

Perancangan *Template Video Profil* Sebagai Media Promosi dengan Teknik *Motion Graphic*

Wynni Safenthi

Program Studi Informatika, STMIK Amikom Surakarta, Indonesia.

Email: wynni.saf@mhs.amikomsolo.ac.id

Abstract

This research aims as one of the tools to promote Fitness and Gymnastics GOR Bimo Seno using multimedia products in the form of promotional videos through social media. In making this thesis, researchers used qualitative methods and SWOT analysis methods. Fitness and Gymnastics GOR Bimo Seno does not have adequate promotional media, causing Fitness and Gymnastics to experience a decrease in visitors and is still poorly known in the community of Masaran district. Therefore, modern promotional media is needed. Which in the application of multimedia, especially Motion Graphics, is very developed, especially in the field of promotion used in companies in the era of modernization and all digitan like today. This promotional video is expected to have a positive impact on companies and communities in the masaran district and surrounding areas in the form of promotional videos by displaying existing facilities and services provided by Fitness and Gymnastics GOR Bimo Seno.

Keywords: Promotional Video, Promotion, Motion Grapic, Fitness, Sports.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan sebagai salah satu alat bantu untuk mempromosikan Fitness Dan Senam GOR Bimo Seno menggunakan produk multimedia berupa video promosi melalui media sosial. Dalam pembuatan skripsi ini peneliti menggunakan metode kualitatif dan metode analisis SWOT. Fitness Dan Senam GOR Bimo Seno tidak memiliki media promosi yang memadai sehingga menyebabkan Fitness Dan Senam mengalami penurunan pengunjung dan masih kurang dikenal di lingkungan masyarakat kabupaten masaran. Oleh karna itu diperlukanya media promosi yang modern. Yang mana pada penerapan multimedia khususnya Motion Grapich ini sangat berkembang khususnya bidang promosi yang digunakan pada perusahaan di era modernisasi dan serba digitan seperti saat ini. Video promosi ini di harapkan memiliki dampak positif bagi perusahaan maupun masyarakat di kabupaten masaran dan sekitarnya berupa video promosi dengan menampilkan fasilitas yang ada dan jasa yang disediakan oleh Fitness dan Senam GOR Bimo Seno.

Kata Kunci: Video Promosi, Promosi, *Motion Grapic*, Fitness, Olahraga.

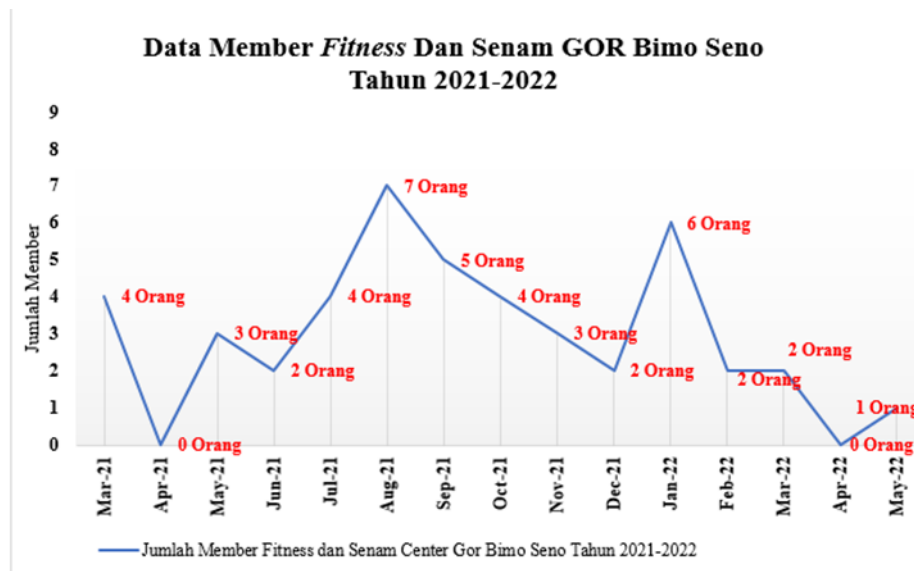
1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi media yang pesat serta dengan kemajuan teknolgi yang semakin berkembang khususnya di negara Indonesia mengalami peningkatan penggunaan media sosial yang diakses dari *handphone*. Dominasi media sosial yang banyak digunakan seperti Youtube yang menjadi favorit dikalangan masyarakat Indonesia saat ini dengan jumlah pengguna dalam mengakses Youtube sekitar 93,8% dan selanjutnya disusul oleh WhatsApp dengan jumlah akses sebesar 87,7%, Instagram dengan 85,6% serta disusul oleh media sosial Facebook dengan jumlah 85,5% data ini dijelaskan oleh salah satu *website* datareportal.com pada tahun 2021. Media sosial banyak

