



## **PERANCANGAN VIDEO ANIMASI *MOTION GRAPHIC* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK PENGUNJUNG CAFE KAHAWA STREET**

**Mira Andriani<sup>1</sup>, Santi Widiastuti<sup>2</sup>, Ayyub Hamdanu Budi Nurmana<sup>3</sup>**

Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Studi Akademik,  
Universitas Sains dan Teknologi Komputer<sup>1,2,3</sup>

e-mail: [mira.andriani@stekom.ac.id](mailto:mira.andriani@stekom.ac.id), [santiwidiastuti.ol@stekom.ac.id](mailto:santiwidiastuti.ol@stekom.ac.id), [nurmana@stekom.ac.id](mailto:nurmana@stekom.ac.id)

Diterima: 16/06/2026; Direvisi: 02/10/2026; Diterbitkan: 05/10/2026

### **ABSTRAK**

Cafe Kahawa Street merupakan usaha kuliner lokal yang terletak di Desa Timu Rasanggara dan menghadapi tantangan rendahnya daya tarik pengunjung akibat minimnya media promosi visual yang efektif di era digital. Penelitian ini bertujuan merancang video animasi *motion graphic* sebagai media promosi yang dapat meningkatkan daya tarik pengunjung melalui pemanfaatan media sosial Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Metode yang digunakan adalah *Multimedia Development Life Cycle (MDLC) Luther-Sutopo* yang terdiri atas enam tahap, yaitu *concept, design, material collecting, assembly, testing*, dan *distribution*. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik kafe, dan studi literatur, sedangkan validasi dilakukan oleh ahli media dan ahli materi serta uji coba pada calon pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan video animasi *motion graphic* dengan durasi 60 detik dan format 9:16 berhasil dirancang dengan menggunakan Adobe Illustrator, Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro, dan Adobe Audition. Validasi ahli media memperoleh skor rata-rata 91% (kategori sangat layak), ahli materi 89,25% (kategori sangat layak), dan respons calon pengunjung 88,53% (kategori sangat menarik). Implementasi video pada media sosial selama 30 hari menghasilkan peningkatan jumlah pengunjung sebesar 147%, peningkatan transaksi harian sebesar 183,3%, peningkatan followers Instagram sebesar 283,6%, dan peningkatan *engagement rate* sebesar 271,4%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa video animasi *motion graphic* terbukti efektif sebagai media promosi yang meningkatkan daya tarik pengunjung Cafe Kahawa Street melalui pemanfaatan media sosial.

**Kata Kunci:** *MDLC, Media Sosial, Motion Graphic, Promosi Cafe, Video Animasi*

### **ABSTRACT**

Cafe Kahawa Street is a local culinary business located in Timu Rasanggara Village and faces the challenge of low visitor attractiveness due to the lack of effective visual promotional media in the digital era. This research aims to design *motion graphic* animation videos as promotional media that can increase visitor attractiveness through the utilization of Instagram, Facebook, TikTok, and YouTube social media. The method used is the Luther-Sutopo Multimedia Development Life Cycle (MDLC) consisting of six stages: *concept, design, material collecting, assembly, testing*, and *distribution*. Data were collected through direct observation, interviews with the cafe owner, and literature study, while validation was carried out by media experts and material experts as well as trials on potential visitors. The results showed that a 60-second *motion graphic* animation video with a 9:16 format was successfully designed using Adobe Illustrator, Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro, and Adobe Audition. Media expert validation obtained an average score of 91% in the very feasible category, material experts



89.25% in the very feasible category, and prospective visitor responses 88.53% in the very attractive category. Implementation of the video on social media for 30 days resulted in a 147% increase in the number of visitors, a 183.3% increase in daily transactions, a 283.6% increase in Instagram followers, and a 271.4% increase in *engagement rate*. This research concludes that *motion graphic* animation videos are proven effective as promotional media that increases the attractiveness of visitors to Cafe Kahawa Street through the utilization of social media.

**Keywords:** MDLC, Social Media, Motion Graphic, Cafe Promotion. Animation Video

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era industri 4.0 dan masyarakat 5.0 telah mengubah cara pelaku usaha kuliner menjangkau konsumennya secara fundamental. Media sosial bukan lagi sekadar saluran komunikasi sosial, melainkan telah bertransformasi menjadi etalase digital yang menentukan visibilitas dan daya tarik suatu bisnis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Data terbaru menunjukkan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta orang pada awal tahun 2024, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk media sosial mencapai 3 jam 11 menit setiap hari. Tren konsumsi konten visual, khususnya video pendek, terus meningkat tajam, dengan platform seperti Instagram Reels, Facebook, TikTok, dan YouTube Shorts menjadi medium utama pencarian referensi tempat makan dan kafe bagi generasi milenial dan Z (Saputra & Lestari, 2024; Jones & Kim, 2024).

Cafe Kahawa Street merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang berlokasi di Desa Timu Rasanggara dengan menawarkan konsep kafe bernuansa hangat dan akrab yang memadukan menu kopi khas Nusantara dengan suasana pedesaan yang autentik. Meskipun memiliki keunikan dan potensi yang besar sebagai destinasi kuliner alternatif, hasil pengamatan awal yang dilakukan peneliti selama bulan Januari hingga Februari 2025 menunjukkan bahwa Cafe Kahawa Street menghadapi kendala serius pada aspek daya tarik pengunjung. Rata-rata kunjungan harian hanya berkisar 22 hingga 28 orang dengan total transaksi harian sebesar Rp 1,2 juta, sebuah angka yang jauh di bawah potensi kapasitas tempat yang sesungguhnya dapat menampung 60 hingga 80 pengunjung pada satu waktu. Kondisi ini juga diperparah oleh keterbatasan media promosi visual yang dimiliki, di mana akun Instagram Cafe Kahawa Street hanya memiliki 847 followers dengan *engagement rate* sebesar 2,1 persen, angka yang masih berada di bawah rata-rata industri food and beverage (Hootsuite, 2024).

Akar permasalahan yang teridentifikasi dari hasil wawancara dengan pemilik kafe dan pengamatan lapangan menunjukkan tiga aspek utama. Pertama, lokasi kafe yang berada di desa membuat kafe ini relatif kurang dikenal oleh calon pengunjung dari luar wilayah Timu Rasanggara. Kedua, media promosi yang digunakan masih bersifat statis berupa foto produk biasa tanpa narasi visual yang kuat, sehingga gagal mengomunikasikan nilai unik (*unique selling proposition*) yang dimiliki kafe. Ketiga, pemanfaatan platform media sosial belum dilakukan secara strategis dengan jenis konten yang sesuai dengan karakteristik algoritma platform tersebut (Fauziah & Hidayat, 2022). Padahal, sejumlah penelitian terbaru telah membuktikan bahwa konten video pendek yang dikemas secara profesional dan disesuaikan dengan platform mampu meningkatkan *brand awareness*, keterlibatan pengikut, dan konversi kunjungan pelanggan secara signifikan (Nugraha & Hasan, 2024; Wulandari & Adiputra, 2023).

