

PERANCANGAN VIDEO *MOTION GRAPHIC* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* UMKM SEBLAK EDAN

Salsabillah Suhartati¹, Ardiman Firmanda²
Animation, Batam State Polytechnic
Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received
Revised
Accepted

Keyword:

Motion Graphic
Media Promosi Digital
Brand Awareness
Seblak Edan
MDLC

ABSTRACT

Digital promotion plays an important role in helping culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) expand their market reach and strengthen brand awareness. One example is Seblak Edan, an MSME in Batam City that operates entirely through a weekly pre-order (PO) system. However, its current promotional activities mainly rely on static visual content, making it difficult for potential customers to understand the ordering process and recognize the brand. This study aims to develop a two-dimensional (2D) motion graphic promotional video as a digital promotional medium to improve brand awareness and increase audience understanding of Seblak Edan's products and ordering system. The development process follows the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method, which consists of six stages: Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, and Distribution. Data were collected through interviews with the business owner, direct observation, and questionnaire distribution. The final product is a vertical promotional video in MP4 format with a duration of 1 minute and 23 seconds and a Full HD resolution of 1080×1920 pixels, optimized for Instagram Reels and TikTok. The completed video was evaluated through alpha testing by media experts and beta testing involving 50 target audience respondents using a five-point Likert scale questionnaire to measure the effectiveness of the promotional message. The results show that the developed motion graphic video is suitable as a digital promotional medium for Seblak Edan and is expected to support wider market reach while serving as a reference for future studies on the use of motion graphics in digital promotion.

Corresponding Author:

Salsabillah Suhartati,
Animation, Informatics Engineering
Batam State Polytechnic,
Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29461.
Email: salsabillasuhar@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mengintegrasikan berbagai aspek kehidupan manusia ke dalam ekosistem digital, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pertukaran informasi dan aktivitas ekonomi. Dalam sektor komersial, fenomena E-

Marketing menjadi strategi krusial yang mempermudah interaksi transaksi antara produsen dan konsumen tanpa batasan fisik. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adaptasi terhadap strategi ini bukan lagi pilihan, melainkan keharusan untuk mempertahankan eksistensi bisnis di tengah kompetisi pasar yang dinamis[1]

Seblak Edan, sebuah usaha kuliner rumahan yang berdiri sejak tahun 2022, merupakan salah satu UMKM yang mengadopsi model bisnis digital dalam kegiatan pemasarannya. Sebagai usaha yang dijalankan dengan sistem side hustle, Seblak Edan menerapkan sistem *Pre-Order* (PO) mingguan dan berfokus pada penjualan melalui platform digital serta layanan pesan antar online.

Namun, promosi digital yang dilakukan oleh Seblak Edan masih belum optimal. Konten promosi yang digunakan masih terbatas sehingga informasi mengenai produk dan identitas *brand* belum tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat. Padahal, sebagai bisnis yang beroperasi secara online tanpa toko fisik, promosi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pemasaran, serta menarik minat konsumen di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

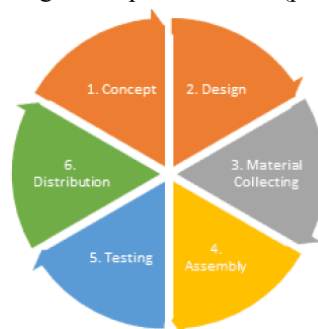
Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Seblak Edan, ditemukan bahwa kendala utama yang dihadapi saat ini adalah rendahnya tingkat *brand awareness* di masyarakat. Informasi mengenai keunikan rasa, kebersihan proses produksi, hingga sistem pemesanan PO yang spesifik seringkali tidak tersampaikan dengan efektif melalui media promosi statis yang digunakan saat ini. Hal ini berdampak pada fluktuasi jumlah pesanan yang belum mencapai target optimal. Masalah ini mengindikasikan adanya kesenjangan (*gap*) komunikasi antara identitas merek yang ingin ditampilkan dengan persepsi calon konsumen.

