

Perancangan Video Motion Graphic Infografis Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Pantai Pacitan Melalui Youtube

Vidya Pandutyah Mahardika¹ dan Bambang Mardiono Soewito²

¹Departemen Desain Produk, Institut Teknologi Sepuluh Nopember(ITS), Surabaya

²Departemen Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember(ITS), Surabaya
e-mail: bemardiono@gmail.com

Abstrak—Pacitan merupakan Kabupaten di Jawa Timur yang memiliki destinasi wisata pantai beraneka ragam dan berpotensi untuk dikembangkan lebih jauh lagi. Akan tetapi kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Pacitan masih terbatas, khususnya pada situs video YouTube. Menurut data yang diperoleh, video merupakan media yang paling efektif dalam menyampaikan informasi. Dan YouTube merupakan media sosial paling populer dan memiliki pengguna aktif terbanyak saat ini. Berdasarkan hal tersebut perlu adanya sebuah media promosi berupa video motion graphic infografis yang bertujuan untuk mempromosikan serta memperkenalkan destinasi wisata pantai Pacitan melalui YouTube. Perancangan ini dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu tinjauan pustaka, kuesioner, wawancara dan observasi. Hasil dari beberapa metode ini akan menghasilkan konsep utama dalam pembuatan perancangan ini. Dengan adanya perancangan ini diharapkan akan meningkatkan kinerja promosi Disparpora Kabupaten Pacitan di bidang digital khususnya melalui YouTube, sehingga akan banyak calon wisatawan yang mengenal dan mengunjungi destinasi wisata pantai Pacitan.

Kata Kunci— *Motion Graphic, Infografis, Wisata Pantai Pacitan, YouTube.*

I. PENDAHULUAN

PACITAN merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur dan berbatasan langsung dengan Samudera Hindia sehingga Pacitan memiliki potensi pada sektor wisata pantainya[1]. Jumlah pantai yang ada bisa mencapai puluhan pantai dan hal yang menjadi faktor positif pada wisata pantai di Pacitan adalah karena setiap pantainya memiliki keunikan dan keunggulannya masing-masing[2].

Tetapi Pacitan sendiri masih terbelang asing di telinga masyarakat. Hal ini dibuktikan dari hasil kuesioner yang telah dilakukan penulis dengan 100 responden. Dari hasil kuesioner tersebut didapatkan data bahwa sejumlah 28% responden mengaku mengetahui Pacitan, sedangkan 9% menjawab tidak mengetahui Pacitan dan sisanya 63% hanya pernah mendengar Pacitan dari namanya saja. Selain itu dari 100 responden tersebut hanya 28% responden yang pernah mengunjungi Pacitan dan sisanya belum pernah. Sehingga dapat disimpulkan jika hanya mereka yang pernah mengunjungi Pacitan saja yang benar-benar mengetahui Pacitan. Hal ini membuktikan bahwa Kabupaten Pacitan, terutama

Pariwisatanya belum banyak dikenal oleh masyarakat luar maupun mancanegara.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Disparpora masih terbatas dikarenakan Pemerintah Kabupaten Pacitan masih berupaya untuk meningkatkan amenities dan berbagai upaya lain untuk memberikan fasilitas terbaik untuk Pariwisata di Pacitan[2]. Pemerintah Kabupaten Pacitan sendiri sebenarnya sudah melakukan kegiatan promosi secara offline, tetapi dari semua promosi yang dilakukan secara offline tersebut, promosi secara online merupakan yang paling efektif[2]. Disparpora melakukan kegiatan promosi secara online melalui website Kabupaten Pacitan, aplikasi mobile dan sosial media. Dari beberapa media sosial yang digunakan, YouTube merupakan media sosial yang jarang dikelola oleh Disparpora Kabupaten Pacitan.

YouTube merupakan situs mesin pencari kedua yang paling banyak digunakan di dunia. Sehingga, ketika orang-orang mencari informasi, mereka biasanya juga akan memanfaatkan YouTube. YouTube menjadi platform yang paling sering digunakan pengguna media sosial di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses YouTube mencapai 88% [3].

