

HUBUNGAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI @AGRISYMPHONY TERHADAP MINAT INTERAKSI FOLLOWERS INSTAGRAM

RELATIONSHIP BETWEEN MOTION GRAPHICS PROMOTION AND INSTAGRAM FOLLOWERS' INTERACTION INTEREST @AGRISYMPHONY

¹⁾Raffi Andhika, ²⁾Wahyu Budi Priatna, ³⁾Rici Tri Harpin Pranata,
⁴⁾Sutisna Riyanto

^{1,2,3)}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi, IPB University, Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

⁴⁾Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University, Jalan Raya Dramaga, Kampus IPB Darmaga, Bogor, Jawa Barat 16680

*Email: muhammadraffiandhika@apps.ipb.ac.id, wahyupr@apps.ipb.ac.id,
ricitriha@apps.ipb.ac.id, sutisnari@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara penggunaan motion graphic sebagai media promosi dan minat interaksi dari followers Instagram di acara Agrisymphony. Dengan fokus pada integrasi media sosial sebagai promosi yang lebih efektif serta peran komunikator sosial yang lebih efektif bagi mahasiswa dan lembaga pendidikan, penelitian ini berangkat dari permasalahan yang ada. Motion graphic dengan gabungan visual, teks serta audio, serta pesan promosi yang ditata, menjadi lebih menarik. Penelitian ini berfokus pada pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan eksplanatif. Penelitian ini dibagi pada 121 responden secara online yang merupakan followers aktif dari akun @agrisymphony, dan dianalisis dengan program SPSS berdasarkan korelasi, interval validitas dan reliabilitas, dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara penggunaan motion graphic dan minat interaksi followers dengan nilai korelasi 0,963 dan signifikansi < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa kadar keterlibatan audiens pada media sosial berbanding lurus dengan efektivitas dan kreativitas motion graphic yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual yang ditawarkan dengan motion graphic mampu untuk meningkatkan promosi digital serta komunikasi antara penyelenggara acara dengan audiens.

Kata Kunci: Agrisymphony, Instagram, interaksi followers, motion graphic, promosi digital.

ABSTRACT

This research focuses on the relationship between the use of motion graphics as promotional media and the interaction interest of Instagram followers at Agrisymphony events. By focusing on the integration of social media as a more effective promotion and a more effective role of social communicators for students and educational institutions, this research starts from existing problems. Motion graphics with a combination of visuals, text and audio, as well as arranged promotional messages, become more attractive. This research focuses on a quantitative approach with descriptive and explanatory methods. This research was distributed to 121 online respondents who were active followers of the @agrisymphony account, and analyzed using the SPSS program based on correlation, validity and reliability intervals, and simple linear regression. The results of this research show a very strong relationship between the use of motion graphics and followers' interaction interest with a correlation value of 0.963 and a significance of <0.001. This shows that the level of audience engagement on social media is directly proportional to the effectiveness and creativity of the motion graphics

used. This shows that the visual communication offered by motion graphics is able to improve digital promotions and communication between event organizers and audiences.

Keywords: Agrisymphony, Instagram, follower interaction, motion graphics, digital promotions.

A. PENDAHULUAN

Bagi universitas, media sosial telah menjadi bagian dari kampanye iklan untuk acara besar. media sosial juga telah menjadi iklan digital. Dalam menjangkau audiens yang beragam, pendekatan yang lebih hati-hati diperlukan. media sosial adalah sarana komunikasi dan promosi utama. Instagram adalah platform media sosial yang digunakan hampir semua siswa dan orang muda. Hampir semua siswa memiliki akun Instagram. Berbagai fitur iklan dan komunikasi Instagram termasuk cerita dan postingan yang dapat digabungkan dengan *reels* untuk menyampaikan informasi dengan cara yang kreatif dan interaktif (Safitri, 2024). Saat ini, ada banyak iklan banner dalam bentuk *motion graphics* (Herlambang & Dewi, 2023).

