

Perancangan Video Promosi Berbasis *Motion Graphic* Pada Catering Salsabila Ungaran

Firda Vera Salsabila¹, Agus Priadi², Ahmad Zainudin³

^{1,2,3}Universitas Sains dan Teknologi Komputer

firdaveras@gmail.com, aguspriyadi@stekom.ac.id, zaenudin@stekom.ac.id,

universitasstekom@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 2026

Revised April 2026

Accepted June 2026

Available online July 2026

ABSTRACT

Audiovisual media is a key promotional tool for enhancing a business's brand. This study aims to design a motion-graphic-based promotional video for Salsabila Catering in Ungaran as a branding strategy to increase sales and raise public interest in their products. The research method employed is research and development using the multimedia development life cycle approach. The results indicate that the promotional video produced is deemed visually and substantively suitable, as validated by both experts based on the assessment percentages obtained. According to the expert validation presentation, the content received a 77% rating, deemed acceptable, while the media expert test yielded an 83% result, deemed highly acceptable. Additionally, audience evaluations resulted in an 87% rating, categorized as "very good" and "highly satisfied" regarding the content, presentation, and message conveyed in the promotional media.

Keywords: promotional video, branding, motion graphics, Salsabila Catering

1. Introduction

Perkembangan teknologi di era modern terutama di dalam ilmu pengetahuan digital sudah sangat berkembang pesat dan perannya sudah mempengaruhi kebutuhan kehidupan setiap manusia. Pada perkembangan yang ada setiap manusia sangat membutuhkan teknologi maupun perkembangan digital karena hal tersebut sangat membantu dan mendukung keseharian dari setiap manusia[1]. Bahkan dalam kebutuhan pendidikan, hiburan kesehatan maupun persaingan bisnis juga membutuhkan peranan dari teknologi maupun digital. Melalui perkembangan tersebut menyebabkan terjadinya perubahan dari cara kita bekerja, melakukan sebuah komunikasi maupun melakukan akses terhadap sebuah informasi. Perkembangan teknologi maupun ilmu pengetahuan digital bisa dijelaskan dalam beberapa faktor yaitu munculnya perkembangan internet yang sangat cepat akan memberikan akses informasi maupun pengetahuan yang lebih mudah serta bisa dijangkau dengan lebih baik. Kemajuan teknologi komputasi akan terus mengalami perkembangan dan memungkinkan terjadinya pengembangan sebuah teknologi ke arah lebih cepat maupun efisien [2].

Perkembangan ini berkaitan dengan algoritma maupun *machine learning* seperti mengenai kecerdasan buatan yang memungkinkan dalam pengembangan teknologi menjadi lebih cerdas karena dipengaruhi oleh data-data yang bersifat cepat maupun aktual[3]. Munculnya pengembangan teknologi dengan kecerdasan buatan berdampak secara signifikan dalam peningkatan kualitas layanan, meningkatkan efisiensi dari operasional usaha, produk yang dimiliki menjadi lebih inovatif dan akan mengalami pertumbuhan ekonomi dalam beberapa sektor[4].

Received 9 Februari, 2026; Revised 6 April, 2026; Accepted 22 Juni, 2026

Sesuai dengan data dari kementerian perdagangan Republik Indonesia adanya digitalisasi menyebabkan perdagangan mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2019 di tahun 2024 mampu meningkat sebanyak 23,94% dan ini diperkirakan akan terus meningkat di beberapa tahun kedepan[5]. Hal ini menjadi bukti bahwa teknologi yang semakin maju akan sangat berpengaruh terhadap perekonomian yang ada di Indonesia. Salah satu usaha yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah Salsabila catering Ungaran adalah pelaku usaha penyedia makanan yang ada di kabupaten Semarang. Usaha ini merupakan sebuah usaha yang berfokus pada jasa boga atau penyedia berbagai paket konsumsi untuk beragam acara termasuk nasi box maupun makanan ringan di wilayah Ungaran dan sekitarnya. Sebagai bisnis yang bergerak pada bidang kuliner menjaga kualitas rasa maupun pelayanan menjadi salah satu hal yang utama untuk meningkatkan kepercayaan dari pelanggan. Namun tantangan paling besar muncul dari upaya memperluas jangkauan pasar terutama menarik perhatian calon pelanggan baru di tengah persaingan industri catering yang semakin kompetitif. Usaha catering yang semakin kompetitif membuat penjualan catering tidak stabil bahkan penjualannya masih dalam kategori yang kecil setiap bulannya.