digunakan oleh berbagai macam kalangan masyarakat Indonesia. Dalam hal ini lah yang dijadikan peluang salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang olah raga *Fitness* Dan Senam GOR Bimo Seno untuk mempromosikan bisnisnya.

GOR Bimo Seno didirikan pada tahun 2008 sedangkan, *Fitness* dan Senam mulai aktif digunakan bersamaan dengan pembukaan tersebut. GOR Bimo Seno sendiri beralamat di Jalan Suroboyo-Grompol Km.7, Jirapan, Kabupaten Sragen perbatasan antara Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Sragen. Fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh *Fitness* Dan Senam GOR Bimo Seno yaitu tempat yang nyaman, luas, dengan alat-alat *Fitness* yang lengkap, struktur *Fitness* yang ahli dan biaya terjangkau, disana juga tersedia tempat untuk senam *Aerobic* setiap hari Selasa, Kamis dan Sabtu untuk semua kalangan wanita berbagai usia (remaja dan ibu-ibu). Sejak adanya pandemi Covid-19 *Fitness* Dan Senam Gor Bimo Seno mengalami penurunan pengunjung termasuk member aktif dan pemasukan. Selain itu *Fitness* Dan Senam Gor Bimo Seno belum mempromosikan jasanya. Dengan tidak adanya media promosi baik secara media cetak ataupun media digital hanya beberapa orang tertentu saja yang mengetahui tempat tersebut. Berikut ini adalah grafik jumlah member *Fitness* Dan Senam Gor Bimo Seno dalam 1 tahun terakhir yaitu tahun 2021-2022 bisa dilihat pada gambar 1 dibawah.



Gambar 1. Grafik Data Member *Fitness* Dan Senam GOR Bimo Seno Tahun 2021-2022

Berdasarkan Gambar 1 tersebut, terlihat jumlah member *Fitness* Dan Senam GOR Bimo Seno selama periode Januari 2021 - Maret 2022 mengalami kecenderungan penurunan maka dari itu *Fitness* Dan Senam GOR Bimo Seno membutuhkan media promosi salah satunya melalui produk multimedia untuk mempromosikannya seperti video visual yang berupa video promosi melalui bantuan media sosial.

Media sosial dengan merujuk data yang dihimpun oleh datareportal.com Indonesia tahun 2021, tercatat sebanyak 96,4% dari total pengguna internet yang berjumlah 202,2 juta jiwa, menyatakan kebutuhan utama untuk terhubung dengan internet adalah untuk dapat mengakses media sosial, terhitung sejumlah 170 juta pengguna internet, aktivitas utamanya adalah akses media sosial (Kemp, 2021). Dilihat dari faktor latar belakang populasi masyarakat Indonesia, tercatat sebanyak 345 juta populasi pengguna koneksi media. yang terdiri dari Wanita dan 50.3 % terdiri dari laki-laki mampu mengakses

internet dengan durasi rata-rata 8 jam, 52 menit. Hal tersebut menandakan komposisi pengguna media sosial banyak dilakukan oleh kalangan masyarakat Indonesia (Kemp, 2021).

