2022). Perancangan Animasi 3D Taman Wisata Binjai Park Desa Jirak Kabupaten Sambas. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 5(1), 45. <https://doi.org/10.21927/ijubi.v5i1.2335>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Ningrat, A. P. S. N., & Yasa, N. N. K. (2022). *The 2nd Conference on Management, Business, Innovation, Education, and Social Science (CoMBInES) Taichung, Taiwan 3-6 March, 2022 AWARENESS, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF LOCAL* *The 2nd Conference on Management, Business, Innovation, Education, and Social Science*, 289–303. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combin/article/view/6593>
- Nordlund, J. E. (1978). Media interaction. *Communication Research*, 5(2), 150-175. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/009365027800500202>
- Ramadhan, S. dan, & K, M. (2021). Media Promosi pada Campaign Produk PT Wellcomm dengan Teknik Seamless Transitions dalam Video Motion Graphic. *Jurnal Tren Bisnis Global*, 1(1). <https://doi.org/10.38101/jtbg.v1i1.353>
- Rozaq, S. M., Poerbaningtyas, E., & Nurfitri, R. (2022). Perancangan Motion Graphic Wisata Edukasi Di Desa Sumbergondo Dengan Teknik Penggabungan Animasi 2d Dan 3d. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(01), 33–46. <https://doi.org/10.32664/mavis.v4i01.654>
- Saropi, A., & Riwinoto, R. (2019). Pembuatan 3D Motion Graphic Objek Wisata TANJUNGRIAU FISHERISM Menggunakan Aspek Spatial, Temporal, Live Action, dan Typography. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30871/jamn.v3i2.1464>
- Shi, Y., Lan, X., Li, J., Li, Z., & Cao, N. (2021, May). Communicating with motion: A design space for animated visual narratives in data videos. In *Proceedings of the 2021 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-13). <https://doi.org/10.1145/3411764.3445337>
- Simanjuntak, R. A. (2020). Studi Penerapan Animasi Dan Motion Graphic Dalam Meningkatkan Kualitas Iklan Digital. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 630–640. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan RD*. (Edisi Revi). Alfabeta.
- Swastha, B. (2005). *Azas-Azas Marketing*.
- Tinarbuko, S. (2003). Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 5(1), 31–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/nirmana.5.1>.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.