Sesuai dengan hasil observasi dan wawancara pada Salsabila catering mengenai penjualan setiap bulannya menunjukkan omset penjualan dari Maret 2024 sampai Februari 2025 tidak stabil dan terdapat beberapa bulan yang penjualannya tinggi dan beberapa bulan penjualannya rendah. Pada bulan Ramadan Salsabila catering menghadapi fenomena pasar yang cukup unik dengan kondisi penjualan yang cenderung tidak stabil setiap bulannya. Meskipun pada momen bulan Ramadan selalu ada permintaan untuk acara buka puasa bersama maupun bingkisan lebaran berpotensi mengalami peningkatan namun fluktuasi pesanan harian seringkali tidak menentu. Apalagi hal tersebut tidak dilakukan pengelolaan strategi pemasaran yang tepat. Pada masa bulan Ramadan banyak konsumen yang cenderung mengalami perubahan perilaku konsumen yang erat kaitannya oleh trend visual maupun kemudahan akses informasi mengenai menu jasa boga yang ditawarkan.

Omzet penjualan saat bulan sebelum dan saat momen Ramadhan adalah waktu terbaik untuk melipatgandakan omzet dan memperluas jangkauan pasar bisnis catering. Lonjakan permintaan terjadi karena tingginya kebutuhan masyarakat untuk berbuka puasa bersama dan sahur, yang menjadi peluang emas untuk mengubah pembeli musiman menjadi pelanggan setia. Di Salsabila Catering omzet penjualan di bulan februari masih diangka 537.000, naik di bulan maret secara signifikan di angka 4.170.000, hingga di mulai April catering ini mendapatkan keuntungan stabil dengan omzet 3.507.000. walaupun tidak ada kenaikan dari pasca ramadan, tetapi ada sesuatu yang menjadikan omzet tidak Kembali pada angka dibawah satu juta. Salah satu penyebabnya adalah karena video promosi yang sudah dibahas. Kemudian penelitian ini akan menganalisis proses motion graphic.

Untuk itu dalam hal ini supaya kendala yang dihadapi oleh Salsabila catering mampu teratasi maka dibutuhkan peranan dari media promosi kreatif yang berupa video promosi berbasis motion graphic untuk meningkatkan jumlah calon penjualan di bulan Ramadan. Pemasaran berbasis video terbukti lebih superior menarik ketertarikan audiens berupa retensi informasi, serta pengalaman yang lebih mendalam. Karena mayoritas konsumen lebih memilih menonton video daripada membaca teks yang panjang Sektor pemasaran seringkali memanfaatkan teknologi multimedia dalam bentuk motion graphic untuk mendukung sektor pemasaran atau promosi. Hal ini disampaikan bahwa salah satu media promosi yang sangat efektif dan relevan dengan kondisi saat ini adalah memanfaatkan *motion graphic*[6].

Secara penjelasan *motion graphic* merupakan sebuah bentuk komunikasi visual dinamis yang memadukan beberapa elemen grafis, animasi kreatif, teks maupun suara serta ilustrasi sehingga pesan yang disampaikan lebih menarik dibandingkan media konvensional[7]. Apalagi dalam penjelasan lebih lanjut bahwa media interaktif yang dirancang dengan inovatif dan kreatif mampu memperkuat citra dari setiap usaha sertakan memudahkan setiap audience dalam memahami layanan maupun produk yang ditawarkan. Video promosi dengan *motion graphic* merupakan bentuk penggabungan beberapa suara maupun gerak dalam sebuah media untuk menciptakan karya baru baik gambar dia maupun gambar bergerak dari desain grafis atau vektor dengan menambahkan

suara di dalamnya. Teknologi ini mengarah pada kebutuhan produksi iklan pendek yang ada di TV maupun di internet karena mampu secara efektif mengekspresikan visual. *Motion graphic* ini menjadi sebuah metode yang cocok untuk menyampaikan informasi dengan durasi yang singkat dan padat melalui platform digital seperti YouTube maupun Instagram. Pemilihan *motion graphic* ini dikarenakan apabila setiap pemilik usaha mampu menggunakan kreativitas, imajinasi maupun efek grafis visual dalam penyampaian layanan jasa maka mereka mampu dengan mudah untuk berkomunikasi dengan audience serta mempengaruhinya untuk membeli produk mereka[8].