Video promosi adalah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang disajikan bisa berupa fakta (kejadian, peristiwa penting, berita) maupun fiktif (seperti misalnya cerita), bisa bersifat informatif, edukatif maupun instruksional. *Company profile* adalah produk tulisan praktisi yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam. Perusahaan atau lembaga bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya (Yuliadai dan kawan-kawan, 2020)

Motion Grafis adalah seni visual animasi grafis yang menggabungkan unsur visual *effects* dan animasi. Motion grafis merupakan gabungan dari potongan elemen-elemen desain/animasi yang berbasis pada media visual yang menggabungkan bahasa film dengan desain grafis, dengan memasukkan elemen yang berbeda-beda seperti 2D atau 3D. Menurut ahli teori perfilman Michael Betancourt, dalam artikelnya yang berjudul *The Origins of Motion Grafiss*, yang terdapat di Cinegrafis pada tanggal 6 Januari 2012, motion grafis adalah media yang menggunakan rekaman video dan atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak dan biasanya dikombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam sebuah output multimedia (Win, Nolfian. Costa, 2019).

Akhirnya dalam penelitian ini penullis mencoba mengatasi masalah yang dihadapi oleh studi kasus adalah *Fitness Dan Senam Gor Bimo Seno* belum mempromosikan jasannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dapat di atasi dengan pembuatan produk multimedia berupa video promosi yang akan mampu menunjukan fasilitas-fasilitas yang ada dan sebagai salah satu alat bantu untuk media promosi dengan memberikan informasi yang lengkap tentang segala hal yang ada di *Fitness dan Senam GOR Bimo Seno*. Selain itu, produk multimedia yang akan dibuat adalah video yang digunakan melalui media sosial guna menarik banyak calon pengunjung dan member baru untuk datang berolahraga serta meningkatkan pemasukan bagi *Fitness Dan Senam Gor Bimo Seno* itu sendiri.

1.2 Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis merujuk pada beberapa penelitian yang sudah dilakukan agar menciptakan penulisan yang baik diantaranya adalah penyempurnaan Tugas Akhir.

Rujukan pertama penyempurnaan Tugas Akhir dari wynni safenthi (2018) dengan judul “Pembuatan Video profil Sebagai Media Promosi pada Fitness Dan Senam Center GOR Bimo Seno“ Tugas akhir ini bertujuan sebagai media promosi bagi Fitness Dan Senam GOR Bimo Seno agar mengalami peningkatan dan pemasukan financial dengan menunjukan fasilitas-fasilitas yang ada dan dengan memberikan informasi yang lengkap kepada masyarakat mengenai Fitness Dan Senam GOR Bimo Seno serta menarik banyak calon member baru untuk datang berolahraga. Dalam video promosi penelitian yang akan dilakukan akan dikembangkan dengan penambahan template dan video promosi dengan motion graphic.

Rujukan kedua di ambil dari penelitian yang dilakukan oleh Danang Rifai, Erna Astriyani dan Upi (2018) Indria dengan judul “Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk media berbentuk video company profile sebagai penunjang

informasi dan promosi serta dapat meningkatkan penjualan dan informasi kepada masyarakat yang ingin lebih tahu jelas mengenai lift/ escalator di PT. Daiichi Elevator. promosi yang akan di buat dalam penelitian yang akan dilakukan pada media video promosi ini akan di sertai dengan narasi dan juga backsound, guna memperjelas maksud dan tujuan yang ingin disampaikan kepada penonton.

Rujukan ketiga di ambil dari penelitian yang dilakukan oleh Fajar Kusumo dan di ambil dari penelitian yang dilakukan oleh Fadhly Abdillah, Damar Adhiguna dan Agus Sevtiana (2017) dengan judul “Perancangan Video promosi Sebagai Media Promosi STMIK CIC Dengan Tehnik Motion Graphic Menggunakan Perangkat Lunak Komputer Graphic.” Penelitian ini bertujuan untuk membentuk media promosi dalam bentuk video promosi STMIK CIC dengan menggunakan Teknik Motion Grapic dengan objek Flat Design. Penelitian yang dilakukan pada media video promosi ini menggunakan template yang digambar melalui software CorelDraw dan motion graphic yang di animasikan melalui software After Effect. Gambar yang akan di gabungkan dalam video dengan menggunakan aplikasi Wondershare Filmora.

