

Motion Graphic Dalam Perancangan Media Promosi Produk Suplemen Di Starsfits

Agnes Christin Evyanti Br Simbolon*, Fadli Suandi**

Multimedia and Network Engineering, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received May 29th, 2022

Revised Jun 3th, 2022

Accepted Jun 13th, 2022

Keyword:

Media Promosi
Motion Graphic
Suplemen
Fitness
Asupan protein

ABSTRACT

Starsfits is a company engaged in the distribution of fitness supplement sales which requires promotional media because many people do not know about Starsfits. So that motion graphics are made as promotional media which is one form of information media on technological developments. The design of this motion graphic video aims to introduce supplement products at Starsfits which are expected to be able to attract consumer interest as an effort to increase sales of supplement products at Starsfits. Motion graphics in promotional videos for supplement products at Starsfits were created using the Villamil-Molina version of the multimedia design method which consists of stages of development, preproduction, production, postproduction, and delivery. Based on the results of the analysis of the motion graphic video, it has met the feasibility indicators for the application of motion graphic aspects, namely Spatial, Temporal, Live Action and Typography, which results in 4.36 which are included in the very feasible (SL) category. Then the EPIC model analysis was conducted to determine the effect and effectiveness of the promotional video for supplement products at Starsfits. The conclusions from the analysis of the EPIC model are: (1) Empathy dimension 4.88, (2) Persuasion 4.76, (3) Impact 4.85, (4) Communication 4.87, so that motion graphics in promotional videos for supplement products at Starsfits is stated to be very effective as a promotional medium.

Copyright © 2022 Journal of Applied Multimedia and Networking

All rights reserved.

1. INTRODUCTION

Pada zaman sekarang ini, olahraga telah menjadi trend gaya hidup masyarakat perkotaan. Olahraga erat kaitannya dengan kebugaran dan memiliki beberapa manfaat, antara lain meningkatkan unsur kebugaran, manfaat psikologis, dan manfaat sosial (peningkatan rasa percaya diri dan interaksi) [1]. Salah satunya adalah fitness yang menjadi pilihan banyak orang saat ini dan menjadi trend sosial. Fitness adalah kegiatan olahraga untuk melatih fisik atau otot tubuh yang dilakukan secara teratur dan berkala dengan tujuan untuk menjaga vitalitas fisik dan melatih kedisiplinan. Seseorang yang melakukan aktivitas fitness untuk tetap terlihat lebih bugar dengan melakukan tiga komponen utamanya yaitu olahraga, pemenuhan zat gizi, dan istirahat [2]. Nutrisi protein yang tepat dibutuhkan saat pola latihan fitness untuk kesehatan dan latihan otot tubuh. Nutrisi protein selain dari makanan yang dikonsumsi dapat diperoleh dari suplemen fitness.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pertukaran informasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan merubah perilaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut [3]. Berdasarkan informasi yang didapat dari pimpinan perusahaan Starsfits, bahwa Starsfits belum pernah melakukan media promosi produk suplemen, dan dibuktikan dengan dilemparnya kuesioner secara online melalui google form dengan responden masyarakat umum di kota Batam didapatkan sebanyak 40% responden belum mengenal Starsfits dan 23,8% responden masih kurang mengenal Starsfits. maka dikatakan bahwa kesadaran masyarakat akan produk suplemen masih sangat kurang dan membutuhkan media promosi sebagai salah satu jalan keluar.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka dibuatlah sebuah motion graphic promosi produk suplemen di Starsfits. Penggunaan motion graphic sebagai media promosi dianggap lebih efektif karena dapat menyampaikan informasi menjadi lebih menarik dan jelas serta dapat diakses kapan saja dan dimana saja dalam menyebarkan informasi atau gagasan yang ingin disampaikan [4].

Penelitian ini menerapkan metode Villamil-Molina sebagai langkah-langkah pengembangannya yang terdiri dari lima tahapan yaitu development, pre-production, production, post-production, dan delivery. Motion graphic ini menerapkan dan menganalisis beberapa aspek pada motion graphic yang dapat

mendukung sebuah video motion graphic yang efektif yaitu spatial, temporal, live action, dan typography [5]. Selain itu, produk didistribusikan ke responden untuk dianalisis berdasarkan persepsi masyarakat menggunakan pendekatan EPIC Model.