Para pemilik usaha akan selalu menghadapi persaingan di era modernisasi yang penuh akan inovasi, bahkan video promosi akan sangat diminati oleh mereka yang memiliki usaha. Hal tersebut dikarenakan jangkauan dari video promosi akan jauh lebih besar dibandingkan promosi dengan sistem *door to door*[9]. Untuk itu persaingan bisnis lewat digital akan semakin mengalami peningkatan dan solusi paling efektif adalah dengan membuat video promosi terutama melalui *motion graphic*. Tinjauan dari penelitian terdahulu mengenai project ini memang sudah dilakukan oleh banyak peneliti, namun tidak menutup kemungkinan bahwa penelitian-penelitian ini memiliki perbedaan dalam pembuatan dan sudut pandang peneliti.

Tabel 1. Penelitian terdahulu

Judul	Penulis	Kelebihan Hasil	Kekurangan Hasil
perancangan Video Motion Graphic Sebagai Media Marketing Studi Kasus di PT. Bakool Nusantara	Rudjiono dkk., 2024	Fokus Komersial yang Kuat: Membahas efisiensi <i>motion graphic</i> sebagai strategi pemasaran digital instan untuk menarik ketertarikan audiens, didukung teori bahwa mayoritas konsumen modern lebih memilih konten visual interaktif dan bergerak daripada membaca teks panjang	Karena berfokus pada skala korporasi (<i>company marketing</i>), pendekatan penyusunan pesan atau naskahnya mungkin terlalu kaku bagi pelaku UMKM atau bisnis kuliner lokal yang membutuhkan pendekatan bercerita (<i>storytelling</i>) yang lebih hangat dan menyentuh emosi personal konsumen.
Perancangan Video Promosi Segmen Baru 'Hokky Health and Beauty' di Area Hokky Graha Family	Widjanarko, 2026	Analisis Citra Modern: Menjelaskan secara detail bagaimana <i>motion graphic</i> mampu mempresentasikan citra usaha sebagai area belanja yang modern, berkualitas, dan terpercaya. Strategi Segmentasi: Sangat baik dalam mengulas cara membangun kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) terhadap segmen pasar baru. Hal ini sangat cocok disandingkan dengan jurnal Salsabila Catering yang menargetkan segmentasi kelas menengah ke atas	Fokus artikel ini condong pada pengenalan "segmen baru" dari bisnis ritel yang sudah besar, sehingga beberapa metrik keberhasilannya mungkin kurang aplikatif untuk bisnis jasa boga (<i>catering</i>) yang performa penjualannya masih fluktuatif atau belum stabil dari bulan ke bulan.
Pengembangan Media Promosi Happy Cappucino Cincau Berbentuk Motion Graphic	Nurfitri & Khalifatullah, 2025	Kesesuaian Sektor Kuliner: Memiliki kesamaan objek penelitian di bidang Food and Beverage (F&B) atau kuliner, sehingga karakteristik perilaku konsumen yang dibahas (sensitif terhadap tren visual menu makanan/minuman) sangat mirip dengan tantangan yang dihadapi Catering Salsabila. Aksesibilitas Informasi: Memberikan gambaran nyata bagaimana perkembangan internet mempermudah akses informasi promosi produk kuliner harian secara lebih cepat dan efisien bagi masyarakat	Skala bisnis produk minuman cepat saji (<i>booth/outlet</i>) umumnya bermodel transaksi harian cepat (<i>impulsif</i>), berbeda dengan bisnis <i>catering</i> yang sifatnya adalah pemesanan paket besar (<i>nasi box</i> , acara buka bersama, atau bingkisan) yang membutuhkan pertimbangan waktu dan rasa yang lebih matang dari konsumen.