Konten video pendek yang dikemas secara profesional dan disesuaikan dengan karakteristik platform digital berpotensi meningkatkan *brand awareness*, keterlibatan pengikut, serta minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Kebutuhan tersebut mendorong



pemanfaatan media visual yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Salah satu bentuk media visual yang dapat digunakan adalah video animasi *motion graphic*. Media ini menggabungkan elemen tipografi, ilustrasi, gambar, gerak, dan suara untuk menyampaikan pesan secara dinamis dan menarik. Penggunaan *motion graphic* dalam iklan media sosial dapat meningkatkan daya tarik visual, keterlibatan audiens, dan efektivitas penyampaian pesan, meskipun desain yang terlalu kompleks berpotensi menimbulkan beban kognitif bagi audiens (Yan & Goh, 2025).

Video animasi *motion graphic* merupakan medium komunikasi visual yang menggabungkan elemen tipografi, ilustrasi, fotografi, dan suara yang dianimasikan untuk menyampaikan pesan secara naratif dan persuasif dalam durasi singkat (Crook & Beare, 2017). Berbeda dengan video konvensional yang menampilkan rekaman langsung, *motion graphic* memiliki keunggulan dalam fleksibilitas penyampaian informasi abstrak, konsistensi identitas brand, dan kemampuan menggugah emosi audiens melalui ritme visual yang terkendali (Dewi & Saputra, 2021). Karakteristik ini menjadikan *motion graphic* sebagai pilihan media promosi yang relevan bagi bisnis kuliner skala kecil dan menengah seperti Cafe Kahawa Street yang membutuhkan media promosi berbiaya efisien namun tetap berdaya gugah tinggi.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan efektivitas *motion graphic* sebagai media promosi pada berbagai konteks usaha, namun masih terdapat celah penelitian yang dapat dieksplorasi. Ditemukan bahwa *motion graphic* mampu meningkatkan brand recall pada UMKM kuliner sebesar 67 persen dibanding media promosi statis. Prasetya dkk. (2023) melaporkan peningkatan minat berkunjung wisatawan sebesar 84 persen melalui *motion graphic* untuk wisata lokal. Sementara itu, Nugraha dan Hasan (2024) menggunakan storytelling pada *motion graphic* dan menghasilkan kenaikan brand engagement sebesar 215 persen. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum membahas secara komprehensif aspek perancangan *motion graphic* yang spesifik untuk konteks kafe di wilayah pedesaan dengan keterbatasan akses pasar, sekaligus mengukur dampak nyata pada peningkatan kunjungan fisik dan transaksi harian. Hal inilah yang menjadi novelty dari penelitian ini, yakni merancang dan menguji efektivitas video animasi *motion graphic* untuk Cafe Kahawa Street di Desa Timu Rasanggara dengan pemanfaatan terstruktur tiga platform media sosial sekaligus, mengukur dampaknya pada empat indikator kunci, yaitu jumlah pengunjung, transaksi harian, jumlah followers, dan *engagement rate*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah: (1) merancang video animasi *motion graphic* sebagai media promosi Cafe Kahawa Street menggunakan pendekatan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) Luther-Sutopo; (2) mengetahui tingkat kelayakan video *motion graphic* berdasarkan hasil validasi ahli media dan ahli materi; (3) mengetahui tingkat daya tarik video *motion graphic* berdasarkan respons calon pengunjung; serta (4) mendeskripsikan perubahan jumlah kunjungan dan *engagement* media sosial Cafe Kahawa Street sebelum dan sesudah penggunaan video promosi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi promosi UMKM kuliner di wilayah pedesaan serta kontribusi akademik bagi pengembangan kajian desain komunikasi visual, khususnya pemanfaatan *motion graphic* sebagai media promosi usaha mikro lokal.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian dan pengembangan (research and development) dengan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang dikembangkan oleh Luther (1994) dan disempurnakan oleh Sutopo (2003). Metode MDLC



dipilih karena memiliki struktur tahapan yang sistematis, berfokus pada produk multimedia, dan menyediakan ruang iterasi melalui umpan balik formatif pada setiap tahap pengembangan, yang relevan untuk penelitian di ranah desain komunikasi visual. Enam tahap MDLC yang diterapkan meliputi *concept* (konsep), *design* (desain), *material collecting* (pengumpulan bahan), *assembly* (pembuatan), *testing* (pengujian), dan *distribution* (distribusi). Keseluruhan tahapan tersebut divisualisasikan pada Gambar 1.

Penelitian dilaksanakan di Cafe Kahawa Street, Desa Timu Rasanggara, selama periode tujuh minggu, yaitu dari pertengahan Januari hingga awal Maret 2025. Subjek penelitian terdiri atas pemilik dan pengelola Cafe Kahawa Street sebagai narasumber utama, dua orang ahli media (dosen Desain Komunikasi Visual dengan pengalaman lebih dari sepuluh tahun di bidang *motion graphic*), dua orang ahli materi (praktisi pemasaran digital UMKM bersertifikat), serta 30 orang calon pengunjung sebagai responden uji coba yang dipilih melalui *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aktif Instagram berusia 17 hingga 35 tahun. Pemilihan dua kelompok ahli ini diperlukan untuk memvalidasi dua dimensi utama produk, yaitu kualitas visual dan kualitas pesan promosi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi langsung di lokasi Cafe Kahawa Street selama empat minggu untuk merekam suasana, menu, dan kebiasaan pengunjung; wawancara semi-terstruktur dengan pemilik cafe untuk menggali sejarah, visi, dan kendala promosi yang dihadapi; studi pustaka untuk mendalami teori *motion graphic* dan strategi pemasaran digital; kuesioner skala Likert lima poin yang diberikan kepada ahli media, ahli materi, dan calon pengunjung untuk menilai produk yang telah dirancang; serta dokumentasi metrik media sosial dan transaksi harian sebelum dan sesudah implementasi. Instrumen kuesioner divalidasi melalui uji ahli sebelum digunakan, dengan nilai reliabilitas Cronbach Alpha sebesar 0,87 untuk instrumen ahli media dan 0,89 untuk instrumen calon pengunjung. Perangkat lunak yang digunakan untuk pembuatan video *motion graphic* terdiri atas empat aplikasi utama dari Adobe Creative Suite, yaitu Adobe Illustrator untuk pembuatan aset vektor, Adobe After Effects untuk animasi motion, Adobe Premiere Pro untuk editing dan penggabungan akhir, serta Adobe Audition untuk pengolahan audio dan *voice over*. Spesifikasi teknis perangkat lunak ini dipilih karena merupakan standar industri yang banyak digunakan oleh studio desain profesional (Hashimoto & Clayton, 2020).