Sebagai solusi atas hambatan komunikasi pemasaran tersebut, diperlukan media penyajian informasi yang lebih dinamis dan representatif. *Motion graphic* muncul sebagai inovasi visual yang efektif karena mampu mengintegrasikan elemen gambar, suara, teks, dan animasi dalam satu kesatuan yang atraktif. Penelitian menunjukkan bahwa media visual bergerak lebih mudah menarik perhatian audiens dibandingkan media visual statis[2].

Dengan menerapkan konsep visual yang menarik melalui kombinasi ilustrasi, tipografi, animasi, dan elemen grafis pendukung, video promosi ini diharapkan mampu memvisualisasikan keunggulan Seblak Edan secara kreatif sekaligus informatif [3]. Melalui tahapan perancangan yang sistematis mulai dari pre-produksi hingga pasca-produksi, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan media komunikasi visual yang tidak hanya menggugah selera (*appetite appeal*), tetapi juga memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar Seblak Edan di ekosistem industri kuliner digital [4].

2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan proyek ini, penulis menerapkan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Metode pengembangan multimedia versi Luther-Sutopo ini membagi seluruh proses pengerjaan ke dalam 6 (enam) tahapan yang sistematis, meliputi *concept* (pengonsepan), *design* (perancangan), *material collecting* (pengumpulan bahan), *assembly* (pembuatan), *testing* (pengujian), serta diakhiri dengan tahap *distribution* (pendistribusian) [5].



Gambar 1. Metode MDLC

Sumber : [5].

2.1. Concept

Dalam metode MDLC, proses perancangan diawali dengan tahap konsep (*concept*). Tahap ini berfokus pada penyusunan dasar perancangan melalui penentuan ide utama, pengembangan alur cerita, dan penerapan prinsip animasi 2D sebagai acuan pembuatan media. Selanjutnya, penulis menganalisis karakteristik target audiens serta menetapkan spesifikasi produk yang akan dihasilkan agar sesuai dengan tujuan penelitian.

A. Identifikasi Audiens

Penentuan target audiens dilakukan agar gaya visual, musik, dan bahasa yang digunakan dalam video *motion graphic* sesuai dengan karakteristik konsumen Seblak Edan. Target audiens dibagi menjadi beberapa demografi berikut:

1. Geografis: Masyarakat yang berada di Kota Batam, khususnya di wilayah yang terjangkau oleh radius pengiriman kurir lokal atau layanan *food delivery* (karena Seblak Edan beroperasi 100% secara online).
2. Demografis: Remaja, mahasiswa, hingga pekerja muda berusia 17–27 tahun (laki-laki dan perempuan) dengan status ekonomi menengah ke bawah.
3. Psikografis: Penggemar kuliner pedas, pengguna aktif Instagram dan TikTok, serta menyukai konten video pendek yang estetik dan menghibur.

B. Premis

“Perancangan video *motion graphic* ini berfungsi sebagai media promosi digital yang atraktif untuk memperkenalkan identitas merek, membangun *brand awareness*, serta mengedukasi audiens mengenai alur operasional sistem *Pre-Order* (PO) online UMKM Seblak Edan di Kota Batam”

C. Sinopsis

Video *motion graphic* ini dirancang dengan alur yang dinamis untuk menarik perhatian audiens media sosial di Kota Batam sejak detik pertama. Bagian awal video berfokus pada pengenalan identitas visual merek (*branding*) Seblak Edan guna menanamkan kesadaran produk di benak calon konsumen. Narasi kemudian berlanjut ke bagian edukasi informasi untuk mengatasi hambatan komunikasi pemasaran, yaitu dengan menyampaikan secara komunikatif bahwa Seblak Edan beroperasi secara penuh melalui sistem penjualan online berbasis *Pre-Order* (PO). Melalui transisi animasi yang modern, alur cerita video ini akan mengarahkan pemahaman audiens dari yang semula tidak mengenal merek menjadi paham akan sistem operasionalnya. Pada bagian akhir, video ditutup dengan menampilkan logo utama secara tegas untuk memperkuat retensi ingatan merek (*brand awareness*), serta dilengkapi dengan elemen *Call to Action* (CTA) sebagai instruksi langsung bagi audiens untuk mengunjungi platform digital Seblak Edan.