Jurnal penelitian kali ini akan membahas terkait penggunaan project pemasaran di Catering Salsabila Ungaran. Dari penelitian terdahulu diatas, bisa dipahami bahwa penelitian kali ini memiliki kelebihan yang menutup kekurangan ketiga artikel di atas. Jurnal ini akan mengkombinasikan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) secara lengkap,

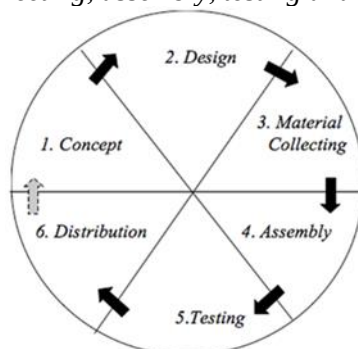
Perancangan Video Promosi Berbasis Motion Graphic Pada Catering Salsabila Ungaran

menerapkan pendekatan storytelling yang emosional (khusus momen Ramadan), melakukan uji validitas ahli secara internal-eksternal (mencapai skor layak 77% dan 83%), serta menguji langsung ke target audiens dengan tingkat kepuasan mencapai 87%.

Sesuai dengan hasil penelitian menyatakan bahwa *Motion graphic* mampu mempresentasikan Citra dari usaha sebagai area belanja yang modern berkualitas dan terpercaya, selain itu juga bisa membangun *brand awareness* terhadap segmentasi baru. Melalui pengembangan media promosi berbasis motion graphic kegiatan pemasaran menjadi lebih informatif dan menarik bagi audience secara visual. Berdasarkan penjelasan tersebut maka fokus dari penelitian ini adalah meningkatkan promosi usaha Salsabila catering Ungaran dengan media *motion graphic*.

2. Research Method

Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian research and development untuk mengembangkan media promosi berbasis motion graphic[10]. Metode ini digunakan untuk mampu menciptakan produk yang valid maupun relevan dengan kebutuhan. Pengembangan media promosi berbasis motion graphic yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan usaha Salsabila catering didesain dengan model MDLC atau *Multimedia Development Life Cycle*. Model yang dikembangkan ini merupakan metode untuk merancang dan mengembangkan media yang disusun mulai dari adanya kombinasi gambar, video, suara, gabungan animasi maupun elemen multimedia lainnya. Tahapan-tahapan dalam pembuatan media promosi dengan model ini melewati 6 tahapan yaitu *konsep, desain, material collecting, assembly, testing and distribution*[11].



Gambar 1. Model R&D Multimedia Development Life Cycle

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen, pemilik maupun pekerja dari Salsabila catering Ungaran, sedangkan sampel dari penelitian ini adalah mereka yang masuk dalam kategori tertentu berdasarkan kriteria partisipan karena penentuannya berdasarkan teknik *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini akan menjadi informan menilai apakah media promosi yang telah dibuat memenuhi berbagai macam kriteria penilaian. Mereka akan menilai produk pengembangan dengan kuesioner. Untuk itu metode pengambilan data adalah dengan wawancara, observasi dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan sumber primer maupun sumber sekunder dengan data-data informasi dari pemiliknya langsung, data kuesioner mengenai penilaian media promosi menjadi sumber primer dan sumber sekundernya didapatkan dari beberapa literatur maupun penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik ini. Teknik analisis datanya memanfaatkan data instrumen validasi ahli. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan pandangan ahli mengenai media promosi *motion graphic* pada Salsabila catering dengan melibatkan perhitungan persentase kelayakan media. Hasil dari validasi ini akan dimanfaatkan untuk menentukan apakah media promosi yang dibuat masuk dalam kategori layak atau tidak. Selain itu analisis penilaian konsumen juga dilakukan mengenai media promosi yang telah dibuat. Data yang didapatkan dari konsumen Salsabila catering dianalisis menggunakan skala rating yang terdiri dari 5 kategori yaitu sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, sangat tidak puas. Data ini juga menjadi data yang penting karena menunjukkan kelayakan dari media motion graphic yang telah dibuat untuk Salsabila catering.

