

VIDEO PROMOSI WEDDING DAY PROJECT BERBASIS *MOTION GRAPHIC*

Cristin Yohana Sihombing¹, Yeni Rokhayati²

^{1,2}Teknologi Rekayasa Multimedia, Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam
Batam Center, Jl. Ahmad Yani, Tlk Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau, 29461 (0778)
469 858

e-mail: cristin.yohana@gmail.com¹, yeni@polibatam.ac.id²

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dalam industri *Wedding Organizer* (WO) menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi, terutama dalam strategi promosi guna meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media promosi berbasis *motion graphic* bagi Wedding Day Project serta mengukur pengaruhnya terhadap *brand awareness*. Metode pengembangan yang digunakan adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Produk akhir berupa video promosi berdurasi 1 menit 9 detik diuji melalui uji alpha oleh tim internal Wedding Day Project untuk memastikan kelayakan tayang. Pengukuran pengaruh video dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 36 responden yang telah menonton video. Kuesioner dirancang untuk mengukur enam indikator *brand awareness*, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *brand clarity*, *brand interest*, *brand perception*, dan *behavioral intention*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator berada pada kategori sangat tinggi, dengan skor *brand clarity* tertinggi (4.55) dan *brand interest* terendah (4.36). Temuan ini menunjukkan bahwa media promosi berbasis *motion graphic* efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Wedding Day Project.

Kata Kunci: Promosi, *Motion graphic*, *Brand awareness*, MDLC, *Wedding Organizer*, WDP

Abstract

The increasingly fierce competition in the Wedding Organizer (WO) industry demands continuous innovation, particularly in promotional strategies aimed at enhancing brand awareness. This study aims to develop a motion graphic-based promotional media for the Wedding Day Project and evaluate its impact on brand awareness. The development process employed the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method. The final product, a 1-minute and 9-second promotional video, was evaluated through alpha testing by the Wedding Day Project's internal team to ensure broadcast readiness. The video's impact was assessed by distributing questionnaires to 36 respondents who had viewed the video. The questionnaire measured six indicators of brand awareness: brand recognition, brand recall, brand clarity, brand interest, brand perception, and behavioral intention. Descriptive analysis revealed that all indicators scored in the "very high" category, with brand clarity receiving the highest score (4.55) and brand interest the lowest (4.36). These findings indicate that motion graphic-based promotional media is effective in increasing brand awareness for the Wedding Day Project.

Keywords: Promotion, *motion graphic*, *brand awareness*, MDLC, *Wedding Organizer*, WDP

1. PENDAHULUAN

Wedding Organizer adalah jasa profesional yang membantu merancang, mengatur, dan menjalankan seluruh rangkaian kegiatan dalam acara pernikahan, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan (Fithrati, 2014). Tujuan utama dari layanan ini adalah untuk meringankan beban calon pengantin maupun keluarga dalam mempersiapkan acara pernikahan, sehingga seluruh proses dapat berjalan dengan lebih mudah, terstruktur, dan sesuai harapan. Dalam praktiknya, WO berperan sebagai perantara antara klien dan vendor, sekaligus membantu memilih vendor yang sesuai dengan anggaran dan kebutuhan klien, tanpa mengorbankan kualitas layanan.

Di antara beberapa WO yang berkembang di Kota Batam, salah satunya adalah Wedding Day Project (WDP), yang telah berdiri sejak tahun 2019 dan secara resmi berada di bawah naungan PT Maha Karya Kreatif sejak 22 Januari 2022. WDP menawarkan jasa WO dari tahap persiapan hingga pelaksanaan acara pernikahan. Dengan visi menjadi penyelenggara acara profesional yang mampu memberikan kepuasan kepada klien dan menjalin kerja sama yang baik dengan seluruh vendor acara, WDP mengedepankan pengalaman tim, kerja sama yang solid, serta kepuasan pelanggan. Motto yang diusung WDP adalah "*Serve with Love*".

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri *Wedding Organizer* semakin ketat. Munculnya banyak WO baru serta pergeseran tren dan perilaku konsumen menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi, termasuk dalam strategi promosi. Salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan adalah meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek). *Brand awareness* merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi niat dan keputusan pembelian calon konsumen, di samping faktor citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (Arianty & Andira, 2021).