D. Script

Berikut adalah script dari video *motion graphic* Seblak Edan.

Scene	Visual	Video Over	Estimasi Durasi	Tujuan Komunikasi
Scene 1: Opening & Hook	1. Tampilan layar hitam dengan teks putih: "Siapa sih yang gak suka seblak?" 2. Transisi ke gambar seblak yang sedang dimasak dengan api yang menyala. 3. Tampilan logo Seblak Edan.	1. "Siapa sih yang gak suka seblak?" 2. "Apalagi seblak pedas yang bikin ketagihan?" 3. "Seblak Edan, seblak yang bikin ketagihan!" 4. "Seblak Edan, seblak yang bikin ketagihan!" 5. "Seblak Edan, seblak yang bikin ketagihan!" 6. "Seblak Edan, seblak yang bikin ketagihan!" 7. "Seblak Edan, seblak yang bikin ketagihan!" 8. "Seblak Edan, seblak yang bikin ketagihan!" 9. "Seblak Edan, seblak yang bikin ketagihan!" 10. "Seblak Edan, seblak yang bikin ketagihan!"	00:00 - 00:20 (20 detik)	Memperkenalkan Seblak Edan sebagai merek yang menarik. Menunjukkan bahwa Seblak Edan adalah merek yang terpercaya dan berkualitas. Mengajak audiens untuk mencoba Seblak Edan.
Scene 2: Konten Utama	1. Tampilan layar hitam dengan teks putih: "Seblak Edan, seblak yang bikin ketagihan!" 2. Transisi ke gambar seblak yang sedang dimasak dengan api yang menyala. 3. Tampilan logo Seblak Edan.	1. "Seblak Edan, seblak yang bikin ketagihan!" 2. "Seblak Edan, seblak yang bikin ketagihan!" 3. "Seblak Edan, seblak yang bikin ketagihan!" 4. "Seblak Edan, seblak yang bikin ketagihan!" 5. "Seblak Edan, seblak yang bikin ketagihan!" 6. "Seblak Edan, seblak yang bikin ketagihan!" 7. "Seblak Edan, seblak yang bikin ketagihan!" 8. "Seblak Edan, seblak yang bikin ketagihan!" 9. "Seblak Edan, seblak yang bikin ketagihan!" 10. "Seblak Edan, seblak yang bikin ketagihan!"	00:20 - 00:30 (10 detik)	Menunjukkan bahwa Seblak Edan adalah merek yang terpercaya dan berkualitas. Mengajak audiens untuk mencoba Seblak Edan.

Gambar 2. Script

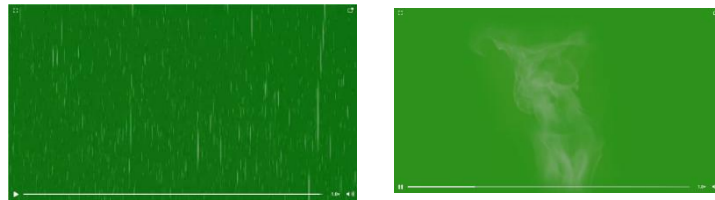
E. Target Output

Target output penelitian ini adalah video promosi berbasis animasi *motion graphic* 2D berdurasi kurang lebih 1 menit 23 detik, berformat MP4 dengan resolusi Full HD 1080 × 1920 piksel (rasio 9:16),