3. Results and Analysis

Penelitian yang dilakukan ini menghasilkan rancangan video dari Salsabila catering yang dirancang menjadi sebuah media promosi audio visual untuk memperkenalkan produk catering kepada target masyarakat secara lebih luas di segmentasi kelas menengah ke atas. Rancangan media ini memanfaatkan media digital dengan prinsip desain komunikasi visual dalam mengatasi permasalahan promosi dan membangun citra positif secara lebih eksplosif, komunikatif serta berbasis *story telling*. Pembuatannya tidak hanya berfokus pada visual video namun diarahkan untuk meningkatkan brand weariness serta memperkuat identitas dari Salsabila catering. Melalui pendekatan tersebut maka media promosi yang dihasilkan bisa mampu menyampaikan pesan branding secara lebih efektif serta menciptakan pengalaman visual yang lebih menarik bagi setiap audiens[12]. Data dari penelitian ini didapatkan secara sistematis melalui metode observasi secara langsung, wawancara dengan pihak Salsabila catering, melakukan dokumentasi, studi pustaka serta survei kepada konsumen. Metode yang digunakan tersebut bertujuan untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh mengenai kondisi eksisting media promosi yang nantinya akan digunakan serta mampu mengidentifikasi berbagai macam kebutuhan komunikasi visual yang sesuai dengan karakter dari Salsabila catering maupun target audiens yang ingin dicapai. Berdasarkan hasil analisis maupun pengumpulan data perancangan ini dilakukan dengan metode *Multimedia Development Life Cycle* atau MDLC. Metode ini dipakai karena dalam pendekatan sistematisnya mampu mengembangkan media promosi audio visual sehingga dalam proses produksi mampu berjalan lebih terarah, terstruktur serta mampu menghasilkan video yang siap untuk dipublikasikan dalam platform media digital.

3.1. Concept (Pengonsepan)

Pada tahapan pertama berkaitan dengan penentuan konsep, diperoleh sebuah hasil berupa rumusan masalah mengenai komunikasi visual, tujuan dari perancangan, serta konsep kreatif dari video peluncuran. Sesuai dengan hasil observasi di Salsabila catering menunjukkan bahwa walaupun Salsabila catering memiliki potensi pasar yang masih lumayan besar namun eksistensinya belum banyak diketahui oleh masyarakat dan belum tersampaikan secara optimal di sosial media atau media promosi. Secara hasil wawancara dari pihak manajemen Salsabila catering menunjukkan bahwa tujuan ini adalah membangun kesadaran dari setiap konsumen terhadap produk jasa boga yang berkualitas. Sesuai dengan temuan tersebut maka tujuan dari perancangan video ini adalah sebagai media promosi yang informatif, dan relevan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekarang.

3.2. Design (Perancangan)

Para tahapan pembuatan kedua dalam metode ini adalah tahapan desain di mana fungsinya adalah mengembangkan konsep yang sudah ada menjadi sebuah rancangan video. Tahapan ini dilakukan dengan merumuskan konsep yang sudah ada kemudian diterjemahkan dalam naskah *voice over* dan *storyboard* sebagai acuan dari produksi *motion graphic*[13]. Proses desainnya dibagi menjadi dua aspek yaitu desain dari audionya dan desain dari visualnya.

A. Tahapan desain audio

Pada tahapan ini berkaitan dengan perancangan musik latar atau backsound dan voice over yang nantinya akan digunakan dalam video. Musik latar yang dipakai dalam video nantinya berkaitan dengan karakter modern, elegan dan diberikan musik dengan tempo sekitar 100 sampai 120 BPM. Pemilihan ini dikarenakan video yang akan digunakan mampu menjaga perhatian dari setiap audiens tanpa menimbulkan kejenuhan serta mendukung citra dari Salsabila catering sebagai pusat layanan jasa boga untuk segala macam kegiatan. Selain itu naskah *voice over* sudah disusun dengan bahasa yang komunikatif, inspiratif maupun persuasif dalam bahasa Indonesia formal yang sederhana