Peran video sebagai media yang efektif juga dapat menyampaikan informasi secara visual dan verbal serta menjadi media yang mudah dikonsumsi semua kalangan pada platform digital maupun konvensional, didukung dengan kemudahan berbagai (sharing) di Internet, hal ini merupakan salah satu alternatif promosi yang dapat dilakukan[4]. Maka perlu adanya media promosi berupa video yang akan ditempatkan pada kanal di YouTube agar dapat dilihat oleh banyak orang secara global di internet. Selain itu juga untuk mengoptimalkan kegiatan promosi online khususnya pada platform YouTube sekaligus memersuasi penonton untuk tertarik berkunjung sehingga nantinya akan meningkatkan angka kunjungan ke Kabupaten Pacitan.

A. Identifikasi Masalah

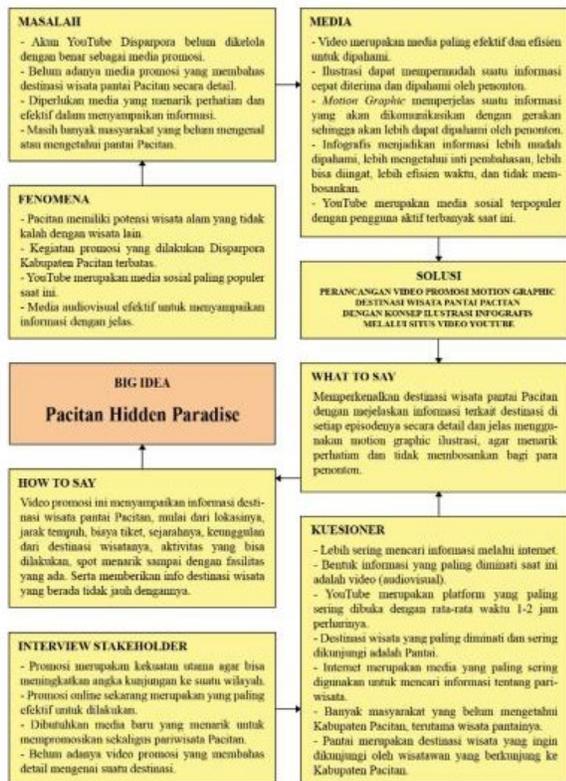
1. Kabupaten Pacitan memiliki potensi pada wisata pantainya tetapi banyak masyarakat luar yang masih tidak mengetahui hal tersebut.
2. Kegiatan promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pacitan di bidang digital masih terbatas.



Gambar 1. Alur perancangan.



Gambar 3. Sketsa gaya gambar.



Gambar 2. Skema Big Idea.



Gambar 4. Gaya gambar final

3. Kabupaten Pacitan membutuhkan media promosi untuk memperkenalkan wisata pantainya melalui media digital yang mudah diakses oleh banyak orang.

B. Rumusan Masalah

“Bagaimanakah merancang video motion graphic berbentuk infografis mengenai destinasi wisata pantai Pacitan sebagai media promosi melalui YouTube?”

C. Batasan Masalah

1. Pembahasan difokuskan pada wisata pantai yang berada di Kabupaten Pacitan, Jawa Timur.
2. Perancangan ini hanya menghasilkan luaran berupa satu episode video dengan mengangkat destinasi wisata pantai Pantai Klayar.

3. Media yang digunakan pada perancangan ini adalah berupa video motion graphic dengan format infografis yang nantinya akan dipublikasikan di YouTube.
4. Perancangan ini dibatasi pada pembuatan video dengan durasi lima sampai enam menit setiap episodenya.
5. Perancangan ini tidak membahas tentang promosi melalui media lain selain menggunakan media video dan selain menggunakan platform YouTube.
6. Perancangan ini tidak membahas mengenai strategi pemasaran video di YouTube.

Gambar 5. Sketsa desain *environment*.Gambar 6. Hasil akhir desain *environment*.