Analisis data dilakukan dengan dua pendekatan. Pertama, data kuantitatif dari kuesioner dianalisis menggunakan rumus persentase dengan kategori sangat layak atau sangat menarik (81–100%), layak atau menarik (61–80%), cukup layak (41–60%), kurang layak (21–40%), dan tidak layak ( $\leq 20\%$ ). Kedua, data metrik promosi yang meliputi jumlah kunjungan, transaksi, *followers*, dan *engagement rate* dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi selama 30 hari sebelum dan 30 hari sesudah publikasi video di media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Bagian ini memaparkan hasil penelitian yang dirinci sesuai empat tujuan penelitian, mencakup hasil perancangan video animasi *motion graphic* mengikuti enam tahap MDLC, hasil validasi ahli, hasil uji daya tarik pada calon pengunjung, dan hasil pengukuran efektivitas implementasi pada media sosial. Profil permasalahan awal yang ditemukan pada Cafe Kahawa Street disajikan secara komprehensif pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Profil Permasalahan Awal Cafe Kahawa Street (Hasil Observasi)

| No. | Aspek Permasalahan               | Kondisi Awal             | Target Pengembangan                 |
|-----|----------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| 1.  | Jumlah kunjungan harian          | 22–28 orang/hari         | Lebih dari 40 orang/hari            |
| 2.  | Transaksi harian rata-rata       | Rp 1.200.000             | Lebih dari Rp 2.000.000             |
| 3.  | Followers Instagram              | 847 followers            | Lebih dari 2.000 followers          |
| 4.  | <i>Engagement rate</i> Instagram | 2,1%                     | Lebih dari 5%                       |
| 5.  | Jenis konten promosi             | Foto statis tanpa narasi | Video <i>motion graphic</i> naratif |
| 6.  | Pemanfaatan platform sosial      | Hanya Instagram pasif    | Aktif di IG, TikTok, YouTube        |

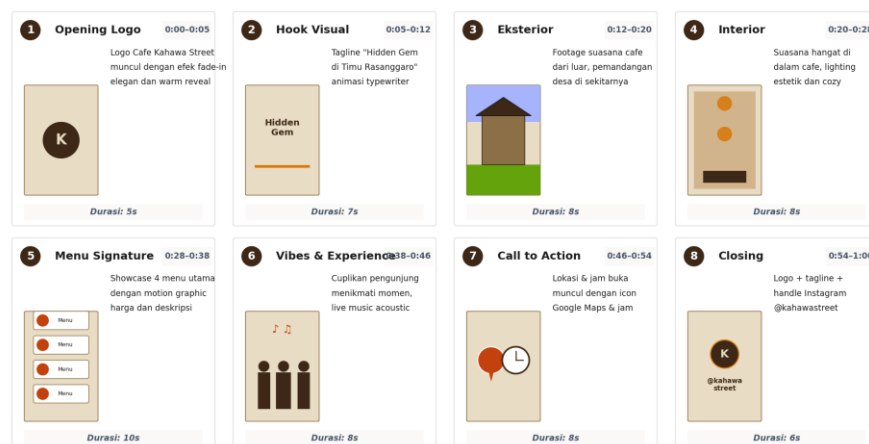
*Sumber: hasil observasi peneliti dan wawancara dengan pemilik Cafe Kahawa Street (2025)*

Berdasarkan Tabel 1, Cafe Kahawa Street memiliki beberapa permasalahan awal pada aspek kunjungan, transaksi, media sosial, dan konten promosi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan pengembangan tidak hanya berkaitan dengan peningkatan kualitas visual, tetapi juga dengan perluasan jangkauan dan keterlibatan audiens. Temuan awal ini menjadi dasar dalam menentukan konsep dan karakteristik video *motion graphic* yang dikembangkan.

Tahap *concept* menghasilkan kerangka strategis video animasi *motion graphic*. Hasil identifikasi target audience menetapkan segmen utama, yaitu pengguna media sosial aktif berusia 17 hingga 35 tahun yang berdomisili dalam radius 25 kilometer dari Desa Timu Rasanggara dengan minat pada wisata kuliner dan budaya lokal. Tujuan utama video adalah memperkenalkan Cafe Kahawa Street sebagai destinasi tersembunyi (*hidden gem*) yang menawarkan pengalaman kopi autentik dalam suasana pedesaan yang hangat. Tagline yang dikembangkan adalah "Hidden Gem di Timu Rasanggara" yang merangkum proposisi nilai unik cafe. Durasi total video ditetapkan selama 60 detik dengan format vertikal 9:16 yang sesuai untuk Instagram Reels dan Facebook, TikTok, serta versi 1:1 untuk feed Instagram dan 16:9 untuk YouTube.

**STORYBOARD VIDEO ANIMASI MOTION GRAPHIC CAFE KAHAWA STREET**

*Durasi total: 60 detik | 8 scene utama | Format 9:16 (vertical) untuk Reels & TikTok*

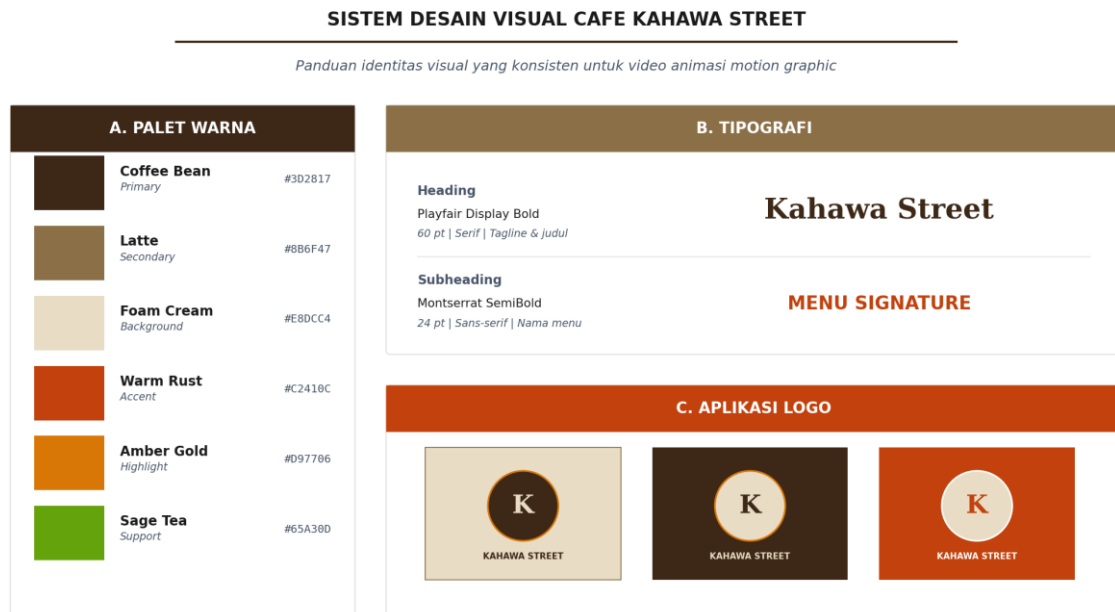


**Gambar 1.** Storyboard Delapan Scene Video Animasi *Motion graphic* Cafe Kahawa Street  
*Sumber: hasil perancangan peneliti (2025)*

Copyright (c) 2026 ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik

 <https://doi.org/10.51878/academia.v6i4.11702>

Gambar 1 menyajikan Storyboard lengkap. Tahap *design* menghasilkan storyboard yang merinci alur naratif video menjadi delapan scene utama dengan total durasi 60 detik. Pembagian scene dirancang mengikuti prinsip kurva minat penonton, di mana 5 detik pertama berfungsi sebagai hook untuk merebut perhatian, 12 detik tengah menampilkan konten utama, dan 8 detik akhir berfungsi sebagai *call to action* yang persuasif.



**Gambar 2.** Sistem Desain Visual Cafe Kahawa Street: Palet Warna, Tipografi, dan Logo  
*Sumber: hasil perancangan peneliti (2025)*

Pada tahap *design* ini juga ditetapkan sistem desain visual yang menjadi panduan konsistensi identitas visual di sepanjang video. Sistem desain ini mencakup tiga elemen utama, yaitu palet warna, tipografi, dan aplikasi logo, sebagaimana divisualisasikan pada Gambar 2. Palet warna dirancang dengan mengambil inspirasi dari tone hangat khas kopi seperti coffee bean (#3D2817) sebagai warna primer, latte (#8B6F47) sebagai sekunder, foam cream (#E8DCC4) sebagai background, dan warm rust (#C2410C) sebagai aksen. Pemilihan palet ini didasarkan pada teori psikologi warna yang menyatakan bahwa nuansa cokelat dan oranye hangat mampu menstimulasi perasaan akrab, nyaman, dan menggugah selera. Tipografi dirancang dengan pasangan kontras, yaitu serif Playfair Display Bold untuk heading agar terkesan elegan dan klasik, dipadukan dengan sans-serif Montserrat SemiBold untuk subheading agar terlihat modern dan mudah dibaca.