Sebagai alat promosi digital, *motion graphics* adalah pendekatan inovatif yang dapat menarik perhatian audiens dan sekaligus menyampaikan pesan yang jelas dengan cara yang estetik. Dalam memasarkan acara universitas berskala besar, *motion graphics* adalah alat promosi yang kemungkinan besar akan meningkatkan interaksi audiens karena kemampuannya untuk menggabungkan visual yang kuat dan penceritaan. Ini paling *applicable* untuk audiens target, anak muda, yang sangat responsif terhadap konten digital yang interaktif dan dapat dibagikan. Penelitian mengenai konten edukasi digital juga menunjukkan bahwa visual yang terstruktur dan mudah diproses mampu meningkatkan perhatian serta interaksi audiens di Instagram karena beban kognitif pengguna menjadi lebih ringan saat menerima informasi (Putra et al., 2023). Temuan ini memperkuat bahwa *motion graphic* bukan hanya menarik secara estetik, tetapi juga efektif dalam memfasilitasi pemahaman dan mendorong interaksi pengguna.

Agrisymphony adalah salah satu acara tahunan terbesar yang diselenggarakan oleh IPB University, yang telah menjadi bagian dari kalender akademik dan budaya kampus. Acara ini bukan hanya rangkaian kegiatan seni, pameran inovasi, dan penampilan bintang nasional, tetapi juga acara untuk memperkenalkan dan mengembangkan kreativitas mahasiswa serta promosi institusi kepada publik. Berkaitan dengan acara berskala besar dan audiens yang luas, Agrisymphony memerlukan penggunaan teknik promosi digital yang tidak hanya kreatif tetapi juga terukur efektivitasnya. Penggunaan *motion graphic* sebagai promosi untuk Agrisymphony membantu akun Instagram menarik perhatian audiens dan meningkatkan tingkat interaktivitas pengikut dan audiens umum (Putra & Anwar, 2024).

Minat yang dihasilkan dalam interaksi media sosial, yang mencakup *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*, menunjukkan keberhasilan kampanye digital. Interaksi ini mencerminkan seberapa dalam audiens terlibat dengan konten (Nugraha, 2023). Minat dalam interaksi media sosial berdampak positif pada hubungan emosional dan sosial antara penyelenggara acara dan audiens, selain dari jangkauan kegiatan promosi. Teori *Uses and Gratifications* menyatakan bahwa pengguna media sosial mencari konten yang memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial (Katz et al., 1973). Oleh karena itu, konten *motion graphics* yang dirancang secara kreatif dan berfokus pada audiens memenuhi kebutuhan ini dan mendorong pengguna untuk terlibat secara aktif dengan konten tersebut.

Keunikan penelitian ini terletak pada analisis terhadap efektivitas *motion graphic* dalam promosi event kampus berskala besar seperti Agrisymphony. Hal ini belum banyak dibahas dalam kajian-kajian yang ada. Banyak penelitian yang mempertimbangkan efektivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial (Safitri, 2024), tetapi yang meneliti peran *motion graphic* pada audiens *engagement* masih sedikit. Sebagai ikon komunikasi visual yang inovatif, *motion graphic* menawarkan potensi besar dalam merangsang audiens dan mendorong interaktivitas (Herlambang & Dewi, 2023; Fujianto & Antoni, 2020). Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa kreativitas konten visual dalam media sosial memiliki pengaruh besar terhadap ketertarikan dan partisipasi audiens, terutama ketika konten disajikan secara interaktif (Pranata & Rahmawati, 2022). Konten visual yang kuat terbukti meningkatkan kecenderungan audiens untuk berinteraksi dan

merespons pesan promosi secara aktif. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kombinasi elemen visual, teks, dan narasi dalam satu kesatuan promosi yang mengedepankan *emotion advertisement* akan memperoleh hasil yang lebih baik, apalagi jika keempat elemen tersebut inovatif dan selaras. Penelitian ini mendekati *motion graphic* sebagai promosi digital yang mengundang audiens secara aktif untuk berpartisipasi dan berinteraksi melalui media sosial.