7. Perancangan ini tidak membahas tentang pengaruh video terhadap jumlah peningkatan pengunjung wisatawan luar yang berkunjung ke Kabupaten Pacitan.

D. Tujuan Perancangan

1. Menciptakan media promosi bagi Disparpora Kabupaten Pacitan berupa video infografis destinasi wisata pantai Pacitan dengan teknik motion graphic melalui situs video YouTube.
2. Sebagai media promosi yang memperkenalkan wisata pantai Pacitan kepada masyarakat luar serta meningkatkan jumlah pengunjung agar dapat bersaing dengan daerah lainnya.
3. Mengoptimalkan platform YouTube Disparpora Kabupaten Pacitan sebagai tempat promosi wisata pantai Pacitan yang efektif.
4. Sebagai alternatif destinasi wisata bagi wisatawan yang mencari wisata pantai.
5. Memberikan awareness kepada masyarakat lokal untuk membantu mempromosikan wisata Pantai Pacitan dengan menyalurkan skill dan kreativitasnya masing-masing.

Gambar 7. Desain *supergrafis*.Gambar 8. Desain *icon*.

6. Sebagai media edukasi dalam bidang Desain Komunikasi Visual khususnya dalam proses kreatif dan tahapannya.

II. LANDASAN TEORI

A. Studi Eksisting

Studi ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang sudah ada sebelumnya, digunakan untuk mempelajari pencapaian keberhasilan serta kegagalan yang sudah dilakukan sebelumnya sehingga menjadi panduan agar memberikan hasil yang lebih baik

B. Video Promosi

Video memiliki dua alat utama yaitu visual dan audio, kedua hal ini dirancang untuk mendapatkan dampak yang diinginkan kepada penonton. Video promosi adalah salah satu jenis advertising yang kompleks dan dibuat sebagai penunjang aktivitas promosi sebuah produk. Pada umumnya dikemas dengan pengenalan dan gambaran sebuah produk, dengan memperlihatkan juga kelebihan dari produk tersebut.

C. Media Sosial sebagai Media Promosi

Media sosial merupakan alat promosi yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk dapat menjangkau luasnya pasar ataupun pelanggan. Beberapa peran dan fungsi media sosial dibandingkan media konvensional:

- 1) Lebih Sederhana
- 2) Membangun Hubungan
- 3) Jangkauan Global
- 4) Terukur

Gambar 9. Desain *logo* judul.Gambar 10. Desain *thumbnail* video

D. YouTube

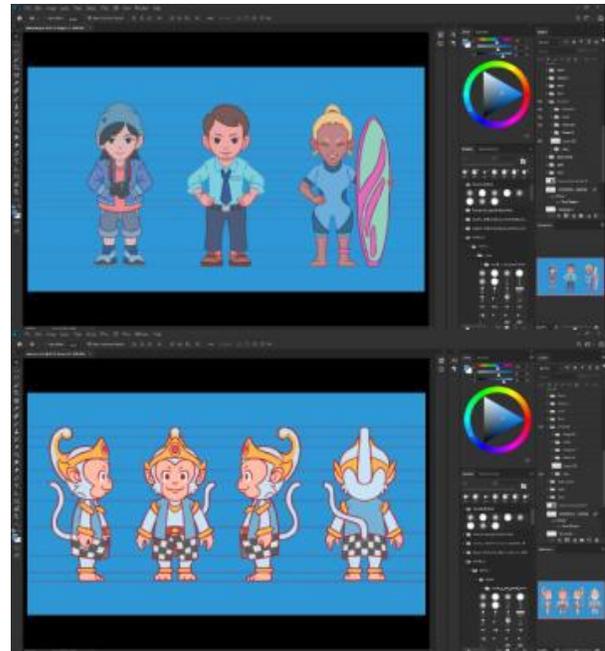
YouTube merupakan situs berbagi video terbesar serta menduduki peringkat kedua search engine terbesar. YouTube dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video.