Rujukan Keempat di ambil dari penelitian yang dilakukan oleh Dennis Oliver Honarto, Andrian Dektisa H, Mendi H.Malkisedek. (2021) dengan judul “Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi Cv. Eureka Architect”. Peneliti ini bertujuan untuk mempresentasikan identitas perusahaan tersebut dan juga bisa menjadi alat untuk membangun citra konsumen pada perusahaan sehingga kepercayaan mereka terhadap perusahaan bisa bertambah..Penelitian yang dilakukan pada media video promosi ini menggunakan resolusi 6:19 yaitu mengubah video vertikal ke horizontal serta dengan menggunakan teknik pengambilan gambar cinematic dimana video yang dikemas dengan beberapa adegan slow motion, camera movemen dan memadukan transisi dengan color grading serta teknit edit itu sendiri agar video terlihat lebih menarik dan modern.

Rujukan kelima di ambil dari penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fatimah dan Afdhol Dzikri (2021) dengan judul “Motion Graphics as a Marketing Promotion Media of Livi Angjaya Mandiri Company”. Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan perusahaan bersama dengan property yang ditawarkan didalamnya lebih luas kepada masyarakat batam dan m-engembangkan sector penjualan property sehingga dapat membuka peluang bisnis yang lebih besar. Livi Angjaya Mandiri adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa property yang baru berdiri pada September 2018. Perusahaan memiliki merek atau anak perusahaan bernama Livi Properti yang menjadi penggerak utama perusahaan kegiatan usaha di bidang jasa properti. Karna perusahaan yang baru berdiri menyebabkan perusahaan masih belum cukup terkenal khususnya oleh warga batam. Maka dari itu diperlukan media pendukung yang kuat yang dapat mempromosikan dan memasarkan perusahaan ini lebih baik dan luas dengan media yang dapat digunakan adalah motion grapic. Penelitian yang akan dilakukan dalam pembuatan video ini menggunakan template dan motion dengan resolusi gambar 9:19 , dalam publikasi video ini bukan hanya dipublikasikan hanya melalui youtube tapi melalui story social media yang tersedia seperti WhatsApp dan Instagram agar promosi lebih maksimal. Dan dalam pembuatan video promosi ini dilengkapi dengan penyisipan gambar dan video asli dari perusahaan agar lebih menarik dan pesan yang ingin disampaikan dapat tersampainya dengan baik kepada masyarakat Kota Masaran dan sekitarnya.

Dalam penelitian kali ini akan menggunakan studi kasus di GOR Bimo Seno Alamat Jalan Suroboyo-Grompol Km.7, Jirapan, Kabupaten Sragen dengan permasalahan seperti yang telah di paparkan karena tidak adanya video promosi untuk menarik pengunjung.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis metode kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang bertujuan memahami realitas sosial, yaitu melihat dunia dari apa adanya, bukan dunia yang seharusnya, maka seorang peneliti kualitatif haruslah orang yang memiliki sifat open minded. Karenanya, melakukan penelitian kualitatif dengan baik dan benar berarti telah memiliki jendela untuk memahami realitas sosial (Mamik 2017: 3). Hasil dari pengumpulan data akan dijadikan acuan dan bahan pertimbangan dalam menentukan hasil akhir perancangan yang sesuai dengan kebutuhan, dengan harapan mampu mengatasi dan menjadi solusi dari permasalahan yang sedang terjadi.

Sifat dan pendekatan dari penelitian ini adalah studi kasus (case study) yang menurut Mamik (2017: 34) studi kasus merupakan salah satu jenis penelitian dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas, peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data yang berkesinambungan.