2. THEORY

2.1 Tinjauan Pustaka

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Judul	Pengarang (Tahun)	Metode	Hasil Penelitian
1	Produksi dan Efektivitas <i>Montion Graphic</i> Sebagai Media Promosi Zetizen Batam Pos	Zainur Fujiyanto dan Condra Antoni (2020)	Villamil-Molina	<i>Motion Graphic</i> sebagai media promosi untuk memperkenalkan tentang Zetizen Batam Pos
2	Perancangan <i>Montion Graphic</i> Iklan Layanan Aplikasi Garuda Sebagai Media Promosi Di Sosial Media	Syarifah Shakila Alatas (2020)	Villamil-Molina	Terbentuknya <i>Motion graphic</i> yang dapat digunakan untuk memperkenalkan Aplikasi Garuda Kasir kepada <i>Client / audience</i> dan menjadi salah satu media promosi
3	Perancangan <i>Animasi Montion Graphic</i> Sebagai Media Promosi STMIK AKBA	Muhammad Rizal, Butsiarah, Muhammad Ashar Pahany (2021)	<i>Multimedia Development Life Cycle (MDLC)</i>	Merancang animasi <i>motion graphic</i> sebagai media promosi STMIK AKBA agar target <i>audiens</i> atau calon peserta didik tertarik melanjutkan jenjang pendidikannya di kampus STMIK AKBA.
4	Analisis Prinsip <i>Motion Graphic Flow</i> Pada Unilever 2019 yang Berjudul Setiap U Berikan Kebaikan	Hengky Saputra, Bayu Widiatoro, 2019	<i>Kualitatif</i>	yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan prinsip flow pada iklan Unilever 2019 alur cerita apa yang ingin dibuat dan disampaikan oleh Unilever.

2.2 Media Promosi

Kata “promosi” merupakan bahasa latin yaitu *Promovere*, yang memiliki arti “untuk maju kedepan” [9]. Dalam perdagangan, promosi adalah kegiatan yang menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual. Pada teori ekonomi tujuan dari promosi adalah untuk mengubah lokasi dan kondisi kurva permintaan produk di dalam perusahaan

2.3 *Motion graphic*

Motion graphic adalah media yang cocok untuk di kalangan masyarakat umum karena bentuk dari *motion graphic* memiliki keunggulan yaitu informasi yang ditampilkan lebih mudah diserap dan penggunaan *motion graphic* dalam animasi menyederhanakan pesan yang ditampilkan [5].

Motion graphic dapat menjadi efektif dan komunikatif jika menerapkan aspek *Motion graphic*, yaitu *spatial, temporal, live action, dan typography*.

1. *Spatial*

Merupakan pertimbangan ruang yang terdiri dari ukuran, posisi, arah gerakan, arah acuan, perubahan gerakan yang dipengaruhi gerakan lain dan hubungan pergerakan terhadap batas-batas *frame*. faktor ini sangat penting ketika membuat koreografi sebuah animasi. Ini memastikan bahwa elemen visual bergerak dalam harmoni dan tidak tumpang tindih. Selain itu, gerakan *frame*/bingkai dibuat menggunakan kombinasi simulasi kamera untuk mehidupkan sifat posisi, skala, dan rotasi [5].

2. *Temporal*

Pertimbangan temporal terdiri dari time dan *velocity* yang cukup berperan penting dalam gerakan koreografi. Dalam dunia video dan film, *time* atau waktu dinyatakan secara *numeric* sebagai *frame per second* (fps). *Frame rate* ini mewakili kecepatan maksimum di mana animasi dapat dimainkan untuk membuat ilusi yang berkelanjutan. Umumnya, *frame rate* untuk film komersial *motion picture* adalah 24 fps. Efek yang dihasilkan dapat meningkatkan kesan ekspresif sebelum menjadi animasi. Ukuran waktu setiap gerakan dan transisi sangat penting untuk dipertimbangkan agar pesan yang ada dapat tersampaikan dengan baik kepada target *audience* [5].

3. *Live Action*

Faktor yang perlu diperhatikan pada *live action* adalah bentuk atau konteks, property pada film, dan sifat sinematik, seperti *camera angle, tone, contrast, lighting, fokus, depth of field, shot size*, dan *mobile fram*. Sebuah komposisi serta warna dan besar kecilnya *frame* dalam *motion graphic* harus saling melengkapi, sehingga *motion graphic* yang dihasilkan memiliki daya tarik visual yang jelas [10].

4. *Typography*

Merupakan salah satu prinsip untuk menciptakan pesan didalam desain grafis. Ada beberapa type yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan yaitu tipe huruf, ukuran, *capital atau lowercase*, *weight*. Peran *typographic* yang ekspresif adalah untuk mewakili format visual sehingga dapat menyampaikan emosi melalui pengaruh grafis yang unik [5].

2.4 Suplemen *Fitness*

Suplemen *fitness* adalah suplemen yang dikonsumsi oleh orang yang mendapatkan bentuk tubuh yang ideal. Suplemen *fitness* dapat menunjang pola makan, dan menambah energi saat *fitness*. Suplemen *fitness* mempunyai berbagai banyak macam jenis dan dosis yang berbeda [11].

2.5 Skala Likert

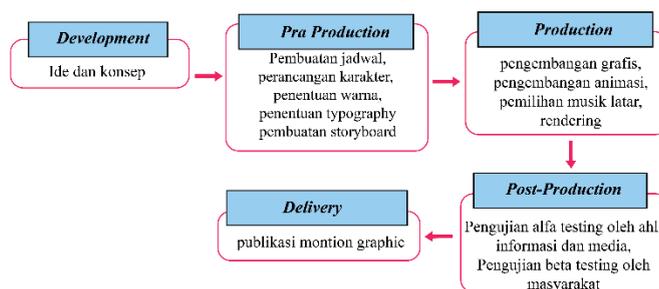
Skala Likert adalah metode yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan untuk setiap pertanyaan atau pernyataan [12]. Tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala likert ini terdiri berdasarkan 5 pilihan skala yang memiliki gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS).

2.6 Metode Villamil-Molina

Metode pengembangan Villamil-Molina akan berhasil dikerjakan dalam penelitian jika dirancang dengan rinci dan menguasai teknologi multimedia yang baik. Selain itu Villamil-Molina mempunyai struktur organisasi pengembangan yang jelas. Sehingga dalam pengembangannya akan menjadi lebih mudah dan praktis untuk di jelaskan. [4]. Metode ini memberikan gambaran umum tentang pengembangan multimedia. Pengembangan Villamil-Molina terdiri dari lima tahapan yaitu: *Development*, *Preproduction*, *Production*, *Postproduction*, dan *Delivery*.

3. RESEARCH METHOD

Dalam penelitian ini menerapkan metode pengembangan Villamil-Molina yang terdiri dari lima tahapan yaitu *development*, *pre-production*, *production*, *post-production*, dan *delivery*. Tahapan metode pengembangan Villamil-Molina dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Perancangan *Villamil-molina*

1. *Development*

Pada tahap *development* ini dilakukan pengembangan ide cerita serta konsep sesuai topik yang diangkat dan dibuat dalam bentuk *motion graphic*. Pada tahapan *development* terbagi menjadi 2, yaitu pengembangan ide dan konsep.

a. Ide

Ide dari pembuatan *motion graphic* ini adalah karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui Starsfits, maka dibutuhkan media promosi untuk memperkenalkan produk suplemen kepada masyarakat. Media promosi yang dibuat yaitu *motion graphic* karna *motion graphic* merupakan media promosi yang menarik, kreatif, dan efektif. Dengan dibuatkan *motion graphic* sebagai media promosi ini, diharapkan dapat untuk meningkatkan penjualan di Starsfits dan minat beli konsumen.

b. Konsep

Pada tahapan konsep pembuatan promosi produk suplemen di Starsfits menggunakan konsep *motion graphic* animasi 2D. Konsep alur *motion graphic* media promosi produk suplemen di Starsfits diawali dengan kalimat pertanyaan bagaimana cara untuk mendapatkan tubuh yang ideal, asupan protein jika dari makanan aja tetap masih kurang, pola latihan olahraga atau *fitness* yang sangat penting, memperkenalkan toko Starsfits, jenis produk dan manfaat produk suplemen yang dijual di Starsfits, alasan mengapa berbelanja di Starsfits, kalimat ajakan untuk berbelanja di Starsfits, dan di tutup dengan kontak Starsfits seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan alamat.

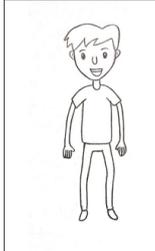
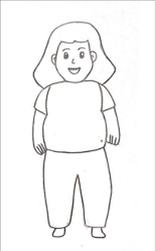
2. *Pre Production*

Pre Production merupakan tahapan selanjutnya yang dikerjakan setelah penulis menyelesaikan tahap *Development*. Tahapan ini terdiri dari beberapa kegiatan yaitu pembuatan jadwal, perancangan karakter, penentuan warna, penentuan *typography*, pembuatan *storyboard*.

a. Perancangan karakter

Karakter yang dibuat dalam bentuk sketsa gambar terdiri dari 2 karakter yaitu 1 karakter laki-laki yang berbadan kurus bernama Tiyo dan 1 karakter perempuan berbadan gemuk bernama Elis. Perancangan karakter dapat dilihat pada table 2.

Tabel 2. Perancangan Karakter

	
Nama: Tiyo	Nama: Elis
Umur: 24 Tahun	Umur: 23 Tahun
Jenis kelamin: Laki-laki	Jenis kelamin: Perempuan
Ciri-ciri: Berbadan kurus	Ciri-ciri: Berbadan gemuk

b. Penentuan warna

Penentuan warna diambil dari salah satu warna yang ada pada logo Starsfits, yaitu oren. Lalu, warna tersebut di generate menggunakan metode *triad* di *Adobe Color* melalui website <https://color.adobe.com/create>. Warna yang digunakan dalam perancangan motion graphic ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Penentuan Warna

c. Penentuan *Typography*

Typography yang digunakan dalam *motion graphic* ini, yaitu *font* roboto. Jenis *Font* ini adalah jenis *font* yang memiliki kerangka mekanis dan sebagian besar berbentuk geometris. Font ini menampilkan kurva yang ramah dan terbuka. Sehingga tidak hanya untuk tampilan digital saja *font* ini terlihat nyaman oleh mata manusia. Jenis *font* yang digunakan dalam perancangan video *motion graphic* ini ditunjukkan pada Gambar 3.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 3. Penentuan *Typography*

d. *Storyboard*

Tujuan penggambaran *storyboard* dalam penelitian ini adalah sebagai visualisasi jalannya konsep alur yang telah ditentukan. Dalam pembuatan *motion graphic* sebagai media promosi Produk

Suplemen di Starsfits, *storyboard* juga dibutuhkan sebagai tahap awal susunan yang menjadi acuan dalam pembuatan *motion graphic*. *Storyboard* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Desain *Storyboard*

NO	PREVIEW	ACTION	REMARKS	TIME
		Menggunakan karakter perempuan "Siapa memiliki tubuh yang IDEAL?" sebagai narasi.	Siapa memiliki tubuh yang ideal?	00:04
		Menggunakan karakter perempuan "Siapa memiliki tubuh yang IDEAL?" untuk menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan gizi tidak dapat dipisahkan dari pemenuhan kebutuhan gizi yang tepat.	Siapa memiliki tubuh yang ideal? Siapa yang memiliki kebutuhan gizi yang tepat?	00:06
		Menggunakan karakter perempuan "Tahukah Kamu?" untuk menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan gizi tidak dapat dipisahkan dari pemenuhan kebutuhan gizi yang tepat.	Tahukah kamu? Siapa yang memiliki kebutuhan gizi yang tepat?	00:07
		Menggunakan karakter perempuan "Siapa memiliki tubuh yang IDEAL?" untuk menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan gizi tidak dapat dipisahkan dari pemenuhan kebutuhan gizi yang tepat.	Siapa memiliki tubuh yang ideal? Siapa yang memiliki kebutuhan gizi yang tepat?	00:07
		Menggunakan karakter perempuan "Siapa memiliki tubuh yang IDEAL?" untuk menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan gizi tidak dapat dipisahkan dari pemenuhan kebutuhan gizi yang tepat.	Siapa memiliki tubuh yang ideal? Siapa yang memiliki kebutuhan gizi yang tepat?	00:07

4. RESULTS AND ANALYSIS

4.1 Production

Setelah tahap *pre production* selesai selanjutnya tahap *production* akan dikerjakan. Aktivitas yang berkaitan dengan tahapan ini adalah pengembangan grafis 2D atau grafis 3D, pengembangan animasi, pemilihan musik latar, dan *rendering* sehingga menjadi *motion graphic* yang siap diuji.

a. Pengembangan Grafis

Pengembangan grafis terdiri dari proses *tracing* dan *coloring* pada karakter, objek-objek desain menggunakan *software Adobe Illustrator*. Desain *tracing* dan *coloring* disajikan pada table 4.

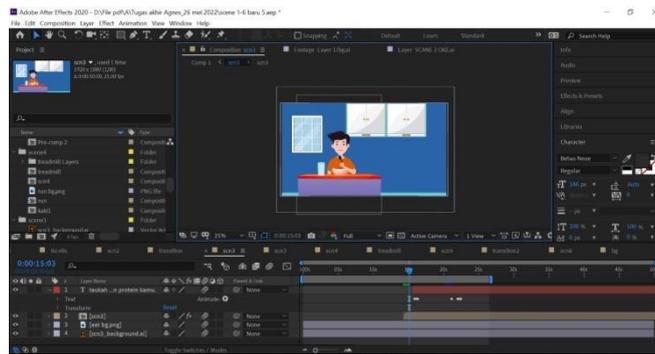
Tabel 4. *Tracing* dan *Coloring*

No	Sketsa	Hasil Tracing dan Coloring
1		
2		
3		

b. Pengembangan Animasi

Setelah *tracing* dan *coloring*, dilanjutkan dengan proses *animating* menggunakan *software Adobe After Effect 2020*. Tahap ini diperuntukkan untuk mengubah objek dan karakter menjadi dinamis sehingga dapat bergerak dan terkesan hidup dengan menggunakan teknik *keyframe*, yaitu pemberian kunci pada *frame* di awal dan akhir dengan memanfaatkan elemen seperti *scale*, *rotation* dan *position*.

Selain itu untuk menggerakkan animasi pada karakter menggunakan *Puppet tool* untuk membuat titik tumpuan pada sebuah gambar yang akan di animasikan. Animasi teks yang digunakan adalah animasi teks *bouncy* karna animasi ini terlihat simple dimana akan terjadi pergerakan pada teks seperti *bounce*. Serta menggunakan beberapa efek yang telah diberikan pada fitur aplikasi ini seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.



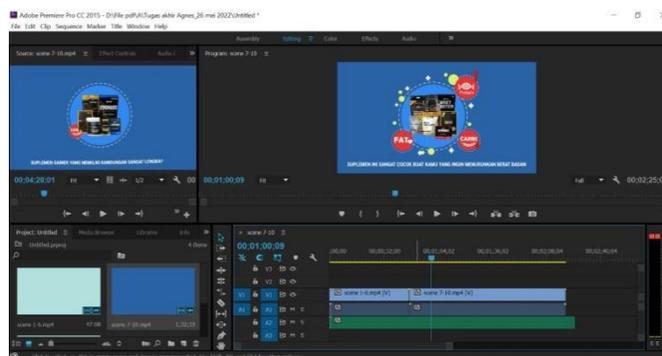
Gambar 4. Pengembangan Animasi

c. Pemilihan Musik Latar

Musik latar diberikan agar video *motion graphic* terlihat menarik dan tidak membosankan bagi penonton, seperti musik instrument, dan *dubbing*. Music instrumen yang digunakan adalah <https://www.youtube.com/watch?v=U7pkzDb1Qe4>. Selain itu, akan ditambahkan pengisi suara/*dubbing* agar informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh penonton. Pada penelitian ini *dubbing* menggunakan jasa orang lain, yaitu Yunintyas dengan memanfaatkan aplikasi Voice Memos pada telepon seluler. Tahap ini akan dilakukan pada *software Adobe Premiere Pro 2020*.

d. Editing

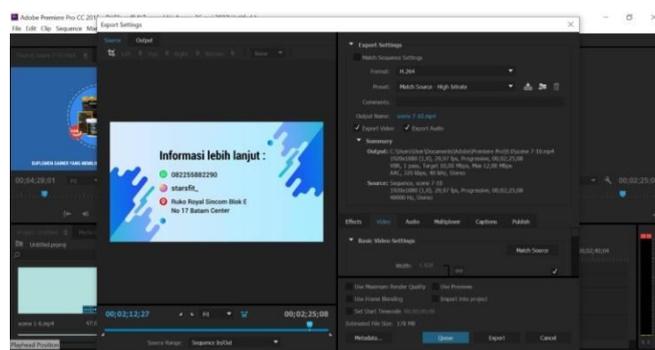
Setelah membuat animasi di *software Adobe After Effect 2020*, selanjutnya menggabungkan tiap animasi serta memasukkan *background* menggunakan aplikasi *Adobe Premiere 2020*, seperti yang ditunjukkan pada gambar 5.



Gambar 5. Editing

e. Rending

Langkah terakhir yaitu melakukan rendering terhadap video yang telah selesai, proses ini dilakukan ketika proses editing telah selesai dilakukan, *rendering* menggunakan *software Adobe Premiere 2020*. Output berupa file MP4 seperti yang terlihat pada gambar 6.



Gambar 6. *Rendering***4.2 Post Production**

tahapan pengujian alfa dan beta. Namun pengujian terlebih dahulu melakukan evaluasi oleh tim pengembang dengan memperhatikan aspek-aspek yang ditentukan. Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap video Promosi *Motion Graphic* Produk Suplemen di Starsfits yang telah dibuat. Diawali dengan melakukan pengujian alfa (*alpha testing*) berdasarkan aspek *motion graphic* dan pengujian beta (*beta testing*) untuk keperluan analisis kelayakan produk sebagai media promosi menggunakan *Epic Model*.

a. Alpha Testing

Pengujian ini merupakan pengujian awal yang dilakukan untuk menguji produk yang dirancang, pengujian ini dilakukan bersama dengan ahli multimedia yang merupakan dosen multimedia Politeknik Negeri Batam yaitu Bapak Riwinoto sebagai ahli media 1 yang di laksanakan pada tanggal 19 Mei 2022, Bapak Afdol Dzikri sebagai ahli media 2 yang di laksanakan pada tanggal 20 Mei 2022, dan pimpinan perusahaan Starsfits yaitu Bapak Eka Perwira sebagai ahli media 3 yang di laksanakan pada tanggal 20 Mei 2022. Pengujian ini dilakukan dengan mengisi kuesioner kelayakan dari video *motion graphic* promosi produk suplemen di Starsfits untuk menggali keberhasilan penerapan aspek-aspek *motion graphic* yaitu *Spatial*, *Temporal*, *Live Action* dan *Typography*.

Kuesioner yang berbentuk skala likert adalah instrumen yang akan digunakan pada penelitian ini. Menurut [13] Kemudahan penggunaan skala Likert harus dipertimbangkan dengan hati-hati sehingga hasil analisis dari butir-butir respon tepat. Pada kuesioner terdapat 5 skala respon yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (RG), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Setiap skala respon memiliki skor yang berbeda-beda yaitu secara berurutan bernilai 5 sampai 1. Setelah lembar kuesioner terisi, tahapan selanjutnya yaitu menghitung skor rata-rata dan akan diambil kesimpulan dari perhitungan tersebut, cukup layak atau tidak video *motion graphic* produk suplemen di Starsfits. Hasil perhitungan uji kelayakan produk *motion graphic* promosi produk suplemen di Starsfits dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan Produk

No	Aspek	Deskripsi Pertanyaan	Penilaian			Jumlah skor	Rata-rata
			A1	A2	A3		
1	Spatial	Ukuran objek proporsional	4	4	5	13	4,33
		Posisi objek sudah tepat	4	4	5	13	4,33
		Gerakan objek harmonis	4	4	4	12	4
2	Temporal	Timing pada gerakan animasi sudah tepat	4	4	4	12	4
		Gerakan setiap objek visual halus	4	4	5	13	4,33
3	Live Action	Objek terlihat jelas	5	4	5	14	4,67
		Warna latar sudah tepat	4	4	5	13	4,33
		Sudut pandang objek sudah tepat	4	4	4	12	4
4	Typography	Teks dapat dibaca dengan baik	5	5	5	15	5
		Ukuran teks sudah tepat	5	4	5	14	4,67
Total			43	41	47	131	43,66
Rata-rata penilaian			4,3	4,1	4,7	13,1	4,36
Keterangan			SL	L	SL		SL

Setelah melakukan revisi terhadap masukan dari ahli media 1 pada aspek *Temporal*, maka dilanjutkan ketahap uji kelayakan produk. Berdasarkan hasil perhitungan rumus mencari jarak interval dan perhitungan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa video *motion graphic* promosi produk suplemen di Starsfits Sangat Layak (SL) dipublikasikan kepada masyarakat yang dibuktikan dengan rata-rata penilaian yang telah mencapai angka 4,36.

b. Beta Testing

Pada *beta testing*, pengujian yang dilakukan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner berdasarkan dimensi pada *EPIC Model* antara lain *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. Hasil pengujian berdasarkan 30 responden dari kalangan masyarakat umum kota Batam. Hal ini berdasarkan teori Roscoe yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang cocok dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500 [14]. Kemudian responden akan memilih 5 pilihan jawaban dalam skala *Likert* sehingga dapat diketahui tanggapan responden mengenai video *motion graphic*. Dimensi *EPIC* yang di

lakukan pada penelitian ini diwakili dalam 10 pertanyaan dalam kuesioner. Aspek- aspek pengujian tahap beta testing ditunjukkan pada tabel 6 Aspek-aspek beta testing

Tabel 6. Aspek Pengujian *Beta Testing*

No	Aspek	Instrumen	Soal ke-
1	<i>Empathy</i>	Motion graphic media promosi produk suplemen di Starsfits layak di tonton	1
		Motion graphic sebagai media promosi produk suplemen di Starsfits menarik perhatian karena menjelaskan mengenai jenis-jenis suplemen yang bisa didapatkan di Starsfits	2
		Saya menyukai motion graphic media promosi produk suplemen di Starsfits	3
2	<i>Persuasion</i>	Saya tertarik dengan Starsfits karena menjual berbagai jenis-jenis suplemen, jadi saya ingin lebih tahu terkait suplemen di Starsfits	4
		Saya ingin berbelanja suplemen di Starsfits	5
		Dengan informasi yang menarik dan jelas, saya jadi ingin mencukupi protein harian saya dengan berbelanja di Starsfits	6
3	<i>Impact</i>	Media promosi produk suplemen di Starsfits yang digunakan adalah kreatif sehingga dapat menarik perhatian dari penonton	7
		Video promosi produk suplemen di Starsfits dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang kelebihan-kelebihan Starsfits	8
4	<i>Communication</i>	Motion graphic sebagai media promosi suplemen di Starsfits menyampaikan informasi dengan jelas kepada penonton dan mudah di mengerti	9
		Tampilan video pada motion graphic sebagai media promosi produk suplemen di Starsfits mudah dipahami dengan jelas, mulai dari jenis-jenis suplemen, manfaat suplemen, serta kelebihan dari Starsfits	10