E. Motion Graphic

Motion graphic adalah potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menggabungkan film dan desain grafis. Hal tersebut bisa dicapai dengan menggabungkan berbagai elemen-elemen seperti animasi 2D dan 3D, video, film, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan musik. Motion graphic memiliki dampak yang lebih besar dalam komunikasi visual, dimana penyampaian informasi dalam bentuk gerakan (motion) dengan kombinasi gambar, kata-kata dan suara dapat menambah pemaknaan[5].

F. Infografis

Infografis adalah bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat. Membuat infografis adalah percampuran antara skill desain, analisis informasi, dan storytelling. Ketiga komponen tersebut adalah kunci dari infografis yang maksimal[6]. Infografis didefinisikan sebagai visualisasi data atau ide-ide yang mencoba untuk menyampaikan informasi kompleks untuk khalayak dengan cara yang dapat dengan cepat dikonsumsi dan mudah dipahami[7].



Gambar 11. Proses pembuatan asset.

Gambar 12. Proses *compositing*

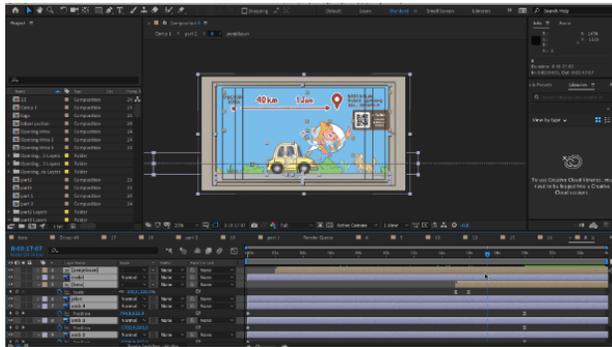
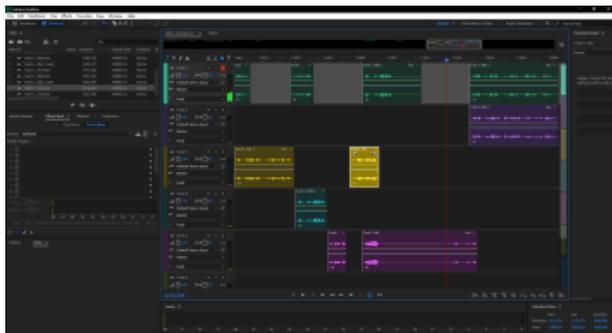
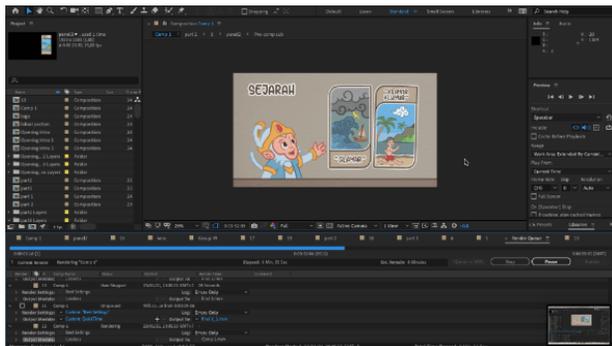
III. URAIAN PENELITIAN

Berikut ini merupakan uraian metodologi penelitian dalam perancangan ini dapat dilihat pada Gambar 1.

A. Alur Perancangan

Metode penelitian dalam perancangan ini diawali dengan mencari konsep utama atau “Big Idea” dari video yang akan dibuat. Tahapan yang dilakukan untuk menemukan konsep utama ini antara lain tinjauan pustaka, kuesioner, wawancara stakeholder, dan observasi. Tinjauan pustaka bertujuan untuk menganalisis studi eksisting, studi komparator, studi kompetitor, dan landasan teori. Kuesioner dan wawancara stakeholder yaitu riset untuk mencari data pendukung dari target dan stakeholder. Dan yang terakhir observasi lapangan yaitu wawancara dengan warga sekitar dan mencari data sebagai isi konten dalam video.