Tahap material *collecting* dilakukan selama tujuh hari dengan menghasilkan empat kelompok aset utama. Kelompok pertama meliputi 84 foto interior dan eksterior cafe dengan komposisi yang beragam mulai dari wide shot suasana cafe, medium shot meja dan dekorasi, hingga close-up tekstur kopi dan menu. Kelompok kedua mencakup logo dan identitas brand yang sudah dimiliki cafe ditambah variasi pengembangan logo dalam format vektor. Kelompok ketiga berisi footage video pendek menu signature seperti tubruk khas, latte arts, dan menu

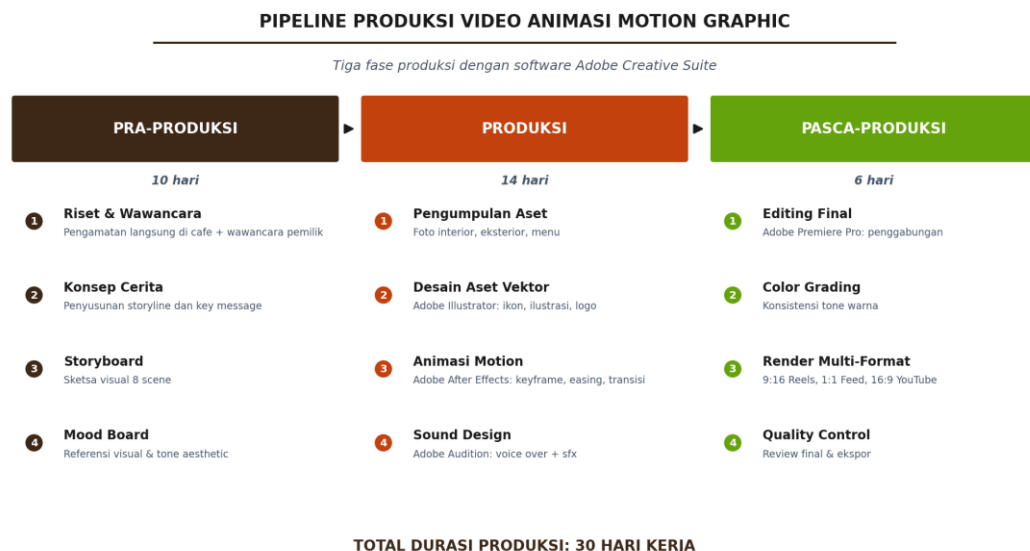
makanan ringan. Kelompok keempat terdiri atas tujuh trek musik latar instrumental bernuansa hangat yang bersifat *royalty free*, serta empat efek suara untuk transisi dan punctuation visual. Spesifikasi teknis lengkap video yang dirancang disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Spesifikasi Teknis Video Animasi *Motion graphic* Cafe Kahawa Street

| No. | Spesifikasi Teknis          | Format / Nilai                       |
|-----|-----------------------------|--------------------------------------|
| 1.  | Durasi total video          | 60 detik (8 scene)                   |
| 2.  | Format aspek rasio utama    | 9:16 (vertikal) untuk Reels & TikTok |
| 3.  | Format aspek rasio sekunder | 1:1 (square) untuk feed Instagram    |
| 4.  | Format aspek rasio tersier  | 16:9 (landscape) untuk YouTube       |
| 5.  | Resolusi master             | 1080 × 1920 piksel (Full HD)         |
| 6.  | Frame rate                  | 30 fps (frames per second)           |
| 7.  | Bitrate ekspor              | 12 Mbps (H.264, MP4)                 |
| 8.  | Codec audio                 | AAC stereo 48 kHz, 192 kbps          |
| 9.  | Ukuran file output          | 5,8 MB (versi 9:16)                  |

*Sumber: hasil perancangan peneliti pada Adobe Creative Suite (2025)*

Berdasarkan Tabel 2, video yang dikembangkan memiliki durasi 60 detik dengan format utama 9:16 dan resolusi 1080 × 1920 piksel. Spesifikasi tersebut disusun untuk menyesuaikan karakteristik distribusi video pada platform media sosial, dengan format alternatif 1:1 dan 16:9 untuk kebutuhan publikasi pada media yang berbeda. Spesifikasi teknis tersebut menjadi acuan dalam proses produksi, ekspor, dan distribusi video.



**Gambar 3.** Pipeline Produksi Tiga Fase: Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca-Produksi  
*Sumber: hasil perancangan peneliti (2025)*

Tahap *assembly* merupakan tahap inti pembuatan video yang dilaksanakan selama empat belas hari kerja melalui tiga fase produksi terstruktur sebagaimana divisualisasikan pada Gambar 3. Fase pertama berupa pembuatan dan penyiapan aset visual, meliputi ikon menu,



ilustrasi suasana cafe, elemen dekoratif, serta komponen grafis pendukung lainnya. Aset vektor tersebut dirancang menggunakan Adobe Illustrator dengan *style flat design* yang konsisten agar identitas visual tetap terjaga pada setiap *scene*.

Fase kedua berupa proses animasi yang dilakukan menggunakan Adobe After Effects. Setiap aset dianimasikan dengan teknik *keyframe animation*, *easing* yang halus, serta transisi yang disesuaikan dengan alur penyampaian informasi. Pergerakan objek, kemunculan teks, dan perpindahan antar-*scene* diatur secara berurutan untuk menjaga kesinambungan visual dan memudahkan audiens mengikuti pesan promosi.

Fase ketiga berupa proses penyuntingan dan penyempurnaan produk akhir. Editing dilakukan di Adobe Premiere Pro melalui penggabungan elemen animasi dengan *footage* video, pengaturan durasi setiap *scene*, serta penyesuaian komposisi visual. Selanjutnya, *sound design* yang mencakup *voice-over*, musik latar, efek suara, dan *synchronization audio* dilakukan menggunakan Adobe Audition. Hasil akhir tahap *assembly* berupa video promosi berdurasi 60 detik yang mengintegrasikan elemen visual, animasi, *footage*, narasi, musik, dan efek suara dalam satu kesatuan produk yang siap memasuki tahap *testing*.

