

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI MOTION GRAPHIC UPACARA ADAT YADNYA KASADA UNTUK GEN Z

Garnis Primaula Putri Cahyaningtyas¹, Salwa Syifa Dwi Puteri², Sri Wahyuning Septarina³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Pembangunan Jaya

e-mail: garnisprimaulaa@gmail.com¹, salwasyifa2211@gmail.com², septarinagading@gmail.com³

Received : November, 2024

Accepted : December, 2024

Published : December, 2024

Abstract

The Yadnya Kasada Ceremony is a cultural tradition of the Tengger tribe in East Java, holding significant historical and religious value. However, it remains less known among younger generations, especially Gen Z. One of the main causes is the lack of informational and promotional media about this cultural tradition. Therefore, this study aims to utilize digital media as a promotional tool for the Yadnya Kasada Ceremony to preserve Indonesia's cultural heritage through motion graphic videos. This research employs a descriptive qualitative method to systematically and factually illustrate the process of motion graphic design and the effectiveness of promotional media in capturing Gen Z's attention toward the Yadnya Kasada cultural tradition. The design process is guided by theories of illustration, animation, motion graphics, design, and creative strategy, which are applied to several promotional media, both Above The Line (ATL) and Below The Line (BTL). The design process includes needs analysis, data collection through literature studies, and the application of visual principles tailored to the preferences of the target audience. The testing phase involves validity tests and audience response tests with 37 Gen Z respondents. The results show that 93.8% of respondents found the visual content and motion graphic narrative to be engaging and easy to understand. Additionally, 96.8% of respondents stated that the promotional media helped them better understand the cultural values of the Yadnya Kasada Ceremony. Thus, this design is considered successful in capturing the audience's attention and enhancing their understanding of the Yadnya Kasada cultural tradition.

Keywords: *yadnya kasada, motion graphic, promotion media, gen Z*

Abstrak

Upacara Yadnya Kasada merupakan tradisi budaya suku Tengger di Jawa Timur yang memiliki nilai historis dan religius yang penting, namun kurang dikenal oleh kalangan muda khususnya gen Z. Salah satu penyebabnya yaitu kurangnya media informasi dan media promosi tentang budaya ini, sehingga penelitian ini bertujuan untuk memanfaatkan media digital sebagai media promosi upacara yadnya kasada dalam rangka melestarikan kebudayaan Indonesia melalui video motion graphic. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai upaya perancangan motion graphic dan efektivitas media promosi dalam menarik perhatian Gen Z terhadap tradisi budaya Upacara Yadnya Kasada. Metode perancangan karya mengacu pada teori ilustrasi, teori animasi, teori motion graphic, teori desain, serta strategi kreatif yang akan diaplikasikan ke beberapa media promosi Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL). Proses perancangan mencakup analisis kebutuhan, pengumpulan data melalui studi literatur, serta penggunaan prinsip visual yang menyesuaikan preferensi target audiens. Proses pengujian dilakukan dengan metode uji validitas dan uji respons audiens yang melibatkan 37 responden dari kalangan gen Z. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 93.8% responden merasa konten visual serta narasi motion graphic menarik dan mudah dipahami. Selain

itu 96.8% responden menunjukkan bahwa media promosi yang ada membantu mereka memahami nilai-nilai budaya Yadnya Kasada. Dengan demikian, perancangan ini dianggap mampu menarik perhatian audiens serta memberi mereka pemahaman yang lebih baik tentang budaya Yadnya Kasada.

Kata Kunci: yadnya kasada, motion grafis, media promosi, gen Z

1. PENDAHULUAN

Keanekaragaman budaya merupakan salah satu ciri khas yang melekat pada Indonesia, sebuah negara kepulauan yang terdiri dari ribuan pulau yang di setiap pulau memiliki keunikan latar belakang sejarah, suku, dan tradisi yang berbeda. Setiap suku bangsa di Indonesia memiliki berbagai macam kebudayaan yang tentunya juga memiliki daya pikat tersendiri, seperti halnya upacara adat. Suku Tengger merupakan salah satu suku di Indonesia yang mendiami dataran tinggi di sekitar Gunung Bromo, Jawa Timur. Suku ini dikenal dengan kepercayaan dan tradisinya yang masih kental yang dapat dilihat dari serangkaian ritual atau prosesi sebagai bentuk upaya pelestarian tradisi dan nilai-nilai budaya yang diturunkan dari generasi ke generasi.