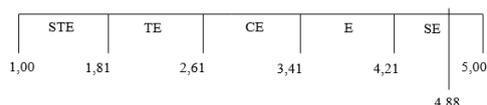
Berikut adalah patokan table penilaian pada EPIC model yang digunakan adalah seperti dibawah ini

Tabel 7. Kategori EPIC Model

Kategori	Skala
Sangat Tidak Efektif	1.00 – 1.80
Tidak Efektif	1.81 – 2.60
Cukup Efektif	2.61 – 3.40
Efektif	3.41 – 4.20
Sangat Efektif	4.21 – 5.00

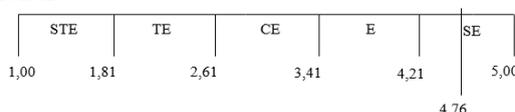
1. *Empathy*

Hasil analisis penelitian berdasarkan pernyataan yang telah ada mendapatkan nilai sebesar 4.93, 4.87 dan 4.83 lalu dilakukan perhitungan rata-rata sehingga mendapatkan nilai 4.88 dan masuk kategori “Sangat Efektif”



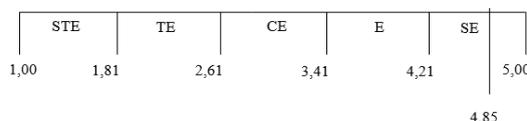
2. *Persuasion*

Hasil analisis penelitian berdasarkan pernyataan yang telah ada mendapatkan nilai sebesar 4.77, 4.77 dan 4.73 lalu dilakukan perhitungan rata-rata sehingga mendapatkan nilai 4.76 dan masuk kategori “Sangat Efektif”



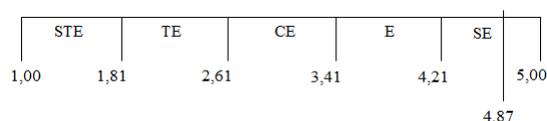
3. *Impact*

Hasil analisis penelitian berdasarkan pernyataan yang telah ada mendapatkan nilai sebesar 4.8 dan 4.9 lalu dilakukan perhitungan rata-rata sehingga mendapatkan nilai 4.85 dan masuk kategori “Sangat Efektif”



4. *Communication*

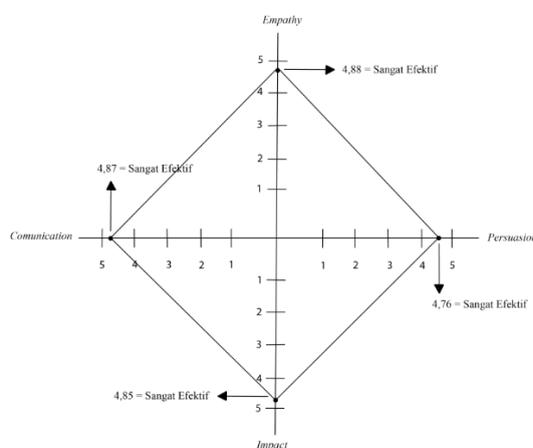
Hasil analisis penelitian berdasarkan pernyataan yang telah ada mendapatkan nilai sebesar 4.87 dan 4.87 lalu dilakukan perhitungan rata-rata sehingga mendapatkan nilai 4.87 dan masuk kategori “Sangat Efektif”



5. EPIC Rate

Untuk menentuka EPIC Rate adalah dengan mengkalkulasi hasil rata-rata yang telah didapatkan nilai sebesar 4.84 dimana termasuk dalam rentang “Sangat Efektif”.

Dari hasil perhitungan maka grafik hasil pengukuran efektivitas *motion graphic* media promosi produk suplemen *fitness* di Starsfits dengan pendekatan *EPIC model* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*), secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini.



Gambar 4 Grafik Hasil Pengukuran Efektivitas *Motion Graphic* promosi produk suplemen di Starsfits dengan Pendekatan *EPIC Model*

Dari grafik di atas diketahui bahwa dari keempat dimensi *EPIC model* (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) dalam mengukur efektivitas video promosi produk suplemen di Starsfits dinyatakan sangat efektif, dengan pendekatan yang paling efektif adalah dimensi *Empathy* dibandingkan tiga dimensi yang lain. Dimensi *Empathy* mendapat skor rata-rata sebesar 4,88 sehingga dapat dikatakan bahwa secara empati video promosi produk suplemen di Starsfits sudah mampu membuat responden menganggap video promosi produk suplemen di Starsfits adalah menarik, layak untuk ditonton dan responden menyukai video promosi produk suplemen di Starsfits. Sebaliknya, aspek *persuasion* mendapatkan skor paling rendah. Hal itu bisa disebabkan oleh efek video promosi produk suplemen di Starsfits belum sepenuhnya menarik perhatian masyarakat untuk berbelanja di Starsfits. Meskipun demikian, aspek *persuasion* tersebut masih berada dalam skala “sangat efektif.”

4.3 Delivery

Tahapan *delivery* merupakan tahap akhir dari pengembangan produk video *motion graphic* yang telah dibuat yaitu berupa publikasi melalui media online yang akan diposting di *Instagram, Facebook*.

5. CONCLUSION

1. Pembuatan *motion graphic* video promosi produk suplemen di Starsfits menerapkan metode Villamil-Molina dengan hasil berupa video format MP4 berdurasi 2 menit 13 detik dilengkapi dengan animasi, text dan dubbing sebagai informasi.
2. Video yang dihasilkan menerapkan *motion graphic*, memenuhi indikator seluruh aspek *motion graphic* (*Spatial, Temporal, Live action dan Typography*) dengan pencapaian 4,36 (Sangat Layak)
3. Efektivitas *motion graphic* video promosi produk suplemen di Starsfits dengan *EPIC model* dinyatakan Sangat Efektif karena berdasarkan hasil perhitungan untuk dimensi *Empathy* 4,88, *Persuasion* 4,76, *Impact* 4,85 *Communication* 4,87. Dimensi *Empathy* menjadi faktor yang lebih dominan diantara faktor lain.

REFERENCES (10 PT)

- [1] Reinaldo P, D. (2018). *DESAIN PANDUAN PENGGUNAAN SUPLEMEN FITNESS SESUAI KEBUTUHAN BAGI PENGGEMAR OLAHRAGA FITNESS* (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- [2] Solehatun, S. O. (2017). *STUDY OF KREATININ BLOOD IN FITNES MEMBERS CONSUMING SUPPLEMENT IN BANJARBARU MARCH 2017* (Doctoral dissertation, AAK Borneo Lestari).
- [3] Agustiansyah, L. D., & Maelani, P. (2022). PENGARUH KEUNIKAN PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN KESEHATAN HUSADA PRATAMA. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 99-111.
- [4] Alatas, S. S. (2020). Perancangan Motion Graphic Iklan Layanan Aplikasi Garuda Kasir Sebagai Media Promosi Di Sosial Media. *JOURNAL OF APPLIED MULTIMEDIA AND NETWORKING*, 4(2), 76-85.
- [5] C. P. Somantri, J. D. Rahajaan, S.Sn., M. S. (2016). Perancangan Motion Graphic Edukasi Kesehatan Manfaat Menyusui dan Cara Menyapah Bertahap untuk Ibu Usia 20-30 Tahun di Kota Bandung. *E-Proceeding of Art & Design*, 3(3), 688–695.
- [6] Fujianto, R. Z., & Antoni, C. (2020). Produksi Dan Efektivitas Motion Graphic Sebagai Media Promosi Zetizen Batam Pos. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (Deca)*, 3(02), 104-123.
- [7] Rizal, M., Butsiarah, B., & Pahany, M. A. (2021). PERANCANGAN ANIMASI MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI STMIK AKBA. *Journal of Information System Management (JOISM)*, 3(1), 8-15.
- [8] Saputra, H., & Wudiantoro, B. (2019). Analisis Prinsip Motion Graphic Flow Pada Iklan Unilever 2019 Yang Berjudul “Setiap U Beri Kebajikan”. *TUTURRUPA*, 2(1), 15-32.
- [9] Pandiangan, L. H. (2019). Peranan Komunikasi Pariwisata PT. Lovely Holidays Medan Dalam Mempromosikan Objek Wisata Daerah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 6(1), 38-56.
- [10] Wibowo, R. Y. T. (2012). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pentingnya Penanaman Mangrove di Kelurahan Tugurejo Semarang Guna Pencegahan Abrasi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Fasilkom UDINUS*.
- [11] Ragilia, R. W. (2017). Makna Suplemen Kebugaran Bagi Penggemar Aktivitas Fitness di Surabaya. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Airlangga
- [12] Hendryadi. (2017). Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner.
- [13] Khairunnisa, A., & Fani, M. (2021). Implementasi Motion Graphic Tata Cara Umroh Pada Pt. Rhean Citra Oetama. *JOURNAL OF APPLIED MULTIMEDIA AND NETWORKING*, 5(1), 110-120.
- [14] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B. Bandung: Alfabeta.