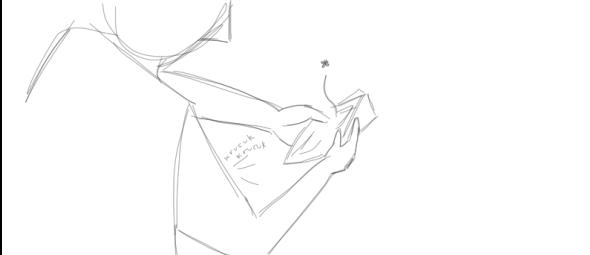
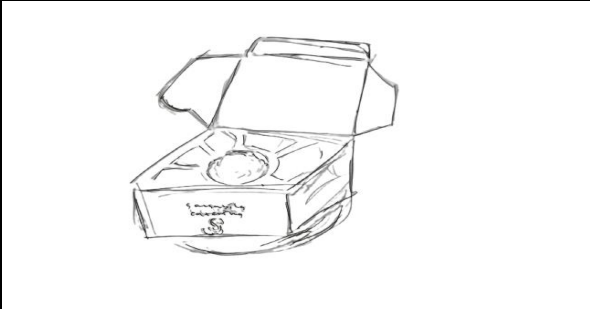
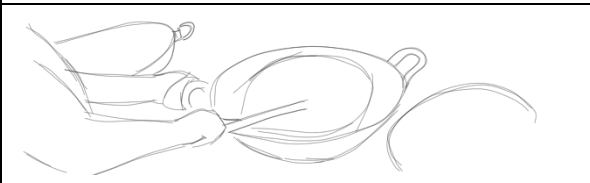
supaya mudah dipahami oleh konsumen nantinya. Intonasinya dirancang hangat serta mampu meyakinkan konsumen dengan layanan Salsabila catering.

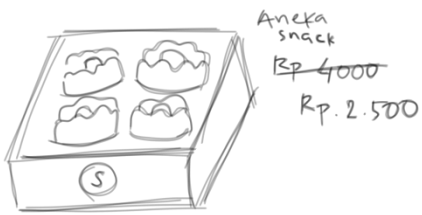
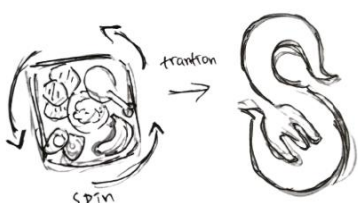
B. Tahapan desain visual

Tahapan desain visualnya didasarkan pada penyusunan storyboard sesuai dengan konsep yang sudah ditetapkan sebelumnya. Penyusunan storyboard ini berfungsi sebagai panduan secara visual dalam pengaturan alur maupun komposisi gambar serta elemen visual yang nantinya akan dipakai dalam proses produksi [10]. Data storyboard akan disampaikan dalam tabel 1.

Tabel 2. Rancangan Storyboard Salsabila Catering

No	Scane	Keterangan
1		MC turun dari angkot dan telah tiba di kota perantauan
2		MC melihat ibu ibu kelelahan membawa barang belanjannya
3		MC secara sukarela membantu ibunya membawa barang
4		MC mendengar suara adzan tanda waktu berbuka puasa

5		MC membatalkan puasa dengan meneguk bekal air putih
6		MC lapar dan hendak membeli makan tapi dompet kosong
7		Sehinga MC memutuskan untuk solat berjamaah di masjid
8		Saat duduk bersantai di teras masjid MC ditawarkan makanan oleh takmir masjid
9		Sinemagrafis nasibox transisi menu scene informasi catering
10		Scane proses masak di dapur salsabila catering

11		Scene cara pemesanan salsabila catering melalui via whatsapp dan gofood
12	*PROMO Ramadhan 	Promosi menarik pada Salsabila Catering
13		Scene kehangatan MC membuka bersama dengan para takmir masjid
14		Penutupan video dengan animasi logo Salsabila Catering Ungaran

3.3. Material Collecting (Pengumpulan Bahan)

Pada tahapan ini menjadi tahapan lanjutan setelah dilakukannya desain audio maupun visualnya yang berfokus pada pengumpulan semua bahan yang dipakai dalam pembuatan video promosi. Material paling utama yang dikumpulkan adalah audio maupun visualnya yang menjadi dasar dalam proses perakitan video[14].