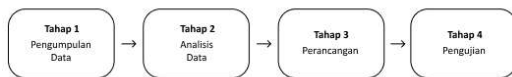
Upacara ritual merupakan sistem keyakinan, dan gagasan tentang Tuhan, Dewa- Dewa, Roh-roh halus, Neraka, Surga dan sebagainya, tetapi mempunyai wujud yang berupa upacara-upacara, baik yang bersifat musiman maupun yang kadangkala (Koentjaraningrat, 2002). Upacara ritual berkaitan erat dengan mitologi lokal yang berkembang dalam masyarakat sehingga menjadi bagian dari identitas budaya mereka. Salah satu contoh nyata pada suku Tengger adalah Upacara Yadnya Kasada, sebuah tradisi syukur masyarakat Tengger atas limpahan berkat dan rahmat yang diberikan oleh Sang Pencipta. Upacara ini dipengaruhi oleh mitologi Roro Anteng dan Joko Seger yang menurut legenda ialah leluhur pendiri masyarakat Tengger yang memperoleh keturunan setelah memohon kepada dewa-dewa. Sebagai syarat, mereka harus mengorbankan anak bungsu mereka, Kusuma, dengan melemparkannya ke dalam kawah Gunung Bromo. Pengorbanan ini dipercaya sebagai simbol kesetiaan terhadap janji dan pengabdian kepada kekuatan alam.. Kekayaan budaya Upacara Yadnya Kasada memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata budaya, namun sayangnya eksposur budaya ini masih belum meluas, terutama di kalangan Geni Z.

Gen Z sering disebut juga dengan “*digital natives*” karena sangat terhubung dengan penggunaan teknologi yang seperti telah tertanam pada diri mereka sejak lahir (Prensky, 2001). Berdasarkan survey APJII 2024, Gen Z mendominasi penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok* dan *X* sehingga penggunaan media sosial ini menjadi sangat relevan untuk menyampaikan informasi atau pesan yang interaktif pada generasi ini. Gen Z umumnya lebih menyukai jenis konten media sosial yang bersifat informatif dan visual dengan durasi yang singkat. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan mereka untuk cepat bosan apabila dihadapkan dengan penyampaian informasi yang bertele-tele atau terlalu panjang. Maka dari itu untuk menggunakan video *motion graphic* pada *Instagram* media sosial sebagai media promosi merupakan salah satu langkah yang tepat untuk melakukan pendekatan terhadap Gen Z. Video *motion graphic* yang menggabungkan berbagai macam elemen yang merepresentasikan masing masing dari budaya upacara diikuti dengan narasi yang informatif mampu menyampaikan pesan budaya dengan cara yang lebih ringan dan menyenangkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, perancangan media promosi video *Motion Graphic* Upacara Yadnya Kasada telah dibuat untuk memberikan wawasan mengenai Upacara Yadnya Kasada dengan pendekatan teknologi untuk meningkatkan pemahaman, mengenalkan nilai-nilai budaya kepada Gen Z dan membantu menggerakkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di kawasan kawasan Gunung Bromo seperti meningkatkan jumlah wisatawan dan membuka jalan kolaborasi dengan berbagai macam sektor industri kreatif, mulai dari pembuatan produk cinderamata sampai pembuatan konten digital lainnya. Inovasi ini tidak hanya mendukung pelestarian budaya lokal saja, namun juga berpotensi untuk menjadi solusi kreatif dalam mempromosikan kebudayaan Indonesia secara modern dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada analisis literatur dan data sekunder untuk mempromosikan nilai-nilai budaya Upacara Yadnya Kasada dalam bentuk video *motion graphic* kepada Gen Z. Data yang dianalisis diambil dari sumber yang telah melakukan penelitian terdahulu yang terpercaya dan memuat data faktual termasuk jurnal ilmiah, artikel, serta publikasi lainnya yang relevan. Teknik analisis data juga masih menggunakan langkah-langkah yang bersifat umum, yakni reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.



Gambar 1. Tahapan Perancangan Video *Motion Graphic*.