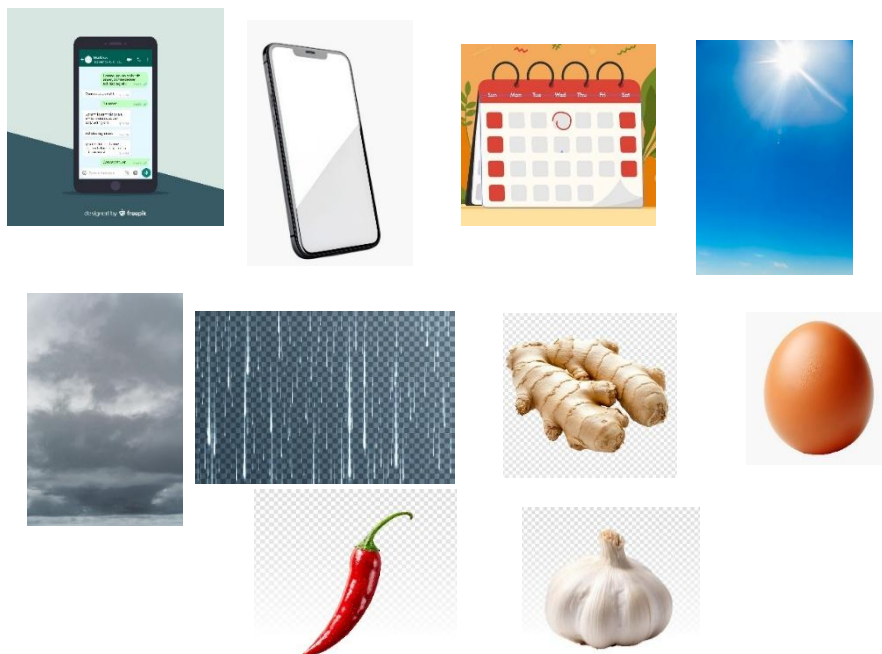
B. Elemen Grafis Pendukung (*Graphic Elements*)

Bahan visual pendukung yang dikumpulkan dan dibuat oleh peneliti untuk mengilustrasikan informasi di dalam naskah:

Peneliti memanfaatkan aset video greenscreen yang diperoleh dari platform YouTube sebagai elemen pendukung animasi, sedangkan ilustrasi grafis diperoleh dari Freepik dan disesuaikan dengan kebutuhan desain video.

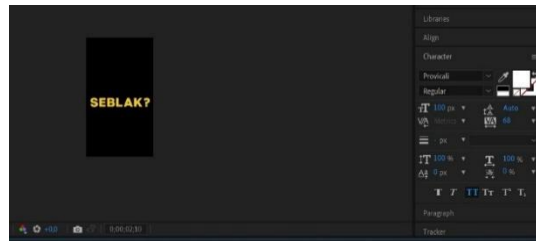


Gambar 5. Aset Visual Gerak



Gambar 6. Aset Visual dari Magnific

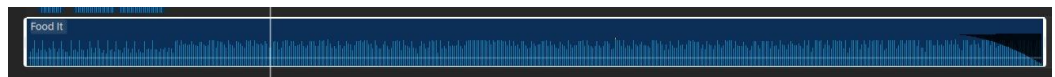
- C. **Tipografi (*Fonts*):** Tipografi pada media ini menggunakan font Provicali yang dipilih karena memiliki karakter yang menarik, dinamis, dan mudah dibaca oleh audiens media sosial saat teks ditampilkan pada layar.



Gambar 7. Tipografi Provicali

D. Aset Audio (*Audio Elements*)

Audio pada media ini menggunakan background music (BGM) berjudul *Food It* yang dipilih untuk mendukung suasana video agar lebih menarik, ceria, dan mampu mempertahankan ketertarikan audiens selama video berlangsung.

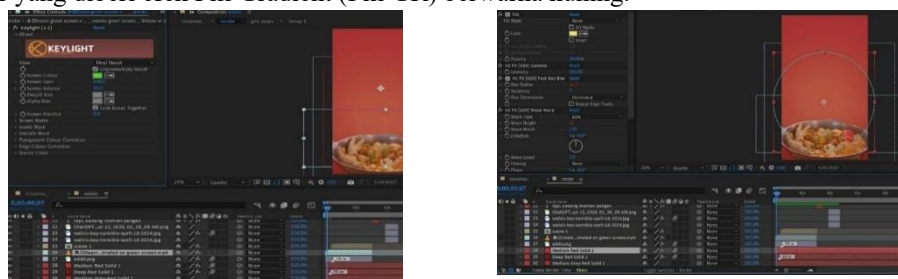


Gambar 8. Backsound *Food It*

2.4. Assembly

Pada tahap ini, seluruh aset vektor, infografis alur PO, dan logo resmi Seblak Edan yang telah dikumpulkan akan diimpor ke dalam *software* Adobe After Effects dengan spesifikasi kanvas vertikal 9:16 (1080 x 1920 piksel). Proses pembuatan berfokus pada penerapan teknik *Kinetic Typography* untuk menganimasikan teks promosi di layar (*text on screen*), serta melakukan sinkronisasi *keyframing* gerakan objek visual agar selaras dengan ketukan (*beat*) dari musik latar bergenre *upbeat* yang digunakan.

