

## INTISARI

Penggunaan media informasi saat ini terutama di media video memberikan daya tarik tersendiri. Ini karena video memiliki karakteristik khusus, yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Karena sifat visual dan kombinasi warna, suara dan gerakan, media video terlihat jelas dan nyata. Karena itu pesan yang disampaikan menarik perhatian penonton. Kali Onggok adalah objek wisata air di Desa Adipasir, Kecamatan Rakit, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. Kali Onggok sendiri masih kurang dalam iklan. Pengelolaan objek masih dirasa kurang efektif dalam periklanan, sehingga perlu dibuatkan cara beriklan menggunakan media video. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, dan kuesioner. Sedangkan metode pembuatan video menggunakan sistem Multimedia Development Life Cycle yang terdiri dari enam tahapan yaitu concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Hasil dari pengujian beta test memperoleh nilai sebesar 85,5% sehingga masuk dalam kategori sangat setuju. Hasil dari penelitian ini berupa video promosi berdurasi 5 menit 20 detik yang kemudian dipublikasikan ke media sosial youtube, facebook, dan instagram agar dapat menjangkau lebih banyak orang dan membuat lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan tertarik untuk mengunjungi wisata Kali Onggok.

Kata kunci: wisata, iklan, motion graphic, sinematografi.

## **ABSTRACT**

*The current use of information media, especially in video media, has its own charm. This is because video has a special characteristic, namely a combination of image, sound and motion. Due to the visual nature and the combination of color, sound and motion, video media looks clear and real. Therefore, the message conveyed attracts the attention of the audience. Onggok River is a water tourism object in Adipasir Village, Rakit District, Banjarnegara Regency, Central Java. Kali Onggok itself is still lacking in advertising. Object management is still considered ineffective in advertising, so it is necessary to make a way to advertise using video media. Data collection methods used are observation, interviews, literature study, documentation, and questionnaires. While the method of making videos uses the Multimedia Development Life Cycle system which consists of six stages, namely concept, design, collecting material, assembly, testing, and distribution. The results of the beta test obtained a score of 85.5% so that it was included in the category of strongly agree. The results of this research are in the form of a promotional video with a duration of 5 minutes 20 seconds which is then published to social media youtube, facebook, and instagram in order to reach more people and make more people who know and are interested in visiting Kali Onggok tourism.*

*Keywords: travel, advertising, motion graphic, sinematografi.*