Tahap 1

Tahap pertama adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca data literatur yang relevan dengan topik penelitian yaitu “Perancangan Media Promosi Video Motion Graphic Upacara Yadnya Kasada untuk Gen Z”. Hasil dari pengumpulan data tersebut adalah didapatkannya informasi-informasi terkait Upacara Yadnya Kasada dimulai dari asal muasal, tujuan kegiatan, masa prosesi, tokoh-tokoh yang terlibat, kebutuhan yang diperlukan untuk persembahan sampai keunikan-keunikan lainnya yang terdapat pada tradisi ini. Selain itu, pengumpulan referensi untuk video motion graphic yang disenangi oleh Gen Z juga dianalisis untuk memastikan keefektifan informasi yang akan disampaikan.

Tahap 2

Tahap kedua merupakan tahap analisis atau pengolahan data-data yang telah dikumpulkan. Metode analisis data dilakukan dengan memecah kembali data menjadi pembahasan yang lebih sempit sehingga dapat mengidentifikasi struktur cerita dan elemen-elemen visual apa saja yang akan digunakan dalam video *motion graphic*. Penyajian data pun membantu untuk mengidentifikasi karakteristik Gen Z dalam keefektifan Gen Z untuk menerima suatu informasi secara efektif.

Tahap 3

Dari data yang diperoleh maka dirancang video infografis berbentuk *motion graphic* Upacara Yadnya Kasada. Perancangan diawali dengan

mengkaji literatur yang berkaitan dengan Upacara Yadnya Kasada, budaya Suku Tengger, serta aspek-aspek dalam ritual. Tahap ini juga mencakup pengkajian tentang rencana promosi, serta tren media yang relevan untuk kalangan muda, khususnya Gen Z. Proses perancangan ini terdiri dari tiga tahap, diantaranya pra produksi, produksi dan pasca produksi.

1. Pra Produksi

Pada tahap ini dilakukan penentuan ide dan konsep serta pembuatan ilustrasi visual yang merepresentasikan pesan budaya berdasarkan hasil data pada tahap sebelumnya.

1. Ide dan Konsep

Tahap ini merupakan proses perumusan pesan dan informasi yang ingin disampaikan, seperti nilai tradisi, makna ritual, dan pesan yang dapat diambil untuk diaplikasikan dalam kehidupan. Selain itu, juga dilakukan penentuan gaya visual seperti palet warna, elemen visual, dan jenis tipografi yang sesuai untuk menciptakan identitas visual yang kuat.

2. Storyboard

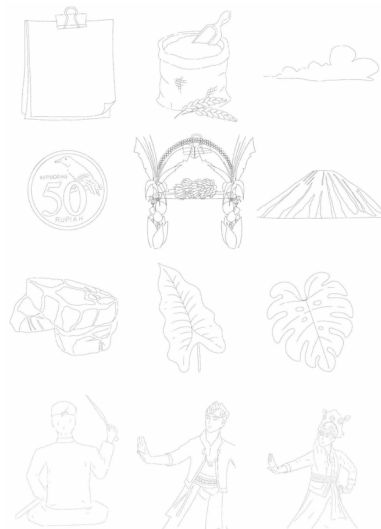
Kemudian tahap selanjutnya yaitu perangkaian sketsa yang menggambarkan alur cerita. Bagian ini mencakup adegan-adegan penting, posisi elemen visual, serta panduan untuk narasi yang berupa tulisan. *Storyboard* bertujuan untuk mempermudah proses produksi agar lebih jelas dan terstruktur.



Gambar 2. Storyboard Video Motion Graphic Upacara Yadnya Kasada

3. Sketsa Aset

Setelah menentukan ide dan konsep, tahap selanjutnya yaitu membuat sketsa karakter dan aset yang menggambarkan isi dari *motion graphic*. Proses sketsa dilakukan secara digital dengan menyesuaikan gaya visual yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.



Gambar 3. Sketsa Aset Video Motion Graphic Upacara Yadnya Kasada

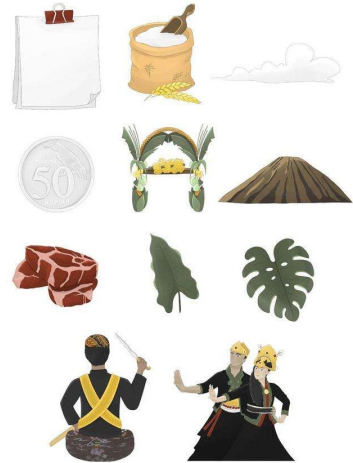
2. Produksi

Perancangan video animasi dilakukan pada tahap ini dengan elemen visual yang telah dibuat sebelumnya. Video diproduksi dengan mempertimbangkan durasi serta gaya visual yang relevan dan menarik perhatian Gen Z.