2.2 Teknik Analisis Data

Dalam perancangan media video promosi Fitness dan Senam Center GOR Bimo Seno ini, menggunakan metode kualitatif berdasarkan analisis data SWOT, penggunaan metode ini dipilih karena lebih subjektif. Analisis SWOT dipilih sebagai metode karena mampu menjabarkan faktor yang terdapat dalam Fitness dan Senam Center GOR Bimo Seno. dengan mengumpulkan data yang terdiri dari faktor internal berupa kelebihan (Strength) dari Fitness Dan Senam GOR Bimo Seno guna memutuskan strategi promosi yang tepat dalam menampilkan kekuatan dan keunggulannya. Dalam faktor internal ini juga terdapat kelemahan (Weakness) dari Fitness Dan Senam GOR Bimo Seno demi meminimalisir dampak dari kekurangan yang dimiliki. SWOT merupakan pengidentifikasian bermacam faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi badan usaha. Identifikasi analisis ini berdasarkan pada logika yang mampu memaksimalkan kekuatan (Strength) juga peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) serta ancaman (Threats). Bentuk yang sering digunakan untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. SWOT dapat diartikan sebagai lingkup internal Strengths dan Weakness serta lingkup eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dalam dunia bisnis. Analisis ini membandingkan antara faktor luar peluang dan ancaman dengan faktor dalam kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 2006). Faktor eksternal terdiri dari besarnya peluang (Opportunity) yang bisa didapatkan Fitness Dan Senam GOR Bimo Seno dari pasar yang tersedia, juga ancaman bagi Fitness Dan Senam GOR Bimo Seno agar dapat dihindari dan diminimalisir supaya tidak banyak merugikan dan membahayakan perusahaan. Analisis ini akan menjadi acuan pengolahan data mentah sampai pada hasil akhir yang diperoleh dengan beberapa langkah:

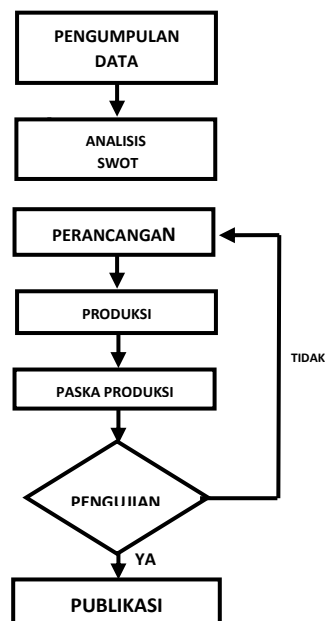
1. Melakukan klasifikasi data berdasarkan faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang kemudian dibuat dalam pengelompokan tabel matriks SWOT. Setelah terkumpul maka dibuat perbandingan antara faktor internal dan faktor eksternal.
2. Hasil analisis yang telah terkumpul kemudian dikembangkan menjadi beberapa alternatif strategi yang memiliki kemungkinan untuk dilaksanakan, hasil strategi terpilih biasanya merupakan keputusan yang terbaik dengan sedikit resiko dan ancaman. Dengan menggunakan analisis ini, penulis dapat mengelompokkan

peluang bagi Fitness Dan Senam GOR Bimo Senoagar dapat berkembang untuk mengatasi ancaman yang dihadapi perusahaan.

Untuk mengetahui apakah video yang dibuat sudah sesuai dengan maksud dan tujuan yang diinginkan, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengujinya. Peneliti akan mengetahui hasil video melalui penilaian-penilaian para responden yang sudah menonton hasil video. Hal ini akan menjadi tolak ukur seberapa efektif video promosi yang sudah dibuat untuk kebutuhan promosi. Kuesioner dilakukan dengan menggunakan google form dengan menggunakan metode skala likert. yang terdiri dari 5 alternatif pilihan yaitu Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup (C), Kurang (K), Sangat Kurang (SK). (Sugiono, 2016).

2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian perancangan video promosi ini melalui beberapa tahapan perancangan agar mempermudah dalam pembuatan video promosi. Tahapan yang dilakukan yaitu Pra-Produksi, Produksi dan Pasca-Produksi. Detail alur langkah perancangan video promosi ini seperti terlihat pada gambar 2 di bawah



Gambar 2. Bagan alur langkah perancangan video promosi

Dari gambar 2 diatas dapat disimpulkan bahwa dalam perancangan media video promosi ini melalui beberapa tahapan yang dimulai dari pengumpulan data melalui observasi kemudian dari data tersebut diidentifikasi masalah yang muncul. Setelah mengidentifikasi masalah, peneliti menganalisa kebutuhan dari objek yang diidentifikasi masalahnya menggunakan analisis SWOT. Kemudian mencari rujukan-rujukan sebagai tolak ukur perancangan video promosi diantaranya merancang video, produksi dan paska produksi disertai dengan pengujian video.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis SWOT

Tabel 1. Analisis SWOT

SWOT	<i>Fitness dan Senam GOR Bimo Seno</i>	<i>Brother TKP Gym Next Level</i>
S	- Alat <i>fitness</i> yang lengkap - Ruang <i>fitness</i> dan senam yang luas dan nyaman - Biaya yang terjangkau - Instruktur gratis - Tempat parkir luas - Pelayanan baik	- Alat <i>fitness</i> standar import - Tersedia fasilitas mini cafe - konsultasi diet <i>nutrition</i> dan <i>cardio training</i> - Mengacu pada body contest - Promosi di social media berjalan
W	- Kurangnya promosi - Tidak ada video promosi - Promosi di sosial media tidak berjalan - Hanya informasi dari mulut ke mulut yang mengetahui tempat tersebut	- Promosi disosial media jalan - Sudah adanya video promosi
O	- Kenaikan pengunjung dan pemasukan - Nama <i>Fitness</i> dan Senam semakin dikenal	-Sudah banyak yang mengenal tempat <i>Fitness</i> ini -Tempat <i>fitness</i> ini sudah diakui di kabupaten Masaran sebagai tempat <i>fitness</i> yang memiliki banyak potensi binaraga yang berprestasi
T	- Banyak pesaing tempat <i>fitness</i> dan senam yang baru-baru berdiri mulai bermunculan	- Banyak pesaing tempat <i>fitness</i> yang baru-baru berdiri mulai bermunculan

Kesimpulan Analisis Data:

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *Fitness* dan Senam GOR Bimo Seno sebenarnya mempunyai pelayanan dan kualitas yang bagus serta biaya masuk murah tetapi kurang dikenal masyarakat Masaran karena belum adanya media promosi. *Fitness* dan Senam GOR Bimo bisa lebih dikenal di kota Masaran dengan mengembangkan media promosi yang digunakan. Dengan menggunakan media promosi yang lengkap, menampilkan keunggulan perusahaan yang menarik melalui audio visual, warna, konten, dan alur cerita yang disampaikan. Video promosi adalah media yang dibutuhkan perusahaan ini, karena dalam video bisa memperlihatkan kelebihan, biaya masuk dan fasilitas yang tersedia secara jelas. Media ini juga dapat membuat perusahaan ini terlihat lebih terkenal karena menggunakan media digital yang mudah dimengerti dan menarik

3.2. Perancangan

Pra Produksi

Ide Cerita

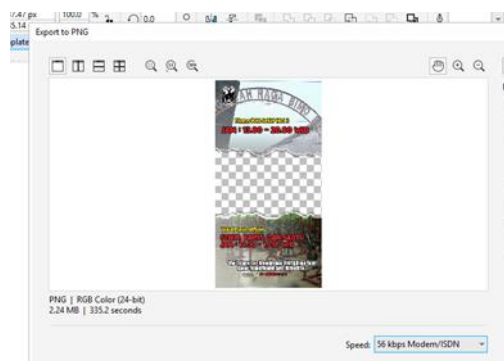
Ide cerita yang akan disampaikan oleh peneliti dalam pembuatan video promosi ini adalah media yang mampu memperlihatkan kelebihan *Fitness* dan Senam GOR Bimo Seno, dengan penyajian yang persuasif dan informatif sehingga mampu menjangkau target

audiens lebih luas. Media utama yang akan digunakan adalah video youtube, template, dan potongan video singkat dengan durasi pendek sebagai video promosi yang bisa di post terus menerus melalui story social media seperti WhatsApp dan Instagram. Strategi perancangan akan berfokus pada *Fitness* Dan Senam GOR Bimo Seno dan untuk masyarakat Kecamatan Masaran dan daerah sekitarnya.

Karakteristik visual berupa karakter tokoh yang ditampilkan adalah remaja perempuan yang sedang berangkat untuk datang berolahraga, sudut pandang yang diambil lebih banyak *Point Of View* atau sudut pandang tokoh utama. Penggunaan sudut pandang ini disesuaikan dengan konsep perancangan video promosi dengan tagline ‘Cinematik’, dengan begitu video dapat terasa seperti berinteraksi langsung dengan target sasaran.

Produksi

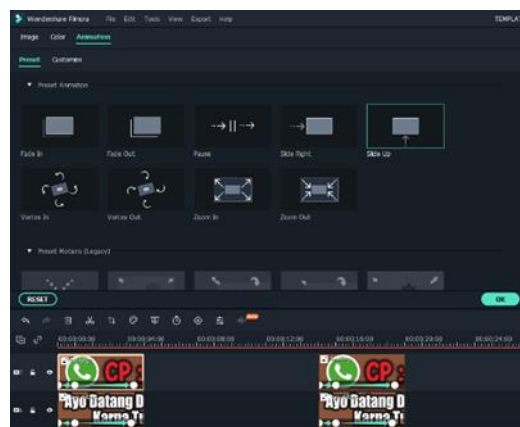
Pada tahap pertama dalam produksi yaitu pengumpulan Pengambilan Gambar, *Dubbing* (perekaman suara) dan mendesain template. Mendesain template merupakan proses mendesain/menggambar pada pembuatan video promosi ini dilakukan dengan menggunakan *software Adobe CorelDraw X7*.



Gambar 3. Mendesain Template

Pasca Produksi

Tahapan pasca produksi yaitu editing, *compositing*, dan pembuatan *motion*. Seluruh file yang sudah di export dari Adobe CorelDraw X7 selanjutnya diproses dengan aplikasi WonderShare Filmora dengan menggabungkan dan mengurutkan tiap scene dan juga menambahkan audio dubbing serta backsound yang sudah dibuat, kemudian dicocokkan sesuai dengan tempo yang pas agar durasi dan dubbing tidak ada yang kecepatan atau kelambatan serta menganimasikannya.



Gambar 4. Membuat Animation Graphic

Upload Youtube

Pada tahap ini video promosi diunggah atau *diupload* ke platform Youtube untuk mengetahui apakah video yang sudah dirancang secara teknis dapat dijalankan dan formatnya sudah sesuai terhadap platform Youtube, serta tidak melanggar hak cipta yang ada pada peraturan Youtube



Gambar 5. Uploed Youtube

Skala Likert

Untuk mengetahui apakah video yang dibuat sudah sesuai atau benar adalah dengan menggunakan kuesioner. Peneliti akan mengetahui hasil video melalui penilaian-penilaian para responden yang sudah menonton hasil video. Hal ini dpaat menjadi tolak ukur seberapa efektif video company profile yang sudah dibuat untuk kebutuhan promosi. Kuesioner dilakukan dengan menggunakan google form dengan menggunakan metode skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seorang yang terdiri dari 5 alternatif pilihan, yaitu Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup (C), Tidak Baik (TB), dan Sangat Tidak Baik (STB) (Sugiyono, 2016).

Tabel 2. Pedoman Penilaian

Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup	3
Kurang	2
Sangat Kurang	1

Perhitungan skor hasil kuesioner menggunakan perhitungan interval kelas dengan satu indikator yaitu tingkat keefektifan. Uji coba kuesioner dilakukan terhadap 32 responden. Berikut perhitungan total interval kelas :

Perhitungan Total Skor :

Sangat Baik(SB) = $189 \times 5 = 945$
Baik (B) = $109 \times 4 = 436$
Cukup (C) = $21 \times 3 = 63$
Kurang (K) = $2 \times 0 = 0$
Sangat Kurang (SK) = $1 \times 1 = 1$
Total Skor = $1447/1600 \times 100 = 90,4 \%$

Dari hasil persentase tingkat kelayakan responden terhadap Video promosi Fitness dan Senam GOR Bimo Seno dapat dilihat hasil dari perhitungan total persentase yaitu 90,4%. Setelah dilihat dari interval dan hasil persentase maka ini menunjukkan bahwa video profile sebagai media promosi ini dinilai Sangat Baik.