Penelitian dalam kasus ini, menggunakan pendekatan teori Keterlibatan Pelanggan oleh Brodie *et al.* (2011), yang berpendapat bahwa keterlibatan audiens dikembangkan melalui pengalaman interaktif dan emosional dengan konten digital. Prinsip ini sesuai dengan Teori Penggunaan dan Kepuasan (Katz *et al.*, 1973), yang menyatakan bahwa pengguna media sosial mencari konten yang memenuhi kebutuhan untuk hiburan, informasi, dan ekspresi diri. Integrasi visual, teks, dan audio dalam grafik bergerak sejalan dengan konsep *Multimedia Learning* oleh Mayer (2009), yang menyatakan bahwa kombinasi komponen visual dan verbal meningkatkan pemahaman dan retensi informasi. Ketika berbicara tentang promosi digital, grafik bergerak menampilkan kombinasi elemen yang efektif dan menarik. Presentasi visual yang dinamis memperkuat pemikiran sentral yang terhalang sementara kebosanan audiens diminimalkan. Komponen interaktivitas dan penceritaan yang termasuk dalam grafik bergerak meningkatkan potensinya dibandingkan dengan media statis. Pemahaman ini berfungsi untuk menganalisis hubungan antara tingkat konten visual dan tingkat interaksi audiens di media sosial.

Penggunaan grafik bergerak dalam promosi digital efektif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan citra sebuah acara melalui komunikasi yang hidup dan menarik (Putra & Anwar, 2024; Margery & Saputra, 2024). Ide ini terkait dengan *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986), yang menjelaskan pengaruh visual yang menarik perhatian dan pesan persuasif terhadap pengolahan informasi audiens. Integrasi desain visual yang kuat dengan narasi yang koheren memfasilitasi penerimaan emosional dan rasional dari pesan promosi. Selain itu, penggunaan grafik bergerak membantu memperluas jangkauan pesan dan memperkuat koneksi antara penyelenggara dan audiens (Nurmansyah *et al.*, 2023). Dewi (2023) menemukan bahwa konten grafik bergerak meningkatkan efektivitas penceritaan digital di media sosial. Penggunaan visual komunikatif mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan keterlibatan audiens organik. Efektivitas media inilah yang menjadi alasan mengapa grafik bergerak dipilih sebagai strategi promosi utama untuk Agrisymphony. Sejalan dengan itu, menjelaskan bahwa kekuatan desain visual dalam konten digital memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi serta minat audiens untuk berinteraksi dengan suatu postingan (Habibah & Pranata, 2023). *Motion graphic* yang menampilkan dinamika visual terbukti memberikan stimulus lebih kuat dibandingkan konten statis, sehingga mendorong audiens untuk memberikan respons melalui *likes*, *comments*, ataupun pembagian ulang konten.

Studi ini bertujuan untuk memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi komunikasi digital di lingkungan akademis. Analisis difokuskan pada mengidentifikasi bentuk dan fitur grafik bergerak yang digunakan dalam promosi Agrisymphony, serta efektivitasnya dalam merangsang interaksi di antara pengikut Instagram. Penelitian ini juga memeriksa sejauh mana grafik bergerak membantu meningkatkan kesadaran audiens terhadap acara tersebut. Pendekatan empiris diambil untuk menganalisis korelasi antara kualitas visual dan tingkat keterlibatan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan literatur yang ada tentang komunikasi visual digital dan menguatkan dasar teori promosi di media sosial, terutama dalam konteks iklan acara. Temuan penelitian ini akan membantu penyelenggara acara kampus dalam mengembangkan strategi promosi yang inovatif dan efektif. Temuan tersebut juga berpotensi untuk memperdalam pemahaman tentang dampak konten visual interaktif terhadap keterlibatan audiens, khususnya dalam komunikasi digital (Simbolon & Suandi, 2023; Maulana *et al.*, 2024).