Untuk menjawab tantangan ini, penulis mengembangkan sebuah video promosi berbasis *motion graphic* sebagai media pengenalan merek Wedding Day Project kepada audiens yang lebih luas. Pengembangan produk promosi ini dilakukan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Setelah video selesai dibuat, dilakukan pengujian alfa melalui review internal oleh tim WDP untuk memastikan video berfungsi dengan baik dan memenuhi tujuan promosi. Setelah dinyatakan layak, video tersebut dipublikasikan melalui media sosial Instagram.

Pada tahap berikutnya, guna mengukur efektivitas video dalam meningkatkan *brand awareness*, dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah melihat video promosi tersebut. Pengukuran ini menggunakan pendekatan deskriptif dan inferensial, dengan indikator *brand awareness* seperti *brand recognition*, *brand recall*, *brand clarity*, *brand interest*, *brand perception*, dan *behavioral intention*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media *motion graphic* efektif digunakan sebagai sarana promosi maupun edukasi. Penelitian oleh Syarifah Shaila

Alatas yang berjudul “Perancangan *Motion graphic* Iklan Layanan Aplikasi Garuda Kasir Sebagai Media Promosi di Sosial Media” menunjukkan bahwa *motion graphic* mampu menyampaikan informasi layanan dengan baik melalui media sosial. Hasil uji validasi menunjukkan bahwa video tersebut layak digunakan, dengan tingkat kelayakan dari aspek tampilan sebesar 90%, pengetahuan sebesar 99%, dan pemahaman mencapai 100% (Alatas, 2020).

Sementara itu, Ahmad Dimiyati dalam penelitiannya yang berjudul “Pengembangan Media *Motion graphic* pada Mata Kuliah Aplikasi Matematika Komputer” mengembangkan video berbasis *motion graphic* menggunakan model ADDIE dan melakukan analisis kelayakan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video tersebut layak digunakan, dengan tingkat kelayakan 80,22% dan hasil uji coba lapangan 80,03%. Temuan ini mendukung bahwa *motion graphic* dapat digunakan sebagai media pembelajaran maupun komunikasi visual yang praktis dan efektif (Dimiyati et al., 2023).

Selain itu, studi oleh Nanda Puspita yang berjudul “The Development of *Motion graphic* As Education Material for Promoting Adequate Home Drug Storage” juga menunjukkan bahwa *motion graphic* dapat meningkatkan pemahaman audiens. Penelitian ini menggunakan metode pretest-posttest untuk mengukur pengetahuan masyarakat sebelum dan sesudah menonton video edukasi, dan hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman tentang penyimpanan obat yang benar (Puspita & Wardiyah, 2019).

Ketiga penelitian ini memperkuat bahwa media *motion graphic* efektif dalam menyampaikan informasi, baik dalam konteks promosi, edukasi, maupun komunikasi visual. Oleh karena itu, pengembangan video promosi berbasis *motion graphic* untuk Wedding Day Project diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan audiens melalui media sosial.

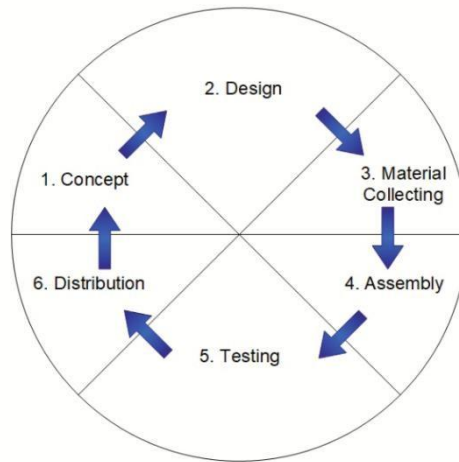
Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh video promosi berbasis *motion graphic* terhadap *brand awareness* Wedding Day Project melalui pengukuran kuantitatif menggunakan kuesioner. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap strategi promosi WDP dan menjadi referensi bagi pengembangan media promosi digital berbasis *motion graphic* lainnya.

2. METODE PENELITIAN

Maka penelitian ini berfokus pada pengaruh video promosi berbasis *motion graphic* terhadap *brand awareness* Wedding Day Project melalui pengukuran kuantitatif menggunakan kuesioner. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap strategi promosi WDP dan menjadi referensi bagi pengembangan media promosi digital berbasis *motion graphic* lainnya.