A. Audio material collecting

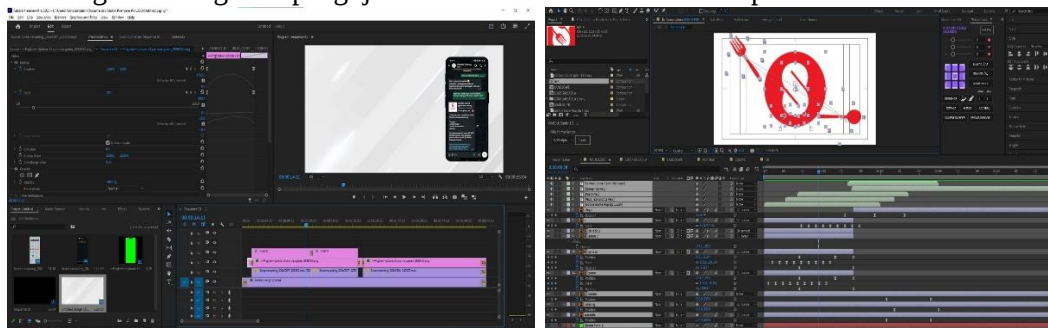
Proses ini mengumpulkan semua materi audio yang telah dibuat dari background hingga voice overnya. Musik pengiring yang sudah ditentukan sebelumnya dengan karakter yang sudah ditetapkan dengan genre yang sesuai dengan Salsabila catering dikumpulkan guna proses pembuatan video. Penentuan musik latar untuk menjaga dinamika video dan perhatian dari audiens. Voice over yang telah disusun merupakan rekaman asli dari tahapan desain audio yang dibawakan dengan baik melalui intonasi yang tegas namun bersahabat agar brand yang tersampaikan bisa dipahami secara jelas dan persuasif.

B. Visual material collecting

Visual materi yang telah dikumpulkan meliputi arsip dari Salsabila catering, proses desain terbaru serta pembuatan aset grafis tambahan. Asep visual berupa arsip dari usaha berkaitan dengan logo resmi yang dimiliki, identitas visual dari brand yang dikembangkan, serta dokumentasi dari suasana usaha sebagai dasar konsistensi brand. Tahapan ini juga melakukan pembuatan motion graphic dan elemen-elemen tipografi sesuai dengan brand untuk memperkuat pesan visual yang akan disampaikan. Semua materi yang telah terkumpul kemudian akan dipakai dalam dasar tahapan assembly atau proses editing video.

3.4. Assembly (Perancangan)

Pada tahapan ini merupakan tahapan penyatuan keseluruhan materi yang sudah dikumpulkan sebelumnya baik audio maupun visualnya serta semua aset motion graphic lainnya yang menjadi tambahan pembuatan video. Semua elemen yang sudah didapatkan akan dipadukan sesuai dengan storyboard yang telah ditentukan sebelumnya maupun naskah yang sudah disusun menjadi alur video promosi ini. Pada tahapan ini disusun dengan offline editing maupun online editing. Pada tahapan offline dilakukan penyusunan awal materi audio maupun visualnya dengan menggabungkan semua musik latar belakang maupun *voice over* yang sudah ditentukan menggunakan teknik *cut to cut* sesuai dengan alur dari cerita video. Kemudian dari hasil ini didapatkan susunan kasar video berdasarkan struktur narasi yang sudah disusun sebelumnya. Tahapan online dipakai untuk menyempurnakan video yang telah disusun sebelumnya melalui proses color grading, penambahan penambahan motion graphic serta tambahan ilustrasi visual yang mampu mendukung dari penyampaian informasi serta layanan produk dari Salsabila catering. Penggunaan tambahan efek-efek yang berasal dari *artificial intelligence* mampu menambah kesempurnaan dari video *motion graphic* ini. Hasil akhir dari tahapan ini dapat berupa video dari media promosi Salsabila catering dengan alur cerita yang sudah terstruktur, penyusunan visual yang menarik serta audionya sudah diselaraskan dalam video yang dibuat. Untuk itu dari tahapan ini masuk bagian testing atau pengujian validasi oleh ahli media maupun ahli materi.



Gambar 2. Proses Perancangan dengan Adobe Premier & Adobe After Effect

3.5. Testing (Pengujian)

Pengujian tahap keempat, pengujian mengenai validitas dengan pengumpulan data dalam sebuah angket validasi internal maupun eksternal. Penilaian dan pengukuran video promosi diukur berdasarkan tabe persentasi tabel 3.