4. KESIMPULAN

Dalam pembuatan media promosi yang sangat menarik dapat memenuhi kebutuhan masyarakat luas yaitu dengan membuat karya seni yang berisikan informasi - informasi mengenai *Fitness* Dan Senam GOR Bimo Seno tersebut, yang ditunjukan pada hal kreatifitas diminati yang dapat memenuhi kebutuhan *audience* diantaranya media terdapat unsur-unsur audio, visual dan *broadcasting* sehingga akan tampak lebih bagus. Melalui video promosi yang dirancang pada *Fitness* dan Senam GOR Bimo Seno, dapat membantu dalam program informasi, dimana video promosi akan dirilis, *diupload*, dan didistribusikan dengan media promosi seperti pada channel youtube, distribusi video promosi ini dapat melalui suatu link yang disebar atau dibagikan melalui grub WhatsApp khusus pengunjung dan member *Fitness* Dan Senam GOR Bimo Seno untuk menyebarluaskan melalui sosial media mereka masing-masing. Dari hasil kuisioner terhadap video promosi yang di isi oleh pihak masarakat luas melalui *google document* dengan hasil persentase sebesar 90,4% yang menyatakan bahwa video media promosi ini termasuk dalam kriteria Sangat Baik. Dikarenakan terbatasnya kemampuan penulis dan terbatasnya waktu dalam penelitian, maka pembuatan video promosi *Fitness* Dan Senam GOR Bimoseno dirasakan masih banyak kekurangan dalam teknik pengambilan gambar, editing perlu ketelitian dan ketelatenan sehingga dapat sesuai antara konsep dan storyboard yang di inginkan.

5. REFERENCES

- APJII. (2019). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. APJII. Aryani, N., & Everlin, S. (2019). Perancangan Motion Graphic Tentang Pentingnya Semua Imunisasi Bagi A. Aryani, N., & Everlin, S. (2019). Perancangan Motion Graphic Tentang Pentingnya Semua Imunisasi Bagi Anak. Jurnal Titik Imaji, 2, 29–37. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/nak>. Jurnal Titik Imaji, 2, 29–37. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/>
- Win, Nolfian. Costa, A. (2019). VIDEO MOTION GRAPHIC SEBAGAI PROMOSI PERPUSTAKAAN BANK INDONESIA. Desain Komunikasi Visual, 4(2), 345–358.
- Yuliadi, Mahsun, & Adami, M. (2020). Rekayasa Video promosi Sebagai Media Promosi Stmik Syaikh Zainuddin Nw Anjani Menggunakan Teknik Videografi. Jurnal Informatika, Teknologi Dan Sains, 2(4), 234–237. <https://doi.org/10.51401/jinteks.v2i4.826>
- Fatimah, N. Dzikri, A. 2021. “Motion Graphics as a Marketing Promotion Media of Livi Angjaya Mandiri Company” Jurnal International Conference on Applied Economics and Social Science (ICAESS) - Shaping a Better Future Through Sustainable Technology, pages 270-276 ISBN: 978-989-758-517-3
- Fariz, Miftah. Dewangga, Mahendra Wahyu. 2020. “Analisis Kompetensi Pelatih Kebugaran Fitness Center Di Wilayah Jakarta Selatan.” Jurnal Kepelatihan Olahraga (SMART SPORT) Vol.17, No.1.
- Arinawati, ely. Suryadi, badrus. 2021. Penataan Produk. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Kemp, S. 2021. Digital 2021: Indonesia — DataReportal — Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> . Di akses pada 19 April 2021, Jam 19.00 WIB
- Banyumurti, Indriyatno. 2021. Media Sosial. Insight. <https://literasidigital.id/books/media-sosial>. Di akses pada 19 April 2021, Jam 19.00 WIB

- Limbong, Tonni. Simarmata, Janner. 2020. Media Dan Multimedia Pembelajaran. Yayasan Kita Menulis
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Suryaningsih, Arifah. Kurniawan, Andi. 2019. Tehnik Pengelolaon Audio Vidio. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.