2.1 Metode Pengembangan Produk

Metode MDLC terdiri dari enam tahapan, yaitu: *Concept*, *Design*, *Material Collecting*, *Assembly*, *Testing*, dan *Distribution* (Busono et al., 2019). Keenam tahapan tersebut digunakan secara sistematis dalam proses pembuatan video promosi berbasis *motion graphic* pada penelitian ini, seperti pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* [Sumber: Firdaus et al. 2018]

Tahap pertama adalah *concept*, yaitu proses merumuskan tujuan pembuatan media dan menentukan audiens yang menjadi sasaran. Selain itu, ditetapkan pula jenis media yang akan dikembangkan (dalam hal ini video *motion graphic*), serta konteks penggunaannya (promosi di media sosial). Dalam tahap ini, ditentukan juga spesifikasi dasar seperti ukuran video, durasi, platform distribusi, dan karakteristik konten. *Output* dari tahap ini berupa dokumen naratif atau perencanaan konseptual yang menjelaskan arah dan tujuan pembuatan video (Purwanti et al., 2022).

Tahap kedua adalah *design*, yaitu proses perancangan visual dan alur cerita video menjadi elemen kunci sebelum produksi. Dalam tahap ini dilakukan pembuatan storyboard, penentuan urutan adegan, efek visual, ilustrasi audio, serta gaya desain yang akan digunakan. (Mahardhika & Anam Fathoni, 2013) menyatakan bahwa storyboard ini akan berfungsi sebagai blueprint atau rancangan dasar dari produk yang akan dikembangkan. Selain itu validitas desain *motion graphic* untuk tujuan promosi telah dikonfirmasi oleh (Rudjiono et al., 2024) dengan skor persetujuan ahli juga pengguna mencapai 4,7/5.

Tahap ketiga adalah *material collecting*, yaitu proses pengumpulan seluruh materi pendukung yang dibutuhkan dalam produksi video, seperti elemen grafis, *footage*, gambar pendukung, musik latar, dan efek suara. Proses ini dapat dilakukan secara paralel maupun linier dengan tahap berikutnya. Pada penelitian ini, penulis

mengumpulkan aset visual dan audio yang sesuai dengan desain *storyboard* yang telah disusun.

Tahap keempat adalah *assembly*, yaitu proses perakitan dan pengolahan seluruh komponen multimedia menjadi produk utuh menggunakan perangkat lunak desain grafis dan animasi. Pada tahap ini dilakukan editing, animasi, sinkronisasi audio-visual, dan penyusunan adegan berdasarkan *storyboard*.

Tahap kelima adalah *testing*, yaitu tahap pengujian akhir terhadap produk yang telah dirakit. Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh fitur dan fungsi video berjalan sebagaimana mestinya, serta sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Pengujian dilakukan melalui penilaian internal (*alpha testing*) oleh tim WDP sebelum video dipublikasikan.

Tahap terakhir adalah *distribution*, yaitu tahap penyebaran video promosi yang telah selesai dan lulus uji coba. Video didistribusikan melalui akun resmi Instagram Wedding Day Project (@weddingday.project) untuk menjangkau target audiens. Setelah tahap distribusi ini, dilakukan pengukuran efektivitas video dalam meningkatkan *brand awareness* menggunakan metode survei berbasis kuesioner yang diisi oleh audiens yang telah melihat video tersebut.

2.2 Metode Pengukuran Pengaruh Video Promosi

Setelah video promosi berbasis *motion graphic* dirilis melalui akun Instagram resmi Wedding Day Project (WDP), dilakukan pengukuran untuk mengetahui seberapa besar pengaruh video tersebut terhadap peningkatan *brand awareness*. Metode pengukuran yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada audiens yang telah menonton video tersebut.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam terkait persepsi audiens terhadap merek WDP, digunakan kuesioner *brand awareness* yang disebarakan kepada responden yang telah melihat video promosi tersebut. Metode pengukuran ini merujuk pada beberapa dimensi *brand awareness* yang sering digunakan dalam studi pemasaran (Keller, 1993), (Aaker, 1991), Ajzen (1991), yaitu:

1. *Brand Recognition*: Kemampuan mengenali merek
2. *Brand Recall*: Kemampuan mengingat merek
3. *Brand Clarity*: Tingkat kejelasan untuk memahami merek Adaptasi dari *Brand Communication Clarity*
4. *Brand Interest*: Tingkat Ketertarikan terhadap merek
5. *Brand Perception*: Penilaian terhadap merek
6. *Behavioral Intent*: Tindakan terhadap merek

Masing-masing indikator tersebut diukur dengan menggunakan pernyataan dalam skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Instrumen kuesioner disusun berdasarkan adaptasi dari model pengukuran *brand awareness* oleh Aaker (1991) dan

Keller (1993), serta studi terkini seperti yang digunakan oleh Dewi & Mahestya (2021), dan diperkuat dengan pendekatan EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) dalam mengukur efektivitas iklan. Kuesioner disebarikan secara daring melalui Google Form, dan data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif menggunakan statistik deskriptif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 *Concept* (Konsep)

Pada tahap ini ditetapkan tujuan utama pembuatan video, yaitu untuk memperkenalkan brand Wedding Day Project sebagai penyedia jasa *Wedding Organizer* yang profesional dan terpercaya di wilayah Batam. Target audiensnya adalah pasangan usia 20–35 tahun yang sedang mempersiapkan pernikahan. Selain itu, platform Instagram dipilih sebagai media distribusi utama mengingat karakteristik audiens yang aktif secara digital. Konsep video dirancang dalam bentuk *motion graphic* berdurasi 60 detik dengan gaya visual elegan dan hangat, sesuai dengan citra brand yang ingin ditampilkan, dan dipublikasikan melalui akun Instagram resmi @weddingday.project.

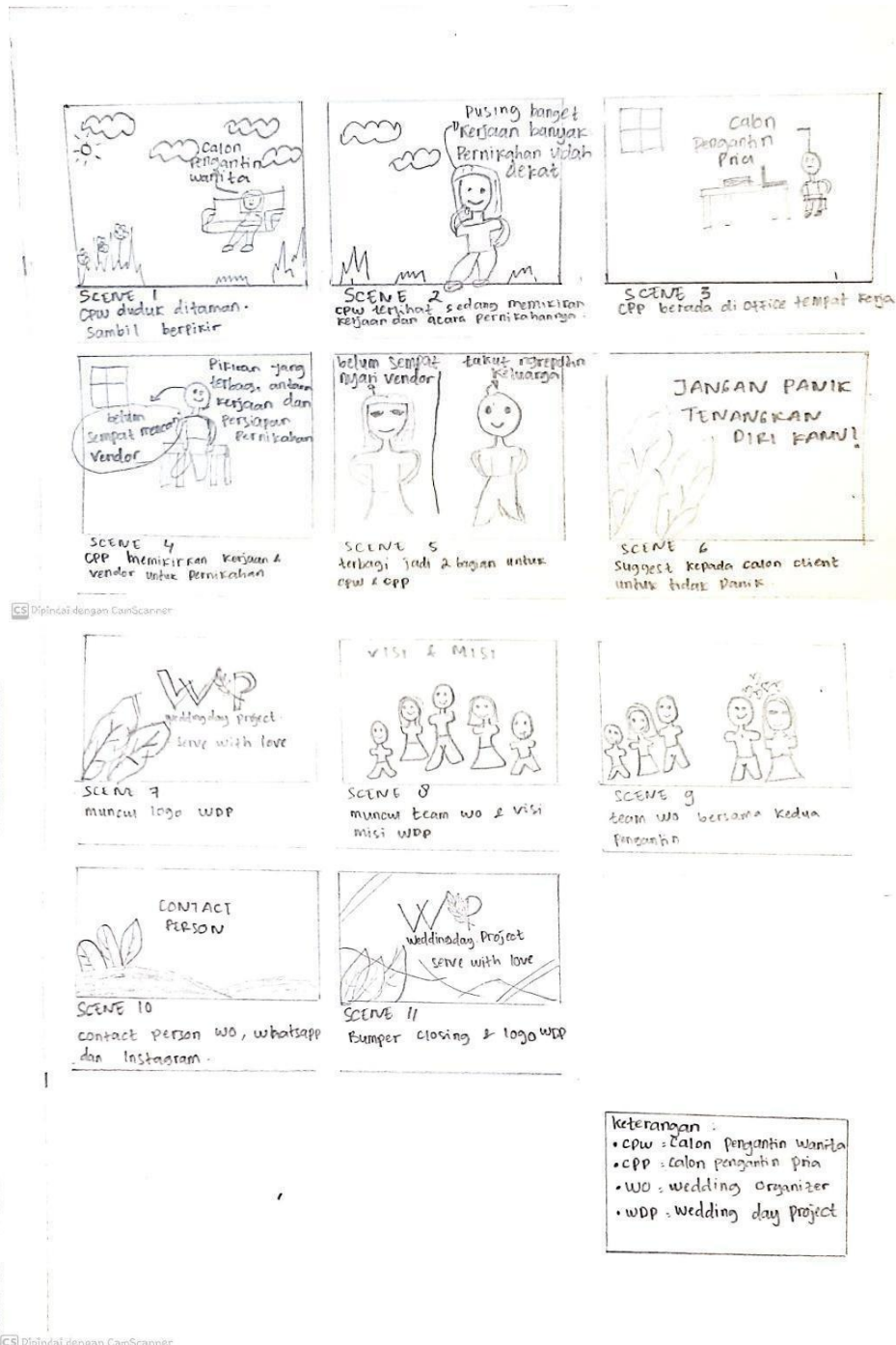
3.2 *Design* (Perancangan)

Tahap desain dilakukan dengan membuat storyboard dan alur visual yang mencerminkan identitas brand Wedding Day Project, yaitu profesional, elegan, dan hangat. *Storyboard* dirancang dengan pembagian urutan scene, narasi, gerakan animasi, dan transisi. Selain itu, dipilih juga palet warna dan jenis font yang sesuai dengan citra brand.

Tabel 1. Komponen Desain dan Deskripsinya
[Sumber: Data Penulis, 2025]

Komponen Desain	Deskripsi
Storyboard	11 scene yang menampilkan logo, keunggulan WDP, testimoni, dan CTA
Warna Dominan	Putih, Gold, Soft Pink (nuansa wedding elegan)
Font	Times New Roman
Visual Style	Flat animation dengan gerakan transisi smooth
Audio	Musik latar romantis instrumental (bebas lisensi)
Desain CTA (Call-to-Action)	“Hubungi Kami di IG @weddingday.project”

Adapun *storyboard* dari video promosi ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Story Board
 [Sumber: Data Penulis, 2025]

3.3 Material Collecting (Pengumpulan Materi)






Dalam tahap ini, dilakukan pengumpulan seluruh materi yang dibutuhkan dalam produksi video, meliputi logo resmi Wdp, gambar aset pernikahan, musik latar bebas lisensi, dan voice over. Adapun logo resmi WDP dapat dilihat pada Gambar 3.




Gambar 3. Logo Wedding Day Project (WDP)
[Sumber: Data WDP, 2019]

Sedangkan beberapa daftar aset gambar pernikahan yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Daftar Aset Gambar Pernikahan dari Freepik
[Sumber: www.Freepik.com]

No	Gambar	Link Aset
1		https://www.freepik.com/free-vector/heterosexual-weddingcelebration_792266.htm#fromView=image_search&page=1&position=19&uud=ee6055d8-c460-4bde-825a-b7e2fcb8dbde
2		https://www.freepik.com/free-vector/cartoon-character-motiondesign_4221352.htm#fromView=image_search&page=1&position=0&uud=27c9e527-5054-42d3-8108-b94dbe977843
3		https://www.freepik.com/free-vector/cartoon-character-motiondesign_4221448.htm#fromView=image_search&page=1&position=36&uud=9475e18a-c7e9-48a4-9a72-d1c0aaafca2b
4		https://www.freepik.com/free-vector/hand-drawn-people-doingoutdoor-activities_15498229.htm#fromView=image_search&page=1&position=0&uud=77fcb1ab-515e-4d5c-9d04-18a70d3541f7
5		https://www.freepik.com/free-vector/bride-groom-getting-marriedillustration_6523051.htm#fromView=image_search&page=1&position=0&uud=fb0de821-b189-4abd-ac23-c7c29b8d4f9e

6		https://www.freepik.com/free-vector/muslim-businesswomencomposition-with-indoor-scenery-office-with-female-bossemployee-working-with-papers-vectorillustration_58596746.htm#fromView=image_search&page=1&position=0&uuid=b95f019d-e8ac-4f7f-92a4-f1ff5ec5df32
---	---	---

Seluruh gambar diperoleh dari Freepik.com dengan lisensi penggunaan gratis untuk keperluan non-komersial.