Pada proses ini, efek asap menggunakan green screen, sedangkan background dibuat dari solid layer yang diberi efek Fill Gradient (Fill GR) berwarna kuning.



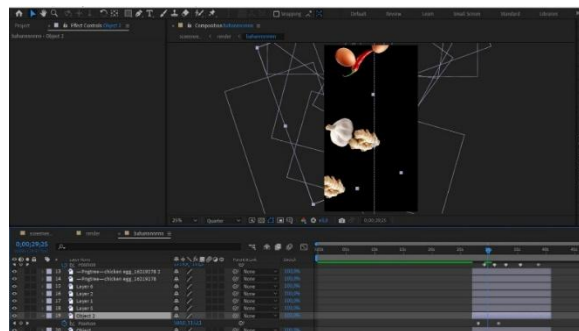
Gambar 9. Proses penggabungan visual Gerak (Greenscreen)

Pada aset matahari digunakan efek *Jiggle* dari *Animation Composer*, sedangkan pada elemen *FX HP* dan *pop up chat* digunakan efek *Jiggle FX* serta *Pop Up* dari *Animation Composer* untuk menambahkan kesan gerakan yang lebih dinamis.



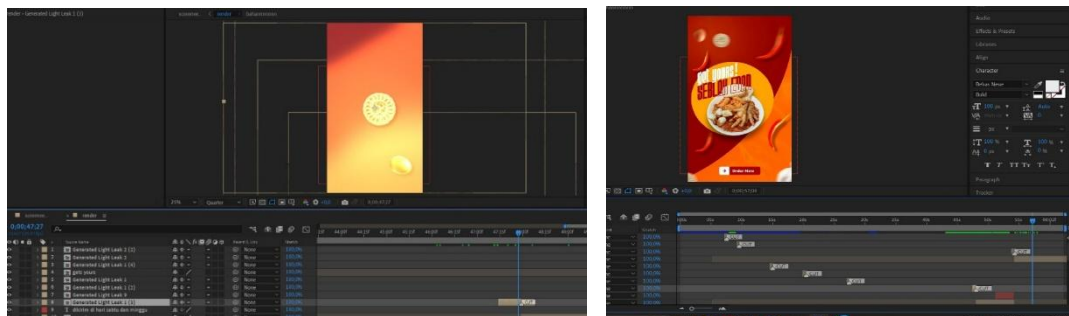
Gambar 10. Efek Gerak pada visual

Animasi objek bahan makanan dibuat secara manual menggunakan teknik keyframe dengan mengatur perubahan posisi setiap objek sehingga menghasilkan efek jatuh.



Gambar 11. Efek jatuh pada visual

Efek transisi *Light Leak* dan efek Gerak pada scene terakhir menggunakan *Animation Composer*.



Gambar 12. Efek gerak transisi dan efek gerak asset visual

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 13. Cuplikan Video Motion Graphic Seblak Edan

Hasil akhir penelitian ini berupa video motion graphic promosi digital UMKM Seblak Edan berdurasi 1 menit 23 detik dengan format MP4, resolusi 1080×1920 piksel (Full HD) dan rasio 9:16. Video dirancang untuk dipublikasikan pada media sosial seperti Instagram Reels sehingga sesuai dengan kebiasaan target audiens dalam mengakses konten promosi digital.

3.1 Testing

Tahap pengujian bertujuan untuk menilai kelayakan dan efektivitas video *motion graphic* sebagai media promosi digital sebelum dipublikasikan. Tahap pengujian dilakukan melalui alpha testing oleh validator ahli dan beta testing kepada 50 responden. Seluruh peserta pengujian diminta mengisi kuesioner untuk memperoleh data berupa penilaian, saran, dan tanggapan terhadap media yang telah dirancang. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif guna mengetahui tingkat keberhasilan video *motion graphic* dalam menyampaikan informasi produk, menarik perhatian audiens, serta meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap media promosi digital Seblak Edan.