1. *Artwork Refinement*

Tahap selanjutnya adalah *Artwork Refinement*. Pada tahap ini dilakukan *finishing* dengan pemberian warna serta *shading* pada sketsa yang sudah dibuat sebelumnya untuk memberikan tampilan gambar menjadi lebih

jelas dan menarik.



Gambar 4. Coloring Aset Video Motion Graphic Upacara Yadnya Kasada

Untuk *font* yang digunakan dalam video *motion graphic* ini adalah Poppins, Metal Mania, Berlin Sans FB dan Quicksand. Pemilihan font didominasi dengan jenis sans serif bertujuan untuk memberi kemudahan audiens dalam membaca pesan dan informasi yang diberikan.

- Poppins


```

A B D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. , ? / : ( ) + - =
```

Gambar 5. Font Poppins

- Metal Mania


```

A B D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
A B D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. , ? / : ( ) + - =
```

Gambar 6. Font Metal Mania

- Berlin Sans FB


```

A B D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. , ? / : ( ) + - =
```

Gambar 7. Font Berlin Sans FB

- Quicksand


```

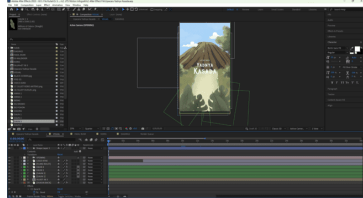
A B D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. , ? / : ( ) + - =
```

Gambar 8. Font Quicksand

2. *Animating* dan *Audio Mixing*

Selanjutnya perancangan masuk ke dalam proses *animating* dan

audio mixing. Pada tahap ini dilakukan perangkaian dan penganimasian aset visual yang mengacu pada *storyboard* dan durasi yang sudah ditentukan. Proses penganimasian aset menggunakan *software* Adobe *After Effects* untuk membuat efek seperti *moving* yang dapat membuat objek bergerak sehingga memberikan kesan hidup. Selanjutnya, proses perancangan dilanjutkan ke tahap *Audio Mixing*, pada tahap ini dilakukan penambahan *backsound music* yang telah dipilih dan *voice over* (VO) narasi yang menjelaskan tentang Upacara Yadnya Kasada.



Gambar 9. Proses Animating dan *Audio Mixing Motion Graphic* Upacara Yadnya Kasada

3. Pembuatan Desain untuk Media Pendukung Promosi

Pada tahap ini dilakukan pembuatan berbagai media promosi pendukung untuk mendukung penyebaran pesan dan informasi yang terdapat dalam video animasi. Dalam perancangan media digunakan konsep media *Above the Line* (ATL) dan *Below the Line* (BTL). Media promosi *Above the Line* (ATL) yang dirancangan mencakup :

1. Poster Digital & Cetak, dirancang dengan visual yang berfokus pada elemen utama Yadnya Kasada seperti ritual persembahan di Gunung Bromo dengan ilustrasi modern yang menarik.
2. Konten Media Sosial, dirancang dengan pendekatan yang lebih efektif mengingat Gen Z

memiliki karakteristik yang aktif, *visual-oriented*, dan cenderung menyukai konten yang singkat namun bermakna. Konten yang dibuat dapat berupa 1) *Carousel Post*, 2) *Reels* atau Video Pendek, 3) *Instagram Story*.

Media promosi *Below the Line* (BTL) yang dirancangan mencakup :

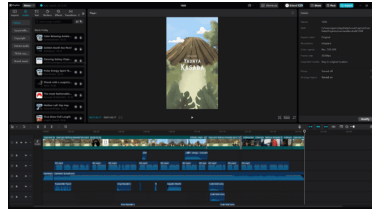
1. X-Banner, dirancang untuk memberikan informasi singkat mengenai budaya Yadnya Kasada, berbentuk vertikal dengan layout dinamis sehingga cocok untuk ditempatkan di ruang publik atau acara terkait.
2. Cideramata, dirancang untuk memperkuat kesan budaya serta menjadi media promosi yang praktis dan menarik bagi Gen Z, dikemas dengan gaya modern yang menunjukkan aspek-aspek dalam Upacara Yadnya Kasada. Cideramata dapat berupa 1) Baju, 2) *Totebag*, dan 3) *Sticker*.