Musik latar yang digunakan adalah Freepik Premium Audio (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=IF3c5-3GF5c>). Melodi gitar akustik dari musik ini terdengar ceria dan menyenangkan, dengan irama yang stabil, memberikan kesan yang menginspirasi dan memotivasi. Suara yang dihasilkan terdengar ramah, ceria, dan penuh karakter.

Video ini menggunakan voice over untuk memperkuat penyampaian pesan. Narasi yang dibacakan dalam video adalah sebagai berikut:

“Visi dan Misi WDP adalah menjadi penyelenggara acara profesional yang memiliki tim dengan kerjasama yang baik, dapat memberikan kepuasan kerja kepada client serta dapat bekerja sama dengan baik bersama seluruh vendor acara yang terlibat”

3.4 Assembly (Perakitan)

Tahap ini merupakan proses utama produksi video. Semua elemen materi yang telah dikumpulkan kemudian disusun dan dianimasikan menggunakan perangkat lunak seperti Adobe After Effects, Adobe Illustrator dan Adobe premiere pro. Pada tahap ini dilakukan sinkronisasi antara visual, musik latar, dan narasi. *Output* dari tahap ini adalah video promosi berdurasi sekitar 69 detik dengan format resolusi tinggi (1080p). Adapun tangkapan layar ketika melakukan tahapan ini dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Proses *Assembly*
[Sumber: Data Penulis, 2025]

3.5 Testing (Pengujian)

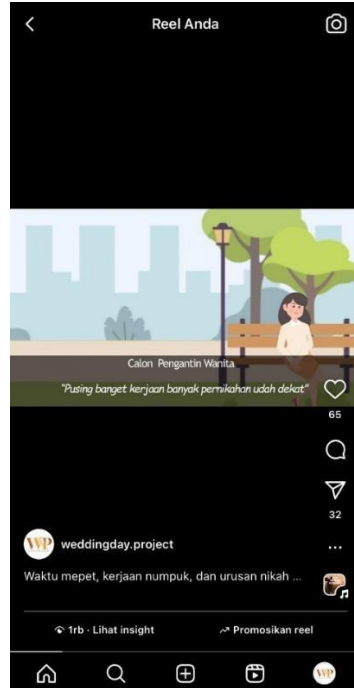
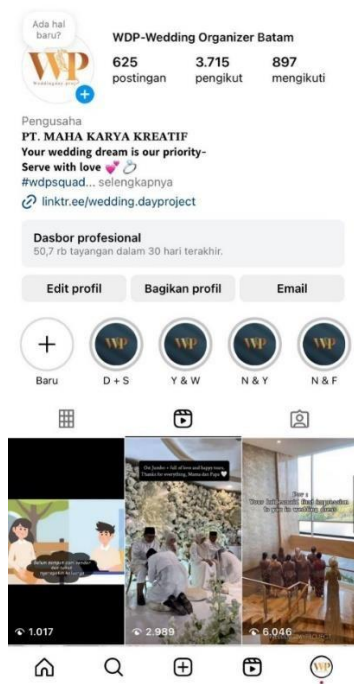
Sebelum video promosi dipublikasikan secara luas, dilakukan proses pengujian alpha oleh tim internal Wedding Day Project (WDP) untuk memastikan bahwa produk video telah memenuhi standar fungsionalitas dan kelayakan tayang. Pengujian ini dilakukan menggunakan form checklist uji fungsionalitas yang terdiri dari 10 butir pertanyaan terkait aspek teknis dan isi visual. Setiap butir dinilai dengan pilihan jawaban "YA" jika aspek tersebut sudah terpenuhi, atau "TIDAK" jika masih terdapat kekurangan.

Aspek-aspek yang diuji dalam checklist ini mencakup: (1) kesesuaian konten video dengan tujuan promosi, (2) kejelasan alur narasi visual, (3) kualitas resolusi video, (4) kelengkapan elemen grafis, (5) kenyamanan musik latar, (6) keterbacaan teks, (7) keselarasan antara animasi dan pesan, (8) konsistensi identitas visual merek, (9) durasi video yang sesuai standar media sosial, dan (10) kompatibilitas video saat diputar di berbagai perangkat.

Pengujian dilakukan oleh tiga perwakilan internal dari WDP, yaitu Amelia Waruwu selaku Owner, Dewi Musdalifah selaku Komisaris, dan Pratiwi Eka Wardani selaku Finance. Berdasarkan hasil rekapitulasi, ketiga penguji memberikan jawaban "YA" pada seluruh 10 aspek yang diuji. Hasil ini menunjukkan bahwa video promosi telah dinilai layak tayang dan berfungsi dengan baik sesuai dengan ekspektasi pihak internal. Oleh karena itu, video dinyatakan siap untuk memasuki tahap distribusi dan publikasi ke media sosial resmi Wedding Day Project.

3.6 Distribution (Distribusi)

Setelah video dinyatakan layak tayang, video diunggah ke akun Instagram resmi Wedding Day Project pada tanggal 06 Juni 2025. Proses distribusi dilakukan dengan caption promosi yang sesuai dengan isi video, serta penggunaan tagar (#hashtag) yang relevan untuk meningkatkan jangkauan audiens. Adapun tangkapan layar hasil distribusi ini dapat dilihat pada Gambar 5.



(a) (b)

Gambar 5. Tangkapan Layar Halaman Distribusi Video (a) Beranda Instagram Wedding Day Project

(b) Hasil Distribusi Video
[Sumber: Data Penulis, 2025]

3.7 Hasil Pengukuran Pengaruh Video Promosi

Pengukuran pengaruh video promosi terhadap *brand awareness* Wedding Day Project dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah menonton. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur enam indikator *brand awareness*, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *brand clarity*, *brand interest*, *brand perception*, dan *behavioral intention*. Sebanyak 36 responden berhasil mengisi kuesioner secara lengkap, dan data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk melihat kecenderungan persepsi audiens terhadap video promosi yang ditampilkan. Hasil rekapitulasi nilai dari masing-masing indikator tersebut disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Rekapitulasi Kuisisioner
[Sumber: Data Penulis, 2025]

Jumlah Responden	36 Orang			
Waktu Pengujian	06 Juni - 21 Juni			
Usia (tahun)	<20	20-25	25-30	>30
	4	20	11	1
Jenis Kelamin	Perempuan		Laki-Laki	

		22		14		
Kode	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Brand Recognition						
K1	Saya MENGENALI nama brand "Wedding Day Project" setelah melihat video promosi.	21	12	2		1
Brand Recall						
K2	Saya bisa MENGINGAT nama "Wedding Day Project" tanpa perlu melihat logonya.	19	12	5		
Brand Clarity						
K3	Video promosi membantu saya MEMAHAMI LAYANAN APA YANG DITAWARKAN oleh Wedding Day Project.	23	11	1	1	
Brand Interest						
K4	Video promosi membuat saya lebih TERTARIK terhadap brand ini.	19	12	4	1	
Brand Perception						
K5	Saya menjadi lebih PERCAYA bahwa Wedding Day Project adalah WO yang profesional.	20	15		1	
Behavioral Intention						
K6	Saya akan mempertimbangkan MENGGUNAKAN JASA Wedding Day Project setelah melihat video promosi.	17	16	3		

Kemudian skor setiap indikator dihitung. Adapun skor untuk setiap indikator adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor Brand Recognition} = \frac{21 \cdot 5 + 12 \cdot 4 + 2 \cdot 3 + 1 \cdot 1}{36} = \frac{160}{36} = 4.44$$

$$\text{Skor Brand Recall} = \frac{19 \cdot 5 + 12 \cdot 4 + 5 \cdot 3}{36} = \frac{158}{36} = 4.39$$

$$\text{Skor Brand Clarity} = \frac{23 \cdot 5 + 11 \cdot 4 + 3 \cdot 1 + 1 \cdot 2}{36} = \frac{164}{36} = 4.55$$

$$\text{Skor Brand Interest} = \frac{19 \cdot 5 + 12 \cdot 4 + 4 \cdot 3 + 1 \cdot 2}{36} = \frac{157}{36} = 4.36$$

$$\text{Skor Brand Perception} = \frac{20 \cdot 5 + 15 \cdot 4 + 1 \cdot 2}{36} = \frac{162}{36} = 4.50$$

$$\text{Skor Behavioral Intention} = \frac{17 \cdot 5 + 16 \cdot 4 + 3 \cdot 3}{36} = \frac{158}{36} = 4.39$$

Adapun pengkategorian dapat dilihat pada Table 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Rekapitulasi Kuisisioner
[Sumber: Nyutu et al., 2021]

Range	Kategori
4.21 – 5.00	Sangat Tinggi
3.41 – 4.20	Tinggi
2.61 – 3.40	Cukup
1.81 – 2.60	Rendah
1.00 – 1.80	Sangat Rendah

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Recognition*, *Brand Recall*, *Brand Clarity*, *Brand Interest*, *Brand Perception*, dan *Behavioral Intention* sudah termasuk kategori Sangat Tinggi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media promosi berbasis *motion graphic* yang dikembangkan untuk Wedding Day Project terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Melalui metode MDLC, video berdurasi 1 menit 9 detik berhasil memenuhi standar fungsionalitas dan kelayakan tayang berdasarkan uji alpha oleh tim internal. Pengukuran terhadap enam indikator *brand awareness* yang dilakukan melalui kuesioner menunjukkan bahwa persepsi audiens terhadap video promosi berada pada kategori sangat tinggi, dengan skor tertinggi pada indikator brand clarity (4.55) dan brand perception (4.50). Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *motion graphic* sebagai strategi promosi mampu memberikan dampak positif terhadap pengenalan dan pemahaman merek, serta mendorong minat dan niat audiens untuk berinteraksi lebih lanjut dengan brand Wedding Day Project.

DAFTAR PUSTAKA

Alatas, S. S. (2020). Perancangan Motion Graphic Iklan Layanan Aplikasi Garuda Kasir Sebagai Media Promosi Di Sosial Media. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 4(2), 76–85. <https://doi.org/10.30871/jamn.v4i2.2525>

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Busono, T., Herman, N. D., Krisnanto, E., Maknun, J., & Dewi, N. I. K. (2019). *Luther's Model Implementation on Multimedia Development for Building Construction Subject in Vocational High School (SMK)*. 299(Ictvet 2018), 334–338. <https://doi.org/10.2991/ictvet-18.2019.76>
- Dimiyati, A., Fatra, M., Sobirudin, D., & Hafiz, M. (2023). Pengembangan Media Motion Graphic Pada Mata Kuliah Aplikasi Matematika Komputer. *AKSIOMA: Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika*, 12(1), 67. <https://doi.org/10.24127/ajpm.v12i1.6444>
- Fithrati, N. (2014). *Wedding manual book*. VisiMedia.
- Mahardhika, S., & Anam Fathoni, A. F. C. (2013). Storyboard dalam Pembuatan Motion Graphic. *Humaniora*, 4(2), 1183. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i2.3560>
- Nyutu, E. N., Cobern, W. W., & Pleasants, B. A. S. (2021). Correlational study of student perceptions of their undergraduate laboratory environment with respect to gender and major. *International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology*, 9(1), 83–102. <https://doi.org/10.46328/ijemst.1182>
- Purwanti, S., Astuti, R., Jaja, J., & Rakhmayudhi, R. (2022). Application of the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) Methodology to Build a Multimedia-Based Learning System. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCIJournal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 2498–2506.
- Puspita, N., & Wardiyah, W. (2019). The Development of Motion Graphic as Education Material for Promoting Adequate Home Drug Storage. *SANITAS: Jurnal Teknologi Dan Seni Kesehatan*, 10(2), 92–101. <https://doi.org/10.36525/sanitas.2019.10>
- Rudjiono, R., Setiyo Adi Nugroho, Agus Priyadi, & Akhmad Cholif Agung Yuliyanto. (2024). Perancangan Video Motion Graphic Sebagai Media Marketing Studi Kasus di PT. Bakool Nusantara. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 17(1), 105–119. <https://doi.org/10.51903/pixel.v17i1.1978>