B. LANDASAN TEORI

Dasar teoritis penelitian ini didasarkan pada komunikasi visual dan interaksi digital. Teori Pembelajaran Multimedia (Mayer, 2009) menyatakan bahwa orang dapat memproses informasi dengan lebih efektif ketika pesan disampaikan dalam bentuk visual dan auditori secara bersamaan. Hal ini terutama berlaku untuk grafik bergerak, yang menggabungkan animasi, teks, dan audio untuk

memfasilitasi pemahaman dan retensi informasi. Selain itu, Teori Penggunaan dan Kepuasan (Katz *et al.*, 1973) mengemukakan bahwa audiens secara aktif mencari media yang menyediakan hiburan, informasi, dan interaksi sosial, itulah sebabnya grafik bergerak yang dirancang secara kreatif dapat memenuhi kebutuhan tersebut dan mendorong keterlibatan.

Sehubungan dengan sikap audiens, *Model Kemungkinan Elaborasi* (Petty & Cacioppo, 1986) menyatakan bahwa respons seseorang terhadap sebuah pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor sentral dan daya tarik visual. Grafik bergerak yang dirancang secara inovatif dapat berfungsi sebagai stimulus periferik yang memperkuat penerimaan pesan. Menurut Teori Keterlibatan menganggap interaksi audiens di media sosial sebagai manifestasi dari keterlibatan emosional dan kognitif mereka dengan konten, yang dapat dibuktikan melalui suka, *comments*, dan berbagi (Brodie *et al.*, 2011). *Teori Difusi Inovasi* (Rogers, 2003) juga memberikan kerangka kerja bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran utama untuk penyebaran inovasi, terutama ketika penyebarannya melibatkan konten yang menarik secara visual.

Konsep *Komunikasi Pemasaran Terpadu* menekankan pentingnya mempertahankan konsistensi pesan di berbagai media untuk membangun citra dan menarik audiens. Dalam kasus promosi pariwisata dan acara, studi oleh Lestari *et al.* (2021) dan Ariyani, Winoto, dan Rodiah (2023) melaporkan bahwa platform media sosial Instagram dapat meningkatkan keterlibatan audiens, asalkan konten promosi bersifat interaktif dan menarik secara visual. Hal ini sejalan dengan temuan Cantika dan Riyanto (2022) yang mencatat bahwa kualitas visual dan daya tarik desain adalah faktor kritis yang meningkatkan minat audiens dalam berinteraksi dalam materi promosi digital.

Karena itu, kerangka teoritis ini menggabungkan grafik bergerak sebagai variabel strategis dalam promosi digital. Integrasi teori komunikasi visual, motivasi audiens, dan *teori difusi inovasi* memvalidasi posisi bahwa grafik bergerak dapat meningkatkan interaksi audiens di antara pengikut Instagram untuk acara Agrisymphony sambil juga memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran digital.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan karakteristik deskriptif dan eksplanatif untuk mengukur hubungan antara penggunaan *motion graphic* sebagai media promosi dengan minat interaksi followers Instagram pada event Agrisymphony (Brodie *et al.*, 2011; Herlambang & Dewi, 2023). Data primer diperoleh melalui kuesioner daring berbasis skala Likert 1–5, yang disebarkan secara online melalui WhatsApp kepada followers aktif akun @agrisymphony (Safitri, 2024). Instrumen penelitian dirancang untuk mengukur persepsi terhadap daya tarik visual, kejelasan pesan, kreativitas desain, serta respons interaksi berupa likes, *comments*, share, dan partisipasi audiens dalam kegiatan promosi (Mayer, 2009; Nugraha, 2023).

Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan September hingga Oktober 2025, bertepatan dengan periode promosi Agrisymphony (Putra & Anwar, 2024). Sampel penelitian berjumlah 99 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dari populasi sebesar 10.207 followers, dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden yang dianggap relevan dan memenuhi kriteria sebagai pengikut aktif akun tersebut (Safitri, 2024). Alat yang digunakan meliputi kuesioner daring melalui Google Form dan perangkat lunak analisis statistik SPSS untuk mengolah serta menginterpretasikan data (Nurmansyah *et al.*, 2023).

Analisis data dilakukan secara deskriptif guna menggambarkan kecenderungan jawaban responden, serta inferensial menggunakan uji regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Fujianto & Antoni, 2020). Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas *motion graphic* dalam meningkatkan interaksi digital audiens pada media sosial Instagram (Dewi, 2023; Margery & Saputra, 2024).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari total 121 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 79 orang (65,3%), sedangkan laki-laki berjumlah 42 orang (34,7%). Berdasarkan kelompok usia, hampir seluruh responden berusia ≥ 20 tahun dengan jumlah 118 orang (97,5%), sementara hanya 3 responden (2,5%) yang berusia di bawah 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kategori dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram.

Dari segi durasi penggunaan, sebanyak 42 responden (34,7%) mengakses Instagram selama 1–3 jam per hari, diikuti oleh 36 responden (29,8%) yang menggunakan selama 4–6 jam, kemudian 23 responden (19,0%) selama lebih dari 6 jam, dan 20 responden (16,5%) kurang dari 1 jam per hari. Data ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat aktivitas tinggi di Instagram, sehingga relevan dalam menilai efektivitas motion graphic sebagai media promosi digital.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	34,7 %
	Perempuan	79	65,3 %
Usia	< 20 tahun	3	2,5%
	≥ 20 tahun	118	97,5 %

	hu n		
Durasi Mengakses Instagram per Hari	< 1 jam	20	16,5 %
	1–3 jam	42	34,7 %
	4–6 jam	36	29,8 %
	6 jam	23	19,0 %
Total Responden		121	100%

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai ketepatan setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian sebagai alat ukur variabel. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 27 dengan jumlah responden sebanyak 121 orang, diperoleh nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) untuk setiap butir pada variabel X (penggunaan *motion graphic*) dan variabel Y (minat interaksi followers) berada pada rentang 0,862 hingga 0,921. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} sebesar 0,178, sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur indikator yang diharapkan secara konsisten. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya karena telah memenuhi kriteria validitas yang baik, sebagaimana terlihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir	Nilai Koefisien Korelasi (r _{hitung})	Keterangan
X1	0,888	Valid
X2	0,921	Valid
X3	0,900	Valid
X4	0,882	Valid
X5	0,862	Valid
X6	0,880	Valid
X7	0,891	Valid
Y1	0,869	Valid
Y2	0,910	Valid
Y3	0,891	Valid
Y4	0,867	Valid
Y5	0,895	Valid
Y6	0,917	Valid
Y7	0,890	Valid
Y8	0,891	Valid

Sumber: SPSS for windows versi 27

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} untuk butir instrumen penelitian lebih besar dari 0,178, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Nilai tertinggi diperoleh pada butir X2 dengan nilai korelasi sebesar 0,921, yang menunjukkan bahwa pernyataan pada butir tersebut memiliki tingkat keterukuran paling kuat terhadap variabel yang diteliti. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada butir X5 dengan nilai korelasi sebesar 0,862. Meskipun demikian, nilai tersebut tetap berada di atas batas minimum validitas yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel penggunaan motion graphic (X1–X7) dan variabel minat interaksi followers (Y1–Y8) layak digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali. Instrumen dikatakan

reliabel apabila item-item di dalamnya menghasilkan jawaban yang stabil dan tidak berubah secara signifikan jika diukur kembali dalam kondisi yang sama.

Tabel 3. Hasil Reabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
N of Items	

Sumber: SPSS for windows versi 27

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,957 dengan jumlah item sebanyak 7 butir pernyataan variabel X. Menurut kriteria reliabilitas (Sugiyono, 2019), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, nilai 0,957 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Artinya, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang stabil dan konsisten apabila digunakan pada waktu atau kondisi yang berbeda.