A. Analisis Dari para Ahli

Pada tahap ini, produk video *motion graphic* yang telah selesai dikembangkan divalidasi oleh dua orang ahli media. Validasi dilakukan untuk mengetahui tingkat kelayakan produk sebelum diujikan kepada audiens. Penilaian dilakukan menggunakan instrumen berbentuk kuesioner dengan lima butir pernyataan yang meliputi aspek visual, desain, animasi, penyampaian informasi, dan kelayakan video sebagai media promosi digital.

1. Validator 1

Tabel 1. Hasil Penilaian Validator 1

Kategori	Skor	Jumlah Jawaban	Total Nilai
Sangat Setuju	5	1	5
Setuju	4	4	16
Netral	3	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		5	21

Perhitungan persentase kelayakan menggunakan rumus sebagai berikut[6] :

$$\begin{aligned}
 \text{Presentase} &= \frac{\text{Jumlah Nilai yang Diperoleh}}{\text{Nilai Maksimal}} \times 100\% \\
 &= \frac{21}{25} \times 100\% = 84\%
 \end{aligned}$$

Kesimpulan berdasarkan hasil penilaian Validator 1, diperoleh skor sebesar 21 dari skor maksimal 25, sehingga diperoleh persentase kelayakan sebesar 84%, berdasarkan tabel interpretasi kelayakan, produk termasuk kategori sangat baik.

2. Validator 2

Tabel 2. Hasil Penilaian Validator 2

Kategori	Skor	Jumlah Jawaban	Total Nilai
----------	------	----------------	-------------

Sangat Setuju	5	1	5
Setuju	4	4	16
Netral	3	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total	5	5	21

$$\text{Perhitungan : } \text{Presentase} = \frac{21}{25} \times 100\% = 84\%$$

Tabel 3. Hasil Validasi Ahli

Validator	Skor	Skor Maksimal	Persentase	Kategori
Validator 1	21	25	84%	Sangat Baik
Validator 2	21	25	84%	Sangat Baik
Total	42	50	84%	Sangat Baik

Berdasarkan hasil validasi yang dilakukan oleh dua validator ahli, diperoleh jumlah skor sebesar 42 dari skor maksimal 50, sehingga menghasilkan persentase kelayakan sebesar 84%. Berdasarkan tabel interpretasi kelayakan, nilai tersebut berada pada rentang 81%–100 termasuk dalam kategori Sangat Baik. Dengan demikian, produk dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian kepada audiens.

B. Analisis Data Audiens

Setelah produk berupa video *motion graphic* selesai dikembangkan, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian dengan menyebarkan kuesioner yang disertai tautan video kepada responden. Kuesioner tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat kelayakan serta efektivitas video sebagai media promosi digital dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM Seblak Edan. Penilaian dilakukan berdasarkan tiga aspek, yaitu aspek informasi, aspek desain, serta aspek animasi dan editing. Hasil penilaian dari setiap aspek kemudian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Penilaian Responden

NO	Aspek yang Dinilai	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Informasi	P1	23	15	11	1	0
2		P2	22	24	4	0	0
3		P3	30	14	5	0	1
4	Desain	P4	23	21	5	1	0
5		P5	26	15	9	0	0
6		P6	25	16	9	0	0
7	Animasi dan Editing	P7	20	20	8	2	0
8		P8	23	19	6	2	0
9		P9	23	19	7	1	0
TOTAL			215	163	64	7	1

1. Pembahasan Aspek Informasi

Aspek informasi terdiri atas tiga pernyataan (P1–P3) yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana video motion graphic mampu menyampaikan informasi mengenai UMKM Seblak Edan, sistem pre-

order (PO), serta keunggulan produk kepada audiens. Berdasarkan hasil penilaian responden, sebagian besar memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dalam video mudah dipahami sehingga mampu membantu audiens mengenal Seblak Edan sebagai UMKM yang menerapkan sistem penjualan berbasis pre-order.