Cideramata tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, namun juga sebagai alat untuk meningkatkan rasa bangga Gen Z terhadap budaya lokal. Dengan adanya cideramata, diharapkan dapat memperluas jangkauan kampanye serta membangun hubungan emosional dengan kalangan muda sebagai audiens.

3. Pasca Produksi

1. *Sound Effect*

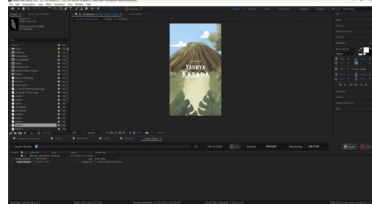
Tahap ini merupakan tahap terakhir pada proses produksi. Pada proses ini dilakukan penambahan *sound effect* yang bertujuan untuk memberi tekanan mendetail pada gerakan animasi menggunakan aplikasi *CapCut*.



Gambar 10. Proses penambahan *Sound Effect Video Motion Graphic* Upacara Yadnya Kasada

2. *Rendering*

Setelah seluruh komponen video dijadikan satu dan telah selesai proses *editingnya*, peneliti melakukan *rendering* untuk finalisasi proyek menjadi video *motion graphic* yang utuh.



Gambar 11. Proses *Rendering* Video *Motion Graphic* Upacara Yadnya Kasada

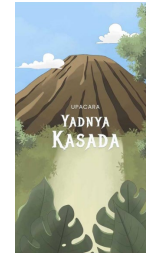
Tahap 4

Pada tahap keempat atau tahap terakhir yaitu tahap pengujian dilakukan dengan cara publikasi video *motion graphic* pada Instagram serta menyebarkan kuesioner untuk mengukur efektivitas video dalam meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap budaya Yadnya Kasada. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala likert yang untuk mengukur tingkat setuju atau tidak setuju seseorang terhadap sebuah pernyataan untuk menilai beberapa aspek, termasuk daya tarik visual, pemahaman terhadap informasi yang disampaikan, serta dampaknya terhadap minat audiens dalam mempelajari lebih lanjut tentang tradisi ini. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tingkat keberhasilan media *motion graphic* sebagai alat promosi budaya Yadnya Kasada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Data

1. Final video *motion graphic* Upacara Yadnya Kasada
 - a. *Cover video motion graphic*



Gambar 12. Cover *Motion Graphic* Upacara Yadnya Kasada

- b. *Scene* dan durasi video *motion graphic*

Scene 1 (00:00:00 - 00:00:04)

Pada *scene* 1 ini merupakan bagian opening yang menampilkan judul dari video *motion graphic* yaitu “Upacara Yadnya Kasada” dengan latar tempat di bawah kaki Gunung Bromo.

Scene 2 (00:00:04 - 00:00:11)

Selanjutnya terdapat sebuah konten *FYI* atau *for your information* yang berisikan tentang sedikit pendahuluan tentang Upacara Yadnya Kasada agar dapat penonton sudah memiliki arahan saat video berlangsung.

Scene 3 (00:00:11 - 00:00:19)

Scene 3 berisikan siluet-siluet dari berbagai macam budaya yang terdapat pada saat upacara berlangsung seperti Ongkek, Dukun dan tarian Roro Anteng dan Joko Seger.

Scene 4 (00:00:19 - 00:00:25)

Pada *scene* 4 muncul sebuah kalender yang akan menunjukan hari ke-14 dalam bulan Kasada yang berarti tanggal dimana Upacara Yadnya Kasada dilaksanakan dalam penanggalan kalender tradisional hindu milik masyarakat suku Tengger.

Scene 5 (00:00:25 - 00:00:38)

Lanjut ke *scene* 5 yang menampilkan bermacam-macam hasil bumi (padi, semangka, manggis dan pisang), ternak (daging), dan uang yang kemudian disusun rapi menjadi kesatuan bernama Ongkek.

Scene 6 (00:00:38 - 00:00:45)

Scene 6 memperlihatkan Ongkek yang telah berada di pinggir kawah Gunung Bromo dan setelah itu Ongkek akan dilempar ke dalam kawah Gunung Bromo sebagai bentuk rasa syukur masyarakat Tengger.