Tabel 4. Hasil Reabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
N of Items	

Sumber: SPSS for windows versi 27

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,966 dengan jumlah item sebanyak 8 butir pernyataan. Berdasarkan kriteria reliabilitas menurut Sugiyono (2019),

instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Nilai 0,966 termasuk dalam kategori sangat tinggi, yang berarti seluruh butir pernyataan pada variabel ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel ini dapat dipercaya dan menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama.

4. Uji Normalitas Kolmogorov–Smirnov

Uji normalitas *Kolmogorov–Smirnov* (K–S) adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data dalam sebuah sampel mengikuti distribusi normal. Uji ini bekerja dengan membandingkan bentuk distribusi data aktual dengan distribusi normal teoretis. Jika nilai Sig. (p-value) > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal, karena tidak ada perbedaan yang signifikan antara data dan distribusi normal. Sebaliknya, jika p-value ≤ 0,05, maka data dinyatakan tidak normal.

Tabel 5. Normalitas Kolmogorov–Smirnov

Item	Nilai
N	121
Mean	0.000000
Std. Dev	2.0916
K–S Statistic	0.067
Sig. (Asymp. 2-tailed)	0.200
Monte Carlo Sig.	0.202

Sumber: SPSS for windows versi 27

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov–Smirnov*, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Nilai test statistic sebesar 0,067 dan nilai perbedaan maksimum (most extreme differences) yang relatif kecil juga mengindikasikan bahwa penyimpangan data dari distribusi normal tidak signifikan. Hasil *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,202 semakin menguatkan kesimpulan bahwa data tidak melanggar asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis statistik parametrik seperti regresi linier, uji t, atau ANOVA.

5. Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana dua variabel memiliki hubungan atau keterkaitan satu sama lain. Melalui uji ini, peneliti dapat melihat apakah perubahan pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan pada variabel lainnya, serta menentukan arah dan kekuatan hubungan tersebut.

Tabel 6. Hasil Korelasi

Variabel		Motion Graphic	Interaktivitas Followers
Motion Graphic	Pearson Correlation	1	0.963**
	Sig. (2-tailed)	—	< 0.001
	N	121	121
Interaktivitas Followers	Pearson Correlation	0.963**	1
	Sig. (2-tailed)	< 0.001	—
	N	121	121

Sumber: SPSS for windows versi 27

Hasil uji korelasi pada tabel menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara penggunaan *motion graphic* dan interaksi followers di Instagram. Nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,963 dengan tingkat signifikansi < 0,001 menandakan bahwa hubungan tersebut tidak terjadi secara kebetulan, melainkan signifikan secara statistik. Artinya, semakin menarik dan efektif penggunaan *motion graphic* dalam kegiatan promosi, maka semakin tinggi pula minat serta keterlibatan followers terhadap akun yang bersangkutan. Dengan jumlah responden sebanyak 121 orang, temuan ini memperlihatkan bahwa *motion graphic* memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik konten dan mendorong partisipasi audiens di media sosial.

6. Uji Regresi Linear

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear

a.

M o d e l	Sum of Squar es		Me an Squ are		
R e g r e s s i o n	6686. 144		668 6.1 44		
R e s i d u a l	524.9 64		4.4 11		
T o t a l	7211. 107		—		

Dependent Variable: Interaktivitas Followers

b. Predictors: (Constant), Motion Graphic

Sumber: SPSS for windows versi 27

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 1515,631 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik. Hal ini berarti variabel independen, yaitu *motion graphic*, memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen yaitu interaktivitas followers. Dengan kata lain, penggunaan *motion graphic* secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan minat interaksi followers di Instagram.

E. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *motion graphic* sebagai media promosi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat interaksi followers Instagram @agrisymphony. Berdasarkan hasil analisis korelasi, terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas visual *motion graphic* dengan tingkat keterlibatan audiens, yang ditunjukkan melalui aktivitas seperti likes, komentar, dan shares. Nilai signifikansi yang sangat kecil membuktikan bahwa hubungan tersebut tidak terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki pengaruh nyata.