Setelah konsep utama ditemukan, tahap selanjutnya adalah melakukan Studi eksperimental dan Depth Interview dengan pakar. Studi eksperimental 1 menghasilkan luaran berupa

Gambar 13. Proses *animating*Gambar 14. Proses *scoring*Gambar 15. Proses *finishing*

storyboard dan pengaplikasian konsep. Studi eksperimental 2 menghasilkan luaran berupa alternatif eksplorasi gaya desain dan mendapatkan gaya desain final setelah melalui Depth Interview 2. Studi eksperimental 3 mendapatkan luaran berupa sample video dengan menggunakan gaya desain yang telah didapatkan sebelumnya. Tahap selanjutnya adalah proses eksekusi dan post test serta user testing untuk mendapatkan masukan kritik dan saran sehingga dapat dievaluasi dan menghasilkan desain final.

IV. KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN

A. Big Idea

Konsep yang ditawarkan dalam perancangan ini adalah “Pacitan Hidden Paradise”. Sesuai dengan konsep tersebut Hidden Paradise sendiri berarti “Surga yang tersembunyi”, jadi pesan yang ingin disampaikan dalam video ini adalah memperkenalkan atau memberi tahu kepada semuanya

bahwa destinasi wisata pantai Pacitan ini merupakan destinasi wisata pantai yang indah yang belum pernah diketahui sebelumnya. Hal ini selaras dengan kondisi destinasi wisata pantai di Pacitan yang masih asri, alami dan masih sepi sehingga wisatawan yang berkunjung akan merasakan suasana pantai serasa milik sendiri.

Berdasarkan konsep tersebut, diperlukan sebuah cara penyampaian yang sesuai agar target konsumen dapat menangkap maksud dari pesan kita. Karena video yang efektif adalah video yang menarik perhatian, tidak membosankan, penjelasan tidak terlalu rumit atau banyak, dan selalu menggaris bawahi poin yang ingin disampaikan.

B. Konsep Desain

1) Produk

Video promosi motion graphic yang mengenalkan destinasi wisata pantai Pacitan pada setiap episodenya. Informasi dijelaskan menggunakan ilustrasi infografis yang memudahkan pemahaman penonton. Media ini ditayangkan melalui platform YouTube karena platform tersebut sangat sering diakses masyarakat saat ini dan memiliki pengguna aktif terbanyak.

2) Strategi

Video ini memiliki durasi 4-6 menit pada setiap episodenya. Pada project ini akan dibuat total 14 episode dengan destinasi wisata pantai yang berbeda-beda pada setiap episodenya. Tetapi dalam proses eksekusi dalam perancangan ini hanya akan dilakukan pada Pantai Klayar saja atau cukup satu episode, pemilihan Pantai Klayar dikarenakan Pantai Klayar merupakan icon dari Pacitan itu sendiri dan masih menjadi pantai dengan daya tarik tertinggi bagi pengunjung pada saat ini.

Konten dari video ini menjelaskan informasi penting bagi calon pengunjung seperti lokasi, rute perjalanan, jarak tempuh, harga tiket masuk, keunikan destinasi wisata, sejarah, spot favorit pengunjung, sampai dengan fasilitas yang ada pada destinasi wisata tersebut. Gaya penceritaan dari ini menggunakan gaya partisipatori, yaitu keterlibatan pembawa cerita dalam video. Gaya penceritaan ini diterapkan melalui penggunaan karakter utama sebagai narator di setiap episode video ini.

3) Kriteria

Dalam melakukan eksekusi pada video ini, perlu ditentukan kriteria desain yang akan dibuat sebagai acuan dalam pengerjaan. Dilakukan studi literatur dan studi eksisting dalam menentukan kriteria desain yang baik, serta terdapat beberapa saran narasumber dan ahli. Berikut merupakan kriteria yang harus ada dalam perancangan ini:

- Video ini harus menyampaikan informasi yang cukup lengkap pada setiap destinasi, sehingga penonton tidak hanya mengetahui nama dan penampakkannya saja.
- Menampilkan lokasi, HTM, sejarah, keunikan, fasilitas dan ciri khas pada setiap destinasi untuk menarik perhatian penonton.



Gambar 16a. Cuplikan video.

- c. Disertai cerita sederhana yang berbeda pada setiap episode-nya agar terlihat interaktif dan tidak membosankan bagi penonton.
- d. Memiliki karakter utama yang memandu penonton selama video berlangsung.



Gambar 16b. Cuplikan video(lanjutan).

- e. Menampilkan foto atau penampakan destinasi wisata yang aslinya agar penonton dapat melihat langsung keadaannya.
- f. Memberikan narasi yang ringan dan sederhana serta narator yang ramah dan interaktif.

4) Visual Development

- a. Sketsa Gaya Gambar
 - Setelah mendapatkan gambaran referensi moodboard, penulis membuat alternatif bentuk gaya gambar yang akan digunakan dalam perancangan seperti Gambar 3.
- b. Sketsa Gaya Gambar
 - Dari sketsa tersebut, diambil satu standar desain yang akan

diimplementasikan pada desain karakter. Setiap episode akan memiliki karakter pendamping yang menjadi pusat cerita dan terdapat satu karakter yang menjadi pembawa cerita atau narator setiap episode. Berikut merupakan gaya desain yang digunakan dalam perancangan ini dapat dilihat pada Gambar 4.

c. Desain Environment

Proses diawali dengan mengacu pada moodboard dan dilakukan pembuatan sketsa. Setelah membuat sketsa jadi dilanjutkan ke proses digitalisasi sehingga didapatkan desain final dapat dilihat pada Gambar 5 – 6.

d. Desain Supergrafis dan Icon

Pembuatan desain supergrafis dan icon ini digunakan untuk membuat suatu kesatuan agar sesuai dengan tema serta untuk memberikan pemahaman terhadap informasi yang diberikan. Berikut hasil akhir desain yang telah dibuat dapat dilihat pada Gambar 7 – 8.

e. Alur Cerita

1. Pembagian Babak

• **Opening**

Pada babak ini terdapat bumper video dan juga intro pembukaan, lalu disambut oleh karakter utama “Kogy” menyapa penonton. Khusus pada episode satu, “Kogy” menjelaskan informasi singkat mengenai Kabupaten Pacitan.

• **Babak 1: Permasalahan Karakter Pendukung**

Pada babak ini mulai diperkenalkan dengan karakter pendukung yang berganti pada setiap episodenya dan memiliki sebuah permasalahan yang berbeda-beda juga. Permasalahan disini nantinya akan diselesaikan jalan keluarnya dengan mengunjungi destinasi wisata tersebut.

• **Babak 2: Destinasi Wisata Pantai Pacitan**

Pada babak ini karakter utama bertemu dengan karakter pendukung dan bersama mengunjungi destinasi wisata pantai di Pacitan yang berbeda-beda pada setiap episodenya. Karakter pendukung kemudian menjelaskan informasi berupa lokasi dan harga tiket masuknya.

• **Babak 3: Informasi**

Pada bagian ini karakter utama dan karakter pendukung telah sampai pada salah satu destinasi, karakter utama kemudian menjelaskan tentang sejarah yang beredar pada masyarakat setempat mengenai destinasi wisata tersebut. Selain itu juga ditunjukkan keunikan pada destinasi tersebut dan spot foto yang bisa digunakan wisatawan untuk berfoto.

• **Penutup**

Pada bagian akhir video, karakter utama menjelaskan fasilitas di area destinasi dan juga memberikan informasi mengenai rekomendasi destinasi wisata terdekat yang bisa dikunjungi juga. Kemudian video diakhiri dengan kedua karakter yang menikmati kunjungannya ke destinasi wisata pantai Pacitan. Kemudian video ditutup dengan menampilkan ringkasan info yang diditilkan pada lampiran dan foto-foto asli yang sebelumnya sudah dijelaskan oleh karakter utama agar penonton memiliki gambaran pada destinasi tersebut. Tidak lupa akan ditambahkan cliff hanger agar penonton ditunjukkan secara singkat gambaran pada episode

selanjutnya.

2. Konten Informasi Konsisten

- Lokasi Destinasi Wisata
- Jarak & Waktu Tempuh
- Harga Tiket Masuk
- Sejarah
- Keunikan
- Spot Foto
- Fasilitas
- Rekomendasi Wisata
- Ringkasan Info
- Foto-foto Destinasi Wisata

f. Desain Judul

Berikut merupakan desain judul / thumbnail dari video ini. Judul dibuat dengan pertimbangan mudah dibaca, sederhana, menarik perhatian dan memberikan titik fokus dapat dilihat pada Gambar 9 – 10.

g. Pembuatan Aset

Langkah selanjutnya adalah proses pembuatan ilustrasi aset visual. Aset yang dibuat terdiri dari aset karakter, dan aset environment yang dibuat secara terpisah. Pembuatan aset ini menggunakan teknik bitmap, menggunakan program Adobe Photoshop. Dalam pembuatan aset karakter tersebut, hal terpenting yang harus diperhatikan adalah membuat setiap bagian tubuh dari karakter dapat dilihat pada Gambar 11.

h. Compositting

Compositting adalah proses merangkai berbagai aset kedalam program animasi untuk menciptakan sebuah scene animasi. Software yang digunakan dalam proses animasi ini menggunakan Adobe After Effect. Proses ini terdiri dari menata aset kedalam 3d layer dan pemberian efek animasi bila dibutuhkan dapat dilihat pada Gambar 12.

i. Animating

Proses penganimasian dilakukan pada software Adobe After Effect. Teknik penggerakan aset karakter dilakukan dengan proses rigging. Teknik pengambilan gambar juga menggunakan proses penganimasian pada kamera, yang ketika digunakan untuk mengamil gambar pada 3D layer akan menghasilkan efek parallax atau ilusi gerak dimensi dapat dilihat pada Gambar 13.

j. Scoring

Proses scoring ini adalah proses penataan suara dalam animasi dapat dilihat pada Gambar 14.. Efek suara yang dibutuhkan terdiri dari suara narasi, BGM dan efek suara tambahan lainnya. Konfigurasi dari desain suara yang digunakan dalam animasi ini adalah sebagai berikut;

- Untuk narasi, konfigurasi volume adalah 80% volume master (5dB)
- Untuk BGM, konfigurasi volume adalah 25% volume master (-0.3 dB)
- Untuk efek suara, konfigurasi volume adalah 35% volume master (-0.1 dB)

k. Finishing

Proses finishing dilakukan dalam software Adobe Premiere. Dalam proses ini dilakukan penggabung seluruh scene

animasi, tambahan title informasi serta penambahan efek warna tambahan dalam animasi

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari perancangan video motion graphic infografis sebagai media promosi destinasi wisata pantai Pacitan melalui YouTube ini adalah sebagai berikut:

1) Video motion graphic berbentuk infografis memiliki potensi besar sebagai media promosi wisata pantai di Pacitan. Hal ini dikarenakan media dengan karakter demikian dapat memberikan pemahaman dan pemaknaan pada target audiens melalui informasi tentang pantai Pacitan yang diwujudkan dengan unsur-unsur visual dan audio. Wujudnya yang audio visual dengan narasi yang santai, interaktif, singkat, ringan, dan mudah dipahami memungkinkan untuk memberikan ketertarikan dan menghibur penonton sehingga pada akhirnya dapat tertarik mengunjungi pantai Pacitan.

2) Luaran video ini didistribusikan melalui Youtube. Berdasarkan hasil penelitian, video promosi yang didistribusikan melalui platform Youtube memungkinkan untuk tersebar lebih cepat dan dapat diakses dengan jangkauan yang luas sehingga diharapkan dapat mencapai tujuan promosi wisata pantai Pacitan.