Scene 7 (00:00:45 - 00:01:04)

Setelah Ongkek dilemparkan ke kawah Gunung Bromo, selanjutnya di Scene 7, para dukun mulai membacakan mantra-mantra serta sejarah dari Upacara Yadnya Kasada.

Scene 8 (00:01:04 - 00:01:18)

Scene 8 menampilkan Tarian Roro Anteng dan Joko Seger untuk menghidupkan suasana setelah prosesi ritual sebelumnya.

Scene 9 (00:01:18 - 00:01:38)

Pada scene 9 masuk beberapa real footage Upacara Yadnya Kasada yang tersedia dari beberapa sumber yang ditemukan.

Scene 10 (00:01:38 - 00:01:43)

Selanjutnya pada scene 9 =atau closing dibuat reverse dari opening dengan tujuan agar video motion graphic menjadi video looping.

2. Media promosi video motion graphic Above The Line (ATL) Upacara Yadnya Kasada

- a. Poster



Gambar 23. Poster Video Motion Graphic Upacara Yadnya Kasada

- b. Carousel Post



Gambar 24. Carousel Post Instagram Motion Graphic Upacara Yadnya Kasada

- c. Instagram Story



Gambar 26. Instagram Story Motion Graphic Upacara Yadnya Kasada

3. Media promosi video motion graphic Above The Line (ATL) Upacara Yadnya Kasada

- a. X-Banner`



Gambar 27. X-Banner Motion Graphic Upacara Yadnya Kasada

- b. Baju



Gambar 28. Baju Motion Graphic Upacara Yadnya Kasada

- c. Totebag



Gambar 29. Totebag Motion Graphic Upacara Yadnya Kasada

- d. Sticker Pack

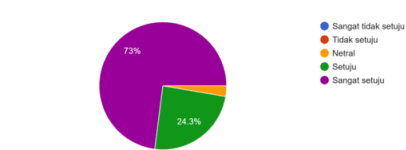


Gambar 30. Sticker Pack Cover Motion Graphic Upacara Yadnya Kasada

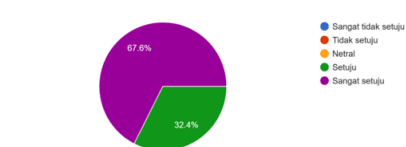
3.2. Hasil Pengujian

Pengambilan data uji coba pada video *motion graphic* Upacara Yadnya Kasada sebagai media promosi dari kuesioner yang telah disebar dengan tujuan melakukan uji validitas dan uji respons audiens yang melibatkan 37 responden dari kalangan gen Z. Kegiatan validasi dilakukan untuk menilai media promosi Upacara Yadnya Kasada. Instrumen untuk validasi materi terdiri dari 6 pernyataan berbasis skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap efektivitas video sebagai media promosi Upacara Yadnya Kasada. Selain itu, terdapat 5 pertanyaan yang mengevaluasi informasi yang disampaikan dalam video untuk mengetahui sejauh mana video tersebut dipahami oleh audiens.

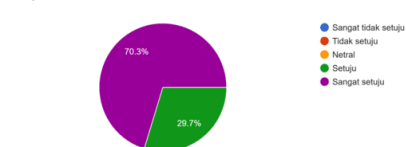
Apakah ilustrasi dan animasi yang di dalam video terlihat menarik dan relevan? 🍌



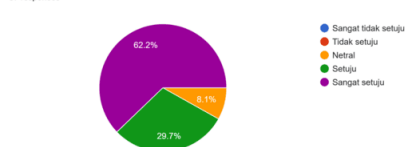
Video ini bikin aku paham makna dan tujuan dari Upacara Yadnya Kasada 🍌



Informasi yang disampaikan jelas dan mudah untuk dipahami 🍌

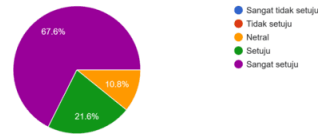


Durasi video sudah cukup untuk memberikan penjelasan tentang Upacara Yadnya Kasada 🍌



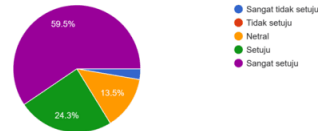
Video ini bikin aku lebih tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang Upacara Yadnya Kasada 🍌

37 responses



Aku jadi mau share video ini ke teman-teman di sosial media dan menghadiri langsung Upacara Yadnya Kasada 🍌

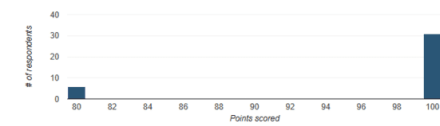
37 responses



Gambar 31. Grafik Hasil Pernyataan Skala Likert Hasil penilaian dari 5 pertanyaan mengenai informasi yang disampaikan pada video, sebanyak 31 responden mendapatkan poin sempurna, sedangkan 6 responden lainnya mendapatkan 80 poin. Hal ini akan dijadikan sebagai bahan evaluasi agar perancangan video dapat dibuat dengan menyajikan informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

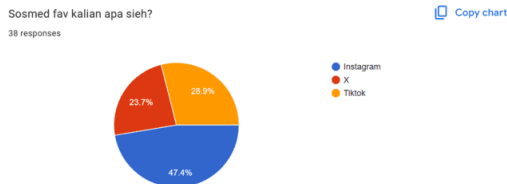
Average	Median	Range
96.76 / 100 points	100 / 100 points	80 - 100 points

Total points distribution



Gambar 32. Grafik Hasil Penilaian 5 Pertanyaan Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap video motion graphic yang digunakan sebagai media promosi Upacara Yadnya Kasada. Sebanyak **93,8% responden** menyatakan bahwa konten visual yang disajikan dalam video menarik perhatian mereka, sementara narasi yang menyertainya dianggap jelas dan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa elemen desain grafis dan penyampaian informasi telah berhasil memenuhi preferensi audiens, khususnya generasi muda. Selain itu, sebanyak **96,8% responden** mengungkapkan bahwa media promosi berbasis *motion graphic* ini secara efektif membantu mereka memahami nilai-nilai budaya yang terkandung dalam Upacara Yadnya Kasada. Hal ini menandakan bahwa pendekatan kreatif melalui penggunaan media digital dapat menjadi sarana edukasi yang menarik sekaligus mendukung pelestarian budaya.

Penulis memilih Instagram sebagai wadah utama penyebaran media promosi untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas promosi. Pemilihan ini didasarkan pada temuan survei yang menunjukkan bahwa hampir 50% dari 37 responden memilih Instagram sebagai sosial media kesukaan mereka.



Gambar 33. Grafik Hasil Survei Sosial Media

Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat membuat tradisi budaya Yadnya Kasada lebih dikenal dan diapresiasi oleh kalangan muda khususnya gen Z. Temuan ini memperkuat pentingnya pengemasan ulang tradisi budaya menggunakan teknologi modern sangatlah penting untuk meningkatkan apresiasi dan kesadaran generasi muda terhadap warisan budaya Indonesia.

3.3. Pembahasan

Penggunaan video *motion graphic* sebagai media promosi Upacara Yadnya Kasada merupakan salah satu cara yang cukup efektif untuk menarik perhatian Gen Z karena media *motion graphic* mampu menggabungkan elemen-elemen visual secara dinamis dengan audio yang menarik, dan narasi informatif yang relevan serta mudah untuk dicerna sesuai dengan karakteristik Gen Z yang cenderung menyukai visual dan memiliki rentang perhatian yang lebih singkat membuat media seperti ini efektif dalam menyampaikan informasi budaya secara mendalam.

Pemilihan media sosial pun melalui analisa data terlebih dahulu dimana ditemukan bahwa kebanyakan Gen Z aktif dalam salah satu media sosial yaitu *Instagram*. Penyebarluasan informasi terkait video *motion graphic* ini akan dilakukan di Instagram tepatnya pada bagian *reels*, dengan konten lainnya seperti *postingan*, *instagram story* dan *reels* yang membahas tentang budaya Upacara Yadnya Kasada yang bertujuan untuk memberikan edukasi yang berupa teks informatif beserta kuis-kuis interaktif.

Selain melalui promosi secara digital, ada juga media pendukung promosi lainnya berupa cinderamata seperti baju, *totebag*, dan *sticker* yang dibuat dengan konsep desain layout sesuai

tren yang disenangi Gen Z seperti Y2K, Urban serta Coquette yang memiliki nilai estetika yang tinggi. Produk-produk di atas dipilih karena praktis untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari serta dapat menjadi *soft-selling* ketika digunakan di ruang publik.