Selain itu, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria yang baik, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan konsisten. Uji regresi linier juga memperlihatkan bahwa *motion graphic* secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan interaksi digital. Dengan visual yang menarik, pesan yang jelas, dan desain yang kreatif, *motion graphic* mampu menarik perhatian audiens serta mendorong mereka untuk berpartisipasi lebih aktif.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa *motion graphic* merupakan strategi komunikasi visual yang efektif dalam promosi digital. Penggunaan media ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan informasi, tetapi juga meningkatkan keterlibatan emosional antara penyelenggara dan audiens, sehingga dapat menjadi acuan bagi kegiatan promosi acara serupa di masa mendatang.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, S. S. (2020). Perancangan *motion graphic* iklan layanan aplikasi Garuda sebagai media promosi di sosial media. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 4(2), 76–85. <https://doi.org/10.30871/jamn.v4i2.2525>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Dewi, H. (2023). Pengaruh *motion graphic* dalam digital storytelling promosi di media sosial. *Graphie Blog*, PT Graphie Global Interaktif. Diunduh dari <https://graphie.co.id/blog/282/mengapa-motion-graphics-sangat-penting-dalam-strategi-digital-marketing>
- Fujianto, Z., & Antoni, C. (2020). Produksi dan efektivitas *motion graphic* sebagai media promosi Zetizen Batam Pos. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (Deca)*, 3(2), 104–123. <https://doi.org/10.30871/deca.v3i2.2202>
- Habibah, M. N. I., & Pranata, R. T. H. (2023). Peran desain visual dalam meningkatkan minat interaksi pengguna pada konten digital. *Jurnal Komunikasi Visual Komversal*, 5(2), 55–66. <https://doi.org/10.38204/komversal.v7i2.2305>
- Herlambang, A., & Dewi, M. (2023). Efektivitas *motion graphic* sebagai media promosi digital di era media sosial. *Jurnal Komunikasi Visual dan Desain*, 8(2), 112–125.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Khairunnisa, & Fani. (2023). Implementasi *motion graphic* tata cara umroh pada PT. Rhean Citra Oetama. *Jurnal Mavib*, Universitas Raharja, 7(1), 37–44.
- Margery, F., & Saputra, M. G. (2024). Perancangan *motion graphic* sebagai media promosi alternatif Museum Bahari Jakarta. *TITIK Imaji: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, Universitas Bunda Mulia, 4(1), 45–56. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/article/view/3700/2711>

- Maulana, G. A., Sari, I. P., & Juhana, A. (2024). Video motion graphic sebagai media promosi pengenalan bumbu nusantara dari CV. Samara Micron Saleronell. *Jurnal JOMMIT Polimedia*, 8(2), 104–112. <https://doi.org/10.46961/jommit.v8i2>
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Nugraha, F. (2023). Pengaruh kualitas visual dan storytelling terhadap engagement konten di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 45–58.
- Nurmansyah, M. R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2023). Hubungan motion graphic sebagai konten promosi sekolah di media sosial. *Jurnal Communications, Universitas Negeri Jakarta*, 7(3), 210–220. <https://doi.org/10.21009/Communications.1.2.4>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Pranata, R. T. H., & Rahmawati, N. F. (2022). Pengaruh kreativitas konten visual terhadap keterlibatan audiens di media sosial. *Jurnal Batrisya Edu*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.62535/amnvz954>
- Putra, A., & Anwar, D. (2024). Strategi pemanfaatan motion graphic dalam promosi media sosial: Studi kasus pada event kampus. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 60–74.
- Putra, F. H. R., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2023). Penerapan cognitive load theory dalam pengelolaan konten edukasi digital di Instagram. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 183–193.
- Rizal, M., Butsiarah, & Pahany, M. A. (2021). Perancangan animasi motion graphic sebagai media promosi STMIK AKBA. *Jurnal Multimedia AKBA*, 5(1), 77–85. <https://doi.org/10.24076/joism.2021v3i2.514>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Safitri, R. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi event mahasiswa. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 9(2), 87–99.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.