2. Pembahasan Aspek Desain

Aspek desain terdiri atas tiga pernyataan (P4–P6) yang menilai tampilan visual video, meliputi penggunaan ilustrasi, warna, tipografi, dan tata letak. Hasil penilaian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap aspek ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain visual yang digunakan mampu menarik perhatian audiens serta mendukung penyampaian informasi secara lebih efektif.

3. Pembahasan Aspek Animasi dan Editing

Aspek animasi dan editing terdiri atas tiga pernyataan (P7–P9) yang menilai kualitas pergerakan animasi, transisi antar scene, sinkronisasi audio, dan kenyamanan saat menonton video. Meskipun memperoleh kategori Sangat Baik, aspek ini memperoleh nilai yang relatif lebih rendah dibanding aspek lainnya. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kecepatan transisi pada beberapa bagian video sehingga sebagian responden membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami informasi yang ditampilkan. Namun secara keseluruhan, animasi dan proses editing tetap dinilai menarik serta mendukung efektivitas media promosi.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 50 responden, diperoleh jumlah jawaban pada setiap kategori skala Likert sebagai berikut.

1. Jawaban Sangat Setuju berjumlah 215.
2. Jawaban Setuju berjumlah 163.
3. Jawaban Netral berjumlah 64.
4. Jawaban Tidak Setuju berjumlah 7.
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju berjumlah 1.

Jumlah nilai yang diperoleh dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Nilai} = \sum \text{Jawaban Responden per Soal} \times \text{Nilai Likert}$$

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut.

1. Jawaban **Sangat Setuju** (Nilai 5) = $215 \times 5 = 1075$
2. Jawaban **Setuju** (Nilai 4) = $163 \times 4 = 652$
3. Jawaban **Netral** (Nilai 3) = $64 \times 3 = 192$
4. Jawaban **Tidak Setuju** (Nilai 2) = $7 \times 2 = 14$
5. Jawaban **Sangat Tidak Setuju** (Nilai 1) = $1 \times 1 = 1$

Sehingga jumlah keseluruhan nilai yang diperoleh adalah:

$$1075 + 652 + 192 + 14 + 1 = 1934$$

Berikutnya adalah menghitung hasil interpretasi seperti dibawah ini.

Y = Skor Tertinggi x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan x, maka $5 \times 50 \times 9 = 2250$

X = Skor Terendah x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan, maka $1 \times 50 \times 9 = 450$

Rumus menghitung interval adalah $I = \frac{100}{\text{Jumlah Kategori Skala}} \times 100\%$, dengan itu didapati bahwa intervalnya adalah $\frac{100}{5} = 20\%$

Berdasarkan interval diatas, didapatkan label kelayakan sebagai berikut.

Tabel 5. Interpretasi Kelayakan Produk

Nilai Kuantitatif	Interpretasi/ Validitas
0% - 20%	Sangat Kurang Baik
21% - 40%	Kurang Baik
41% - 60%	Sedang
61% - 80%	Baik
81% - 100%	Sangat Baik

Kemudian persentase kelayakan dihitung menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 \text{Presentasi Kelayakan \%} &= \frac{\text{Jumlah Nilai yang Diperoleh}}{\text{Nilai Maksimal}(Y)} \times 100\% \\
 &= \frac{1934}{2250} \times 100\% = 85,96\%
 \end{aligned}$$

Persentase kelayakan sebesar 85,96% masuk dalam kategori Sangat Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa video *motion graphic* mampu menyampaikan informasi mengenai sistem pre-order Seblak Edan dengan baik. Selain itu, kombinasi visual, animasi, dan penyajian informasi dinilai menarik oleh responden sehingga media yang dikembangkan berpotensi meningkatkan *brand awareness* UMKM Seblak Edan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa video motion graphic tidak hanya dinilai layak sebagai media promosi digital, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan brand awareness UMKM Seblak Edan. Hal tersebut terlihat dari dominasi jawaban Setuju dan Sangat Setuju pada pernyataan yang berkaitan dengan pemahaman informasi produk, pengenalan sistem pre-order, serta daya ingat responden terhadap identitas Seblak Edan setelah menonton video. Temuan ini menunjukkan bahwa media motion graphic mampu memperkenalkan identitas merek secara lebih efektif sehingga mendukung tujuan penelitian dalam meningkatkan brand awareness UMKM Seblak Edan.