4. KESIMPULAN

Setelah melalui proses penelitian berupa pengumpulan dan analisis data, penulis merancang sebuah konsep video *motion graphic* yang sesuai untuk perancangan media pembelajaran dan promosi budaya lokal Indonesia untuk Gen Z. Perancangan ini diawali dengan penentuan objek kasus yaitu Gen Z, lalu dilanjutkan dengan pengidentifikasian masalah dan pengumpulan data terkait yang dapat mendukung pemecahan masalah. Setelah melakukan analisis, penulis menentukan media utama dan penunjang yang dapat berguna dalam upaya pengenalan dan promosi budaya yang telah dipilih. Setelah menentukan media, proses perancangan dilanjutkan dengan penentuan konsep visual yang akan digunakan pada media yang sudah ditetapkan. Selanjutnya proses visualisasi melalui beberapa tahapan seperti *brainstorming*, penentuan referensi visual, pembuatan sketsa, pewarnaan aset, dan pembuatan desain *prototype*. Setelah proses desain media selesai, perancangan dilanjutkan dengan melakukan perwujudan media sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang telah dikumpulkan, penulis memilih Instagram sebagai *platform* yang akan digunakan untuk mendistribusikan video animasi dan media visual lainnya. Penentuan keputusan ini didasari oleh data yang didapatkan, dimana Gen Z mendominasi penggunaan media sosial seperti *Instagram* karena media ini sangat relevan untuk menyampaikan informasi atau pesan yang interaktif pada generasi ini. Instagram juga dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja, di mana pun dan kapan pun selama terdapat perangkat serta jaringan internet.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

- Universitas Tabanan yang telah menerbitkan Jurnal Sutasoma sebagai wadah publikasi hasil kegiatan

- penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti di Indonesia.
- Dr Sri Wahyuning Septarina, S.Ds., M.Ds. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam proses penelitian sehingga perancangan ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajriana, F. (2017). Upacara Adat Buang Jung pada Masyarakat Suku Sekak di Bangka. *Jurnal Kajian Kebudayaan*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.14710/sabda.3.2.%p>
- Fajrina, A., Denny Nugraha, N., & Apsari, D. (2021). Perancangan Media Promosi Untuk Festival Permainan Tradisional Anak Kebudayaan Betawi. *E-Proceeding of Art & Design*, 8(6), 3009–3025.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199–208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Kurniawan, P. D., & Wenas, M. B. (2019). *Perancangan Motion Graphic Sebagai Media Publikasi KTP Anak Di Kota Salatiga*. [https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/20131/2/T1_692014023_Full text.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/20131/2/T1_692014023_Full%20text.pdf)
- Prensky, M. (2001). . Digital Natives, digital immigrants . On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Nurcahyono, O. H., & Astutik, D. (2018). Harmonisasi Masyarakat Adat Suku Tengger (Analisis Keberadaan Modal Sosial Pada Proses Harmonisasi Pada Masyarakat Adat Suku Tengger, Desa Tosari, Pasuruan, Jawa Timur). *Dialektika Masyarakat: Jurnal Sosiologi*, 2(1), 1–12.
- Rahmawati, S. A. A., & Andalas, E. F. (2023). Asal Usul Upacara Yadnya Kasada Sebagai Dasar Kehidupan Kebudayaan Masyarakat Tengger Probolinggo. *Lingua Franca: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 7(1), 110–120. <https://doi.org/10.30651/lf.v7i1.9702>
- Raynaldi, M. (2024). *Perancangan Motion Graphic Sebagai Media Kampanye Sosial Mengatasi FOMO Pada Remaja Usia 18-21 Tahun* [Tugas Akhir. Universitas Dinamika]. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7578/1/19420100087-2024-UNIVERSITASDINAMIKA.pdf>
- Sa'diya, L. (2017). Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3530>
- Wirajaya, I. G. A. B. A., Ariesta, I. G. B. B. B., & Putra, I. W. D. (2024). Perancangan Video Animasi 2D Sebagai Media Pembelajaran Memahami Bangun Ruang 3D Untuk Siswa Kelas 4 SD Negeri 4 Pemcutan. *Jurnal Selaras Rupa*, 5(1), 25–31.
- Wisnuadi, K. (2024). *Faktanya Beda! Survey 2024 Media Sosial di Indonesia*. DIPSTATISTIK. <https://dipstrategy.co.id/blog/statistik-media-sosial-berdasarkan-generasi-di-indonesia/>