Tahap testing dilakukan melalui dua jalur paralel, yaitu validasi ahli dan uji coba calon pengunjung. Validasi ahli media oleh dua dosen Desain Komunikasi Visual mengukur lima aspek utama dan menghasilkan skor rata-rata 91 persen yang masuk kategori sangat layak, sebagaimana dirinci pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Validasi Ahli Media terhadap Video *Motion graphic* Cafe Kahawa Street

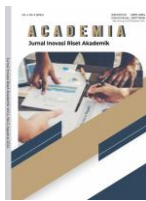
| No.                               | Aspek Penilaian               | Ahli 1       | Ahli 2       | Rerata (%) | Kategori            |
|-----------------------------------|-------------------------------|--------------|--------------|------------|---------------------|
| 1.                                | Kualitas visual & komposisi   | 92,50        | 90,00        | 91,25      | Sangat Layak        |
| 2.                                | Kualitas animasi & transisi   | 95,00        | 92,50        | 93,75      | Sangat Layak        |
| 3.                                | Konsistensi identitas visual  | 90,00        | 92,50        | 91,25      | Sangat Layak        |
| 4.                                | Kualitas audio & sound design | 92,50        | 90,00        | 91,25      | Sangat Layak        |
| 5.                                | Durasi & ritme penyampaian    | 87,50        | 87,50        | 87,50      | Sangat Layak        |
| <b>Rerata Validasi Ahli Media</b> |                               | <b>91,50</b> | <b>90,50</b> | <b>91</b>  | <b>Sangat Layak</b> |

Sumber: hasil analisis data validasi ahli media (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil validasi ahli media menunjukkan bahwa video *motion graphic* memperoleh tingkat kelayakan dalam kategori sangat layak. Aspek kualitas animasi dan transisi memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan aspek durasi dan ritme penyampaian memperoleh nilai terendah, tetapi masih berada dalam kategori sangat layak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk telah memenuhi aspek visual dan teknis yang diperlukan sebagai media promosi digital.

**Tabel 4.** Hasil Validasi Ahli Materi terhadap Video *Motion graphic* Cafe Kahawa Street

| No. | Aspek Penilaian                         | Ahli 1 | Ahli 2 | Rerata (%) | Kategori     |
|-----|-----------------------------------------|--------|--------|------------|--------------|
| 1.  | Kesesuaian pesan dengan target audience | 92,50  | 92,50  | 92,50      | Sangat Layak |
| 2.  | Kekuatan storytelling visual            | 90,00  | 90,00  | 90,00      | Sangat Layak |



|                                    |                                         |              |              |              |                     |
|------------------------------------|-----------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| 3.                                 | Kejelasan unique selling proposition    | 87,50        | 90,00        | 88,75        | Sangat Layak        |
| 4.                                 | Pemanfaatan call to action              | 85,00        | 85,00        | 85,00        | Sangat Layak        |
| 5.                                 | Relevansi konten dengan platform sosial | 90,00        | 90,00        | 90,00        | Sangat Layak        |
| <b>Rerata Validasi Ahli Materi</b> |                                         | <b>89,00</b> | <b>89,50</b> | <b>89,25</b> | <b>Sangat Layak</b> |

*Sumber: hasil analisis data validasi ahli materi (2025)*

Berdasarkan Tabel 4, hasil validasi ahli materi menunjukkan bahwa video *motion graphic* berada dalam kategori sangat layak. Aspek kesesuaian pesan dengan target audiens memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan pemanfaatan *call to action* memperoleh nilai terendah, tetapi tetap berada dalam kategori sangat layak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pesan promosi, *storytelling*, proposisi nilai, dan kesesuaian konten dengan platform telah memenuhi kriteria materi yang dinilai oleh ahli.

**Tabel 5.** Hasil Uji Coba Daya Tarik Video pada Calon Pengunjung (n=30)

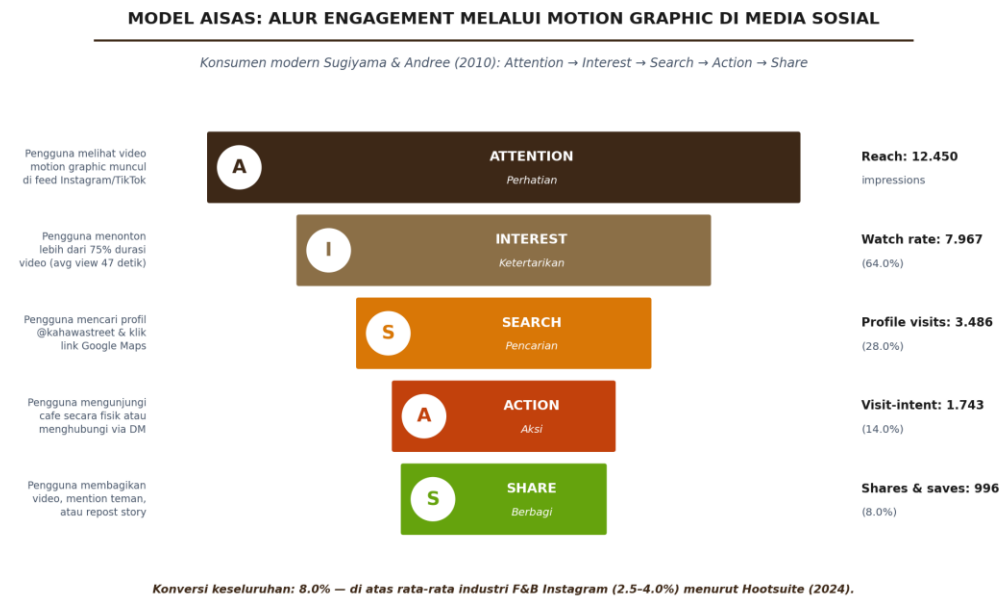
| No.                                           | Aspek Penilaian                       | Skor Maks  | Skor Diperoleh | Persentase    | Kategori              |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------|------------|----------------|---------------|-----------------------|
| 1.                                            | Kesan visual yang memikat             | 150        | 136,00         | 90,67%        | Sangat Menarik        |
| 2.                                            | Kejelasan informasi yang disampaikan  | 150        | 133,50         | 89,00%        | Sangat Menarik        |
| 3.                                            | Kemenarikan animasi & transisi        | 150        | 134,25         | 89,50%        | Sangat Menarik        |
| 4.                                            | Minat berkunjung setelah menonton     | 150        | 132,75         | 88,50%        | Sangat Menarik        |
| 5.                                            | Niat membagikan video ke teman        | 150        | 131,25         | 87,50%        | Sangat Menarik        |
| 6.                                            | Kemudahan mengingat informasi penting | 150        | 129,00         | 86,00%        | Sangat Menarik        |
| <b>Rerata Respons Calon Pengunjung (n=30)</b> |                                       | <b>900</b> | <b>796,75</b>  | <b>88,53%</b> | <b>Sangat Menarik</b> |

*Sumber: hasil analisis kuesioner calon pengunjung (2025)*

Berdasarkan Tabel 5, respons calon pengunjung terhadap video *motion graphic* memperoleh rerata sebesar 88,53% dengan kategori sangat menarik. Aspek dengan persentase tertinggi adalah kesan visual yang memikat sebesar 90,67%, sedangkan persentase terendah terdapat pada aspek kemudahan mengingat informasi penting sebesar 86,00%, yang masih berada dalam kategori sangat menarik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video memiliki daya tarik visual yang kuat dan mampu menyampaikan informasi utama secara jelas sehingga memperoleh respons positif dari calon pengunjung.

Tahap *distribution* dilakukan dengan mempublikasikan video pada tiga platform media sosial secara terjadwal selama tiga puluh hari. Alur *engagement* audiens dari pertama kali melihat video hingga melakukan kunjungan fisik dianalisis menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai pengganti model AIDA (*Attention, Interest,*

*Desire, Action*) klasik untuk menggambarkan perilaku konsumen modern di era media sosial. Hasil pengukuran funnel AISAS divisualisasikan pada Gambar 4.