3.2. Distribution

Tahap distribution merupakan tahap akhir dalam metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Pada tahap ini, video *motion graphic* yang telah selesai dikembangkan dan direvisi berdasarkan masukan validator ahli didistribusikan sebagai media promosi digital UMKM Seblak Edan. Video dikemas dalam format MP4 dengan resolusi 1080 × 1920 piksel (9:16) sehingga sesuai untuk dipublikasikan pada media sosial, khususnya Instagram.

Sebagai pengembangan di masa mendatang, video dapat dikembangkan menjadi beberapa seri konten promosi, seperti promosi menu terbaru, informasi jadwal *pre-order*, testimoni pelanggan, maupun konten promosi lainnya agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* UMKM Seblak Edan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil merancang video *motion graphic* sebagai media promosi digital untuk UMKM Seblak Edan menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang terdiri atas enam tahapan, yaitu *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution*. Video dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai sistem *pre-order* (PO), layanan *take away*, serta pesan antar dengan tampilan visual yang menarik sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap UMKM Seblak Edan.

Dengan demikian, tujuan penelitian untuk merancang video *motion graphic* sebagai media promosi digital guna meningkatkan *brand awareness* UMKM Seblak Edan telah tercapai berdasarkan hasil validasi ahli dan tanggapan audiens.

Hasil validasi oleh dua validator ahli menunjukkan bahwa video memperoleh persentase kelayakan sebesar 84%, sehingga termasuk dalam kategori Sangat Baik. Setelah dilakukan perbaikan sesuai masukan validator, video diujikan kepada 50 responden. Hasil pengujian audiens menunjukkan persentase sebesar 85,96%, yang termasuk dalam kategori Sangat Baik.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa video *motion graphic* yang dikembangkan telah memenuhi aspek informasi, desain, serta animasi dan editing, sehingga layak digunakan sebagai media promosi digital UMKM Seblak Edan. Ke depan, media promosi ini dapat terus dikembangkan dengan menambahkan variasi konten promosi agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan mendukung peningkatan *brand awareness* maupun promosi UMKM secara berkelanjutan.

REFERENSI

- [1] N. A. Dewi, A. Hariani, P. Prakasa, R. S. Tinggi, A. Islam, and R. Akmal, "Kabilah: Journal of Social Community ANALISIS MANFAAT MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENGEMBANGAN UMKM DI KABUPATEN DELI SERDANG," vol. 8, no. 2, 2023.
- [2] M. Rizal, M. Ashar Pahany, and T. Informatika STMIK AKBA Makassar, "PERANCANGAN ANIMASI MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI STMIK AKBA."
- [3] Abdul Rajak & Ispantoro, *The Magic of Video Editing*. Jakarta Selatan: mediakita, 2011.
- [4] S. Mahardhika, ; A F Choiril, and A. Fathoni, "STORYBOARD DALAM PEMBUATAN MOTION GRAPHIC."
- [5] A. Agus Kurniasari, Trismayanti Dwi Puspitasari, and Argista Dwi Septya Mutiara, "PENERAPAN METODE MULTIMEDIA DEVELOPMENT LIFE CYCLE (MDLC) PADA A MAGICAL AUGMENTED REALITY BOOK BERBASIS ANDROID," *Antivirus : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, vol. 17, no. 1, pp. 19–31, Jun. 2023, doi: 10.35457/antivirus.v17i1.2801.
- [6] G. F. S. Lindartono, Irdha Yuniarto, and Aris Sarwo Nugroho, "PERANCANGAN VIDEO IKLAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM VYCTORY BAKERY & SNACK," *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, vol. 3, no. 10, pp. 298–306, Oct. 2025, doi: 10.61722/jiem.v3i10.6774.