3) Proses kreatif dalam perancangan ini diawali dengan menemukan big idea yang didapatkan melalui tinjauan pustaka, kuesioner, interview stakeholder dan observasi. Big idea dalam perancangan ini adalah "Pacitan Hidden Paradise" dengan konsep mengenalkan surga destinasi wisata pantai Pacitan yang tersembunyi dan belum diketahui banyak orang. Informasi yang akan dijelaskan pada setiap destinasinya yaitu mulai dari lokasi, jarak, waktu tempuh, harga tiket, sejarah, keunikan, spot foto, fasilitas dan rekomendasi wisata terdekat dari destinasi tersebut. Konsep cerita ini dibuat dengan memberikan kelebihan dari destinasi pantai menjadi resolusi dalam cerita pada tiap episodenya.

4) Setelah big idea didapatkan, proses selanjutnya adalah Studi Eksperimental dan Depth Interview yang menghasilkan luaran berupa storyboard, gaya desain dan sampling video. Tahap selanjutnya adalah eksekusi video motion graphic dan diakhiri dengan mengevaluasi kritik saran target audiens serta stakeholder hingga menghasilkan hasil desain final.

5) Pemilihan warna dan gaya desain ditinjau dari rentang usia target audiens (20-30 tahun) dengan menggunakan referensi moodboard. Terdapat karakter "Kogy" sebagai pemeran utama sekaligus sebagai narator untuk menghidupkan cerita secara interaktif kepada penonton. Menggunakan elemen grafis yang konsisten untuk menyatukan dan memperkuat konsep tema yang telah ditentukan dalam perancangan ini.

6) Media video ini dapat didistribusikan secara mandiri maupun digunakan oleh stakeholder, seperti Disparpora Kabupaten Pacitan, untuk mempromosikan wisata pantai Pacitan, secara khusus, melalui sosial media khususnya YouTube.

B. Saran

Saran yang didapat dari perancangan video infografis destinasi wisata pantai Pacitan dengan teknik motion graphic sebagai media promosi pada situs video YouTube ini sebagai berikut:

- 1) Masih banyak konten wisata Pacitan yang belum dieksplor lebih dalam karena Pacitan memiliki banyak wisata dan budaya yang beragam.
- 2) Perlu memperbanyak eksplorasi gaya gambar, konsep cerita, dan teknik motion graphic.
- 3) Perlu adanya konsistensi pada gaya gambar agar dapat dinikmati dengan baik.
- 4) Perlu dilakukan riset, dan asistensi lebih mendalam mengenai eksekusi pembuatan video.
- 5) Pengisi suara alangkah baiknya menggunakan intonasi yang santai dan pelafalan yang jelas.
- 6) Perlu adanya pembuatan video dengan konten pariwisata lain selain pantai dan membahas tentang budaya Pacitan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Eko Waluyo dari Disparpora Kabupaten Pacitan selaku *stakeholder* yang membantu banyak dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. A. Diartono, "Media Pembelajaran Desain Grafis Menggunakan Photoshop Berbasis Multimedia," *J. Teknol. Inf. Din.*, vol. XIII, no. 2, pp. 155–167, 2008, [Online]. Available: <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/download/81/76>.
- [2] J. Helianthusonfri, *YouTube Marketing: Panduan Praktis dan Lengkap Belajar Pemasaran Lewat Youtube*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016.
- [3] M. Humairah, S. Syafwan, and R. Trinanda, "Perancangan motion graphic iklan layanan masyarakat (ILM) tentang perilaku menyimpang lesbian, gay, biseksual, dan transgender (LGBT) pada masyarakat," *J. desain Komun. Vis.*, vol. 3, no. 2, 2015, Accessed: Sep. 02, 2021. [Online]. Available: <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/view/5654>.
- [4] Pemerintah Kabupaten Pacitan, "Kondisi Fisik Wilayah Pacitan," *pacitankab.go.id*. <https://pacitankab.go.id/geografis/>.
- [5] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th ed., Boston: Prentice Hall, 2014.
- [6] J. Krasner, *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Hoboken: Taylor and Francis, 2013.
- [7] J. Lankow, J. Ritchie, and R. Crooks, *Infographics: the power of visual storytelling*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2012.