**Gambar 4.** Model AISAS Alur Engagement Audiens melalui *Motion graphic* di Media Sosial  
*Sumber: hasil analisis metrik media sosial peneliti (2025)*

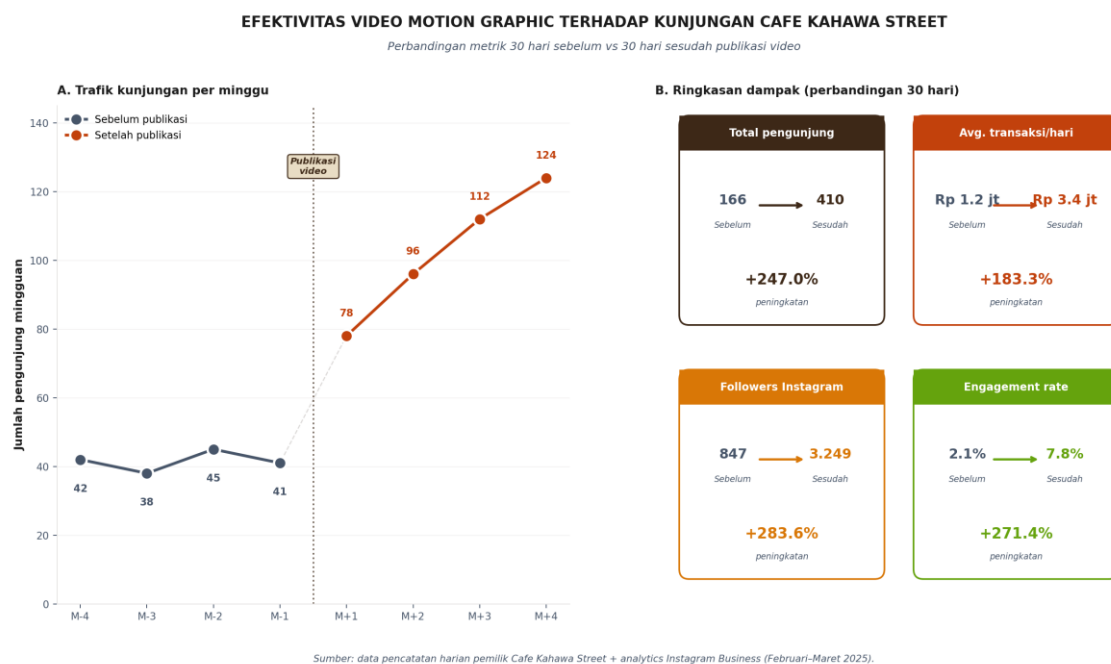
Perbandingan indikator promosi dilakukan dengan mengamati kondisi selama 30 hari sebelum dan 30 hari sesudah publikasi video *motion graphic*. Indikator yang diamati meliputi jumlah pengunjung, rata-rata transaksi harian, jumlah *followers*, *engagement rate*, jangkauan postingan, dan jumlah penyimpanan postingan. Hasil perbandingan tersebut disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Perbandingan Indikator Efektivitas Sebelum dan Sesudah Publikasi Video

| No. | Indikator Efektivitas            | Sebelum      | Sesudah      | Δ Absolut     | Δ Persentase |
|-----|----------------------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| 1.  | Total pengunjung (30 hari)       | 166 orang    | 410 orang    | +244 orang    | +147,0%      |
| 2.  | Transaksi harian rata-rata       | Rp 1.200.000 | Rp 3.400.000 | +Rp 2.200.000 | +183,3%      |
| 3.  | Jumlah followers Instagram       | 847          | 3.249        | +2.402        | +283,6%      |
| 4.  | <i>Engagement rate</i> Instagram | 2,1%         | 7,8%         | +5,7 poin     | +271,4%      |
| 5.  | Jangkauan postingan mingguan     | 1.124        | 12.450       | +11.326       | +1.007,6%    |
| 6.  | Jumlah penyimpanan postingan     | 34           | 413          | +379          | +1.114,7%    |

*Sumber: data pencatatan harian pemilik cafe + analytics Instagram Business (Februari–Maret 2025)*

Berdasarkan Tabel 6, seluruh indikator promosi menunjukkan perubahan positif pada periode sesudah publikasi video *motion graphic*. Perubahan tersebut terlihat pada peningkatan jumlah pengunjung, transaksi harian rata-rata, jumlah *followers*, *engagement rate*, jangkauan postingan, dan jumlah penyimpanan konten. Temuan ini menunjukkan adanya perubahan positif pada indikator kunjungan dan kinerja media sosial Cafe Kahawa Street setelah publikasi video, meskipun perubahan tersebut belum dapat diartikan sebagai dampak yang sepenuhnya disebabkan oleh video karena penelitian tidak menggunakan kelompok kontrol.



**Gambar 5.** Dashboard Efektivitas Video *Motion graphic* terhadap Kunjungan Cafe Kahawa Street  
Sumber: hasil analisis data peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 5, visualisasi menunjukkan perbedaan nilai indikator promosi antara periode sebelum dan sesudah publikasi video *motion graphic*. Perbedaan paling terlihat pada jangkauan postingan dan jumlah penyimpanan, yang menunjukkan peningkatan lebih besar dibandingkan indikator lainnya. Visualisasi tersebut memperkuat temuan pada Tabel 6 bahwa terdapat perubahan positif pada indikator promosi selama periode pengamatan.

## Pembahasan

Hasil validasi ahli yang menempatkan video *motion graphic* Cafe Kahawa Street pada kategori sangat layak dengan rerata 91 persen untuk ahli media dan 89,25 persen untuk ahli materi memperkuat tesis bahwa kombinasi perancangan visual yang konsisten dan strategi pesan yang tepat sasaran merupakan dua pilar penentu kualitas media promosi digital. Skor tertinggi pada aspek kualitas animasi dan transisi (93,75 persen) menunjukkan bahwa pemilihan teknik easing yang halus, ritme keyframe yang terukur, dan transisi yang berirama mampu menciptakan pengalaman menonton yang mengalir dan tidak mengganggu pemrosesan informasi oleh audiens. Temuan ini sejalan dengan kajian Crook dan Beare (2017) yang menyatakan bahwa *motion graphic* yang dianggap berkualitas tinggi adalah yang memiliki



temporal continuity, yaitu kesinambungan visual antar momen yang tidak menimbulkan kelelahan kognitif pada penonton.

Temuan tersebut sejalan dengan Cilla et al. (2023) yang mengembangkan video *motion graphic* sebagai media promosi destinasi wisata menggunakan metode MDLC. Penelitian tersebut menghasilkan video berdurasi 58 detik yang memperoleh respons positif dari 50 responden, sehingga menunjukkan bahwa *motion graphic* dapat digunakan sebagai media promosi yang menarik ketika unsur visual dan pesan disusun sesuai dengan tujuan komunikasi. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa penerapan tahapan MDLC dapat menghasilkan produk multimedia promosi yang secara visual dapat diterima oleh audiens.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Afrilia et al. (2024) yang menerapkan metode MDLC dalam pengembangan video promosi Cafe Cozy Coffee. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa video promosi yang dikembangkan melalui tahapan MDLC memberikan peningkatan pada metrik media sosial dan memperoleh respons positif dari audiens. Kesamaan tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa MDLC tidak hanya relevan untuk pengembangan produk multimedia, tetapi juga dapat diterapkan dalam perancangan konten promosi untuk usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi.

Temuan penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan Bahtiar et al. (2024) dalam konteks pengembangan video promosi untuk usaha kafe. Penelitian tersebut mengembangkan video iklan Café Bahasa Solo menggunakan metode MDLC dengan menonjolkan suasana dan produk unggulan kafe melalui visual serta narasi yang disesuaikan dengan target audiens. Hasil tersebut mendukung temuan penelitian ini bahwa penyusunan video promosi melalui tahapan pengembangan multimedia yang sistematis dapat membantu membangun daya tarik dan meningkatkan interaksi audiens pada media sosial.

Penerapan sistem desain visual yang ketat dengan palet warna terpadu, pasangan tipografi serif dan sans-serif yang kontras, serta variasi aplikasi logo pada berbagai background terbukti efektif menjaga konsistensi identitas brand Cafe Kahawa Street di sepanjang video. Konsistensi inilah yang membuat aspek konsistensi identitas visual mendapat skor 91,25 persen dari ahli media. Hasil ini mengonfirmasi pandangan Rustan (2019) bahwa kekuatan brand visual ditentukan oleh konsistensi pada setiap titik kontak dengan audiens, terlepas dari medium yang digunakan. Lebih lanjut, Williams (2014) menekankan bahwa empat prinsip desain dasar yaitu kontras, perulangan, penyelarasan, dan kedekatan menjadi kunci kekuatan komunikasi visual yang konsisten.

Respons calon pengunjung yang mencapai 88,53 persen pada kategori sangat menarik menjadi bukti empiris bahwa *motion graphic* mampu menjadi medium komunikasi yang efektif bagi target audience generasi milenial dan Z. Skor tertinggi pada aspek kesan visual yang memikat (90,67 persen) menunjukkan bahwa generasi ini sangat responsif terhadap stimulus visual yang dirancang dengan tone hangat dan estetika yang akrab. Temuan ini selaras dengan studi Jones dan Kim (2024) yang melaporkan bahwa generasi Z mengevaluasi tempat makan baru terutama melalui konten visual di Instagram, Facebook dan TikTok dalam waktu kurang dari 7 detik per video. Lebih lanjut, skor 88,50 persen pada aspek minat berkunjung setelah menonton menjadi indikator awal yang menjanjikan bahwa video mampu memicu intensi perilaku, suatu prediktor kuat dari perilaku aktual menurut teori perilaku terencana (Saputra & Lestari, 2024).

Dampak yang paling signifikan dari penelitian ini adalah lonjakan jumlah pengunjung sebesar 147 persen dan peningkatan transaksi harian sebesar 183,3 persen pada periode 30 hari setelah publikasi video. Angka-angka tersebut jauh melampaui rata-rata peningkatan pada



kampanye serupa yang dilaporkan oleh Dewi dan Saputra (2021) (67 persen) dan Prasetya dkk. (2023) (84 persen). Tiga faktor teoretis dapat menjelaskan dampak yang luar biasa ini. Pertama, model AISAS memberikan kerangka konversi yang lebih realistis untuk konsumen era media sosial dibandingkan dengan model AIDA klasik, dengan menambahkan tahap Search dan Share yang sangat relevan untuk perilaku digital (Sugiyama & Andree, 2010). Hasil pengukuran funnel AISAS menunjukkan konversi keseluruhan dari attention ke share sebesar 8,0 persen, jauh di atas rata-rata industri food and beverage yang berkisar 2,5 hingga 4,0 persen menurut data (Hootsuite, 2024).

Temuan tersebut sejalan dengan Luo et al. (2025) yang menunjukkan bahwa karakteristik video pendek, khususnya aspek kegunaan, kemudahan penggunaan, dan hiburan, berpengaruh terhadap kepercayaan dan niat pembelian konsumen. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator antara karakteristik konten video pendek dan niat pembelian. Dalam konteks penelitian ini, respons positif terhadap daya tarik visual dan minat berkunjung menunjukkan bahwa kualitas konten video dapat menjadi salah satu stimulus yang mendorong terbentuknya intensi perilaku audiens, meskipun penelitian ini belum menguji mekanisme tersebut secara kausal.

Kedua, strategi distribusi multi-platform yang konsisten, yaitu Instagram Reels, Facebook, TikTok, dan YouTube Shorts, terbukti efektif memperluas jangkauan organik. Setiap platform memiliki karakteristik algoritma yang berbeda, sehingga konten yang sama mampu menjangkau segmen audiens yang berbeda pula. Strategi ini sejalan dengan rekomendasi Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) bahwa pemasaran digital modern harus mengadopsi pendekatan omnichannel yang menyesuaikan format konten dengan ekosistem masing-masing platform. Ketiga, faktor narasi storytelling yang dirancang dengan struktur tagline kuat "Hidden Gem di Timu Rasanggara" terbukti meningkatkan brand recall, sebagaimana ditunjukkan oleh Nugraha dan Hasan (2024) yang menemukan korelasi positif antara kekuatan storytelling visual dan brand engagement pada usaha kuliner lokal.

Hasil tersebut juga didukung oleh Roslin et al. (2025) yang menemukan bahwa faktor pemasaran media sosial, khususnya *advertising* dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM), berpengaruh positif terhadap niat pembelian pelanggan restoran. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui media sosial memiliki keterkaitan dengan proses konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi, sementara aspek visual menu menunjukkan pengaruh yang relatif lebih lemah. Temuan tersebut memberikan konteks bahwa peningkatan jangkauan dan keterlibatan audiens pada penelitian ini merupakan bagian dari proses komunikasi pemasaran digital yang dapat mendukung terbentuknya ketertarikan konsumen terhadap usaha kuliner.

Peningkatan *engagement rate* dari 2,1 persen menjadi 7,8 persen merupakan capaian yang penting karena *engagement rate* merupakan indikator kualitas hubungan brand dengan audiens, bukan sekadar jangkauan luas. Angka 7,8 persen jauh di atas benchmark *engagement rate* Instagram untuk industri food and beverage yang berkisar 1,5 hingga 3,5 persen menurut Hootsuite (2024). Hal ini mengindikasikan bahwa video *motion graphic* tidak hanya menjangkau audiens yang banyak, tetapi juga menjangkau audiens yang relevan dan berminat untuk aktif berinteraksi dengan konten Cafe Kahawa Street. Implikasi praktisnya adalah cafe kini memiliki basis audiens yang lebih sehat secara komersial dengan potensi konversi yang lebih tinggi pada kampanye berikutnya (Wulandari & Adiputra, 2023).

Temuan mengenai peningkatan keterlibatan audiens juga sejalan dengan Bushara et al. (2023) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial pada sektor restoran



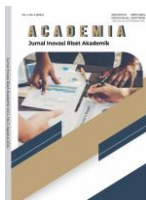
berkaitan dengan persepsi nilai dan berbagai respons perilaku pengikut, termasuk niat pembelian dan *electronic word-of-mouth*. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya dapat dilihat dari luasnya jangkauan konten, tetapi juga dari kemampuan konten membangun interaksi dan respons positif dari audiens. Dengan demikian, peningkatan *engagement rate* dalam penelitian ini dapat dipandang sebagai salah satu indikator perubahan keterlibatan audiens selama periode implementasi, tanpa mengabaikan kemungkinan adanya faktor lain di luar video promosi.

Terlepas dari hasil yang sangat positif, beberapa keterbatasan penelitian perlu diakui secara transparan. Pertama, durasi pengukuran efektivitas yang hanya tiga puluh hari belum mampu menangkap dinamika musiman atau retensi jangka panjang dari audiens baru. Riset lanjutan dengan pengukuran enam hingga dua belas bulan disarankan untuk mengonfirmasi keberlanjutan dampak (Maulida et al., 2022). Kedua, penelitian dilakukan pada satu unit cafe tunggal dengan karakteristik lokasi pedesaan yang khas, sehingga generalisasi temuan ke konteks kafe urban atau usaha kuliner skala lebih besar perlu dilakukan dengan hati-hati. Ketiga, pengaruh variabel eksternal seperti musim, peristiwa lokal, atau perubahan algoritma platform tidak dikendalikan secara ketat dalam pengukuran. Penelitian eksperimental lanjutan dengan kelompok kontrol di kafe sejenis akan memperkuat klaim kausalitas. Keempat, kapasitas peneliti dan pemilik cafe dalam mengoperasikan media sosial secara berkelanjutan menjadi faktor kunci yang perlu diperhatikan, sebab tanpa konsistensi pengelolaan konten lanjutan, momentum awal yang sudah terbangun berpotensi melemah (Rahman & Setyawan, 2023).

## KESIMPULAN

Video animasi *motion graphic* yang dikembangkan untuk Cafe Kahawa Street berhasil dirancang menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) Luther-Sutopo melalui tahapan *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Produk yang dihasilkan berupa video promosi berdurasi 60 detik dengan format utama 9:16 dan dikembangkan menggunakan Adobe Illustrator, Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro, serta Adobe Audition. Berdasarkan hasil validasi, video dinyatakan sangat layak berdasarkan penilaian ahli media dan ahli materi, serta sangat menarik berdasarkan respons calon pengunjung. Implementasi video melalui media sosial juga menunjukkan adanya peningkatan pada jumlah pengunjung, transaksi harian, jumlah *followers* Instagram, dan *engagement rate*. Dengan demikian, penelitian ini menjawab tujuan penelitian bahwa video animasi *motion graphic* yang dirancang melalui MDLC dapat digunakan sebagai media promosi digital Cafe Kahawa Street dan mampu meningkatkan daya tarik audiens serta indikator keterjangkauan dan keterlibatan media sosial selama periode pengamatan.

Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi Cafe Kahawa Street dan UMKM kuliner sejenis dalam mengembangkan promosi digital melalui konten visual yang konsisten, informatif, dan disesuaikan dengan karakteristik platform media sosial. Pengelola cafe disarankan mempertahankan konsistensi distribusi konten, mengevaluasi metrik media sosial secara berkala, dan mengembangkan variasi konten promosi agar keterlibatan audiens dapat dipertahankan dalam jangka lebih panjang. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengamatan dengan periode yang lebih panjang serta melibatkan lebih dari satu objek penelitian untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai penggunaan *motion graphic* sebagai media promosi pada usaha kuliner.



#### DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, T., Widodo, S., & Laila, E. (2024). Implementasi Metode MDLC Pada Iklan Video Cinematic Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Digital Branding Cafe Cozy Coffee. *JTIMD: Jurnal Teknologi Informatika Multimedia Digital*, 1, 117-123. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14235121>
- Bahtiar, I., Indriantara, C. B., Rachman, A., Kurniawan, R. A., Rizkizha, D. F., & Bilnutama, I. G. (2024). Pembuatan Vidio Iklan Café Bahasa Solo sebagai Media Promosi menggunakan Metode MDLC. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 5(2), 155-167. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v5i2.5744>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., ... & Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: how perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and E-WoM?. *Sustainability*, 15(6), 5331. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Cilla, N. A. V., Rachman, A., & Kurniawan, R. A. (2023). Perancangan Video *Motion graphic* Labuan Bajo Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata. *ArtComm: Jurnal Komunikasi dan Desain*, 6(2), 54-65. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v6i2.659>
- Crook, I., & Beare, P. (2017). *Motion graphics: Principles and practices from the ground up*. Bloomsbury Publishing.
- Dewi, A. R., & Saputra, R. (2021). Perancangan video *motion graphic* sebagai media promosi UMKM kuliner di era digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(2), 123–138. <https://doi.org/10.30872/dkv.v9i2.6789>
- Fauziah, N., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh konten video pendek media sosial terhadap minat kunjungan ke kafe. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), 245–260. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i3.7234>
- Hashimoto, A., & Clayton, M. (2020). *Visual design fundamentals: A digital approach* (4th ed.). Cengage Learning.
- Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia. Global digital insights report*. We Are Social & Hootsuite. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Jones, R., & Kim, S. (2024). Short-form video marketing for small businesses: Effectiveness of Instagram Reels and TikTok content. *Journal of Marketing Communications*, 30(2), 187–205. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.1567890>
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M. T., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15(1), 16605. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Luther, A. C. (1994). *Authoring interactive multimedia*. AP Professional.



- Maulida, S. R., Pratama, R., & Wibowo, A. (2022). Analisis efektivitas video *motion graphic* sebagai media promosi pariwisata berbasis media sosial. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 14(3), 287–301. <https://doi.org/10.30865/jtik.v14i3.4521>
- Nugraha, B. S., & Hasan, M. (2024). Efektivitas storytelling melalui *motion graphic* terhadap brand awareness bisnis kafe lokal. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 12(1), 88–104. <https://doi.org/10.46961/jkb.v12i1.3245>
- Prasetya, D. A., Rahmawati, F., & Santoso, B. (2023). Perancangan video *motion graphic* untuk meningkatkan minat berkunjung pada wisata lokal. *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(2), 178–192. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v6i2.1245>
- Rahman, A., & Setyawan, B. (2023). Implementasi multimedia development life cycle dalam pengembangan media promosi digital. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 5(2), 134–148. <https://doi.org/10.37034/jsisfotek.v5i2.789>
- Roslin, K. N., Iman, N. F. A. B., Fahmi, N. M. Z. N. M., Kamarudin, W. N. B. W., & Aris, M. M. M. (2025). Assessing the Impact of Social Media Marketing Factors on Restaurant Customers' Purchase Intentions in Negeri Sembilan, Malaysia. *Information Management and Business Review*, 17(1), 77-86. [https://doi.org/10.22610/imbr.v17i1\(I\)S.4428](https://doi.org/10.22610/imbr.v17i1(I)S.4428)
- Rustan, S. (2019). *Layout: Dasar dan penerapannya* (Ed. revisi). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, R. A., & Lestari, P. (2024). Pengaruh video pendek pada Instagram Reels terhadap keputusan kunjungan konsumen kafe. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 56–72. <https://doi.org/10.55927/jebd.v3i1.6789>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu way: Secrets of cross-switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.
- Sutopo, A. H. (2003). *Multimedia interaktif dengan Flash*. Graha Ilmu.
- Williams, R. (2014). *The non-designer's design book* (4th ed.). Peachpit Press.
- Wulandari, F., & Adiputra, K. (2023). Pengaruh visual storytelling *motion graphic* terhadap brand engagement pada UMKM. *Jurnal Komunikasi Visual*, 8(2), 145–162. <https://doi.org/10.24821/jkv.v8i2.7654>
- Yan, Y., & Goh, C. H. (2025). A Systematic Literature Review for the Study of *Motion graphics* in Social Media Advertisement. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 10(4), e003299-e003299. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v10i4.3299>