Tabel 3. Hasil Validasi Internal & Eksternal

Persentase	Penafsiran	Internal	Eksternal
0% - 20%	Sangat Tidak Layak	-	-
20.1% - 40%	Kurang Layak	-	-
40.1% - 60%	Cukup Layak	-	-
60.1% - 80%	Layak	77%	-
80.1% - 100%	Sangat Layak	-	83%

Sesuai dengan hasil pengambilan data angket validasi internal maupun eksternal didapatkan hasil persentase yang berbeda. Penilaian internal dilakukan oleh Bapak Ahmad Zainudin S.Kom

M.Kom.sesuai dengan penilaian yang dilakukan pada 3 aspek penilaian didapatkan hasil 77% kelayakan materi dengan hasil layak untuk digunakan sebagai media promosi berbasis motion untuk Salsabila Catering. Kelayakan tersebut memberikan bukti bahwa media promosi yang dibuat telah memenuhi berbagai unsur penilaian termasuk dari segi visualnya, konsep yang telah diterapkan, serta penggunaan warna sesuai dengan identitas usaha[15]. Sedangkan penilaian validasi eksternal yang dilakukan Alifah Rahmawati selaku pemilik usaha Salsabila Catering memperoleh hasil 83% dari penilaian semua aspek. Penilaian tersebut masuk dalam kategori sangat layak untuk dipakai dalam media promosi yang mampu meningkatkan penjualan dan menjangkau audiens yang lebih luas.

3.6. Distribution (Distribusi)

Setelah dilakukan proses akhir dari video media pemasaran Salsabila catering yang telah dilakukan pengujian secara langsung oleh validator maka kemudian dilakukan publikasi pada sosial media maupun YouTube. Pemilihan platform yang didasarkan pada kepemilikan akun maupun minat dari pengguna terhadap sebuah konten video. Video yang telah dilakukan publikasi maka kemudian akan dilakukan pengujian coba pada beberapa responden yang berjumlah 19 responden. Metode ini menggunakan cara survei untuk mendapatkan data melalui *Google form* yang menjadi alat dalam pengumpulan data. Data yang didapatkan kemudian akan dilakukan analisis dan interpretasi mengenai pemahaman yang lebih mendalam kepada audiens terhadap media pemasaran atau media promosi Salsabila catering. Data yang didapatkan ini menjadi salah satu bagian dalam sebuah penelitian untuk mengukur tingkat penerimaan maupun respon audiens terhadap media promosi yang telah dibuat. Hasil rekapitulasi dari respon audience terhadap video yang telah dibuat dan diunggah dalam media sosial dari Salsabila catering akan disampaikan dalam tabel 2. Pada tabel tersebut terdapat responden sebanyak 19 orang dengan rentang usia yang beragam dari 20 hingga 30 tahun.

Tabel 4. Data Kuesioner Hasil Uji Coba

No	Pertanyaan	SP	P	CP	TP	STP
1	Apakah isi narasi mudah dipahami dan menggambarkan profil Salsabila Catering dengan baik?	12	2	5	0	0
2	Apakah backsound membantu membangun suasana yang sesuai dengan isi video?	10	5	4	0	0
3	Apakah perpaduan antara backsound dan narasi terdengar harmonis?	12	6	1	0	0
4	Apakah video ini memberikan informasi yang jelas tentang Catering Salsabila Ungaran?	12	2	5	0	0
5	Apakah informasi yang diberikan dalam video mudah dipahami?	11	3	5	0	0
6	Apakah video ini menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat?	11	3	5	0	0
7	Apakah video mencakup aspek menu, promosi pada Catering Salsabila Ungaran	13	2	4	0	0
8	Apakah video promosi Catering Salsabila Ungaran mudah ditemukan di sosial media Instagram dan YouTube?	10	2	6	0	1
9	Apakah durasi 5 menit sudah cukup untuk menyampaikan promosi Catering Salsabila Ungaran dengan baik?	12	4	3	0	0
10	Apakah video yang dipublikasikan melalui Instagram dan Youtube lebih efektif dibandingkan dengan media brosur dan banner?	13	0	5	1	0
11	Apakah video promosi Catering Salsabila Ungaran dapat memengaruhi minat untuk membeli dan berlangganan?	9	1	9	0	0

Jumlah	125	30	52	1	1
--------	-----	----	----	---	---

Sesuai dengan tabel 2 mengenai rekapitulasi kuesioner yang telah dibagikan kepada 19 orang maka hasil dari kuesioner tersebut adalah 1) sebanyak 63% merasa puas mengenai narasi yang mudah dipahami dan sudah menggambarkan profil dengan baik dari Salsabila catering, 2) sebanyak 53% menyatakan sangat puas dengan background yang telah membangun suasana dari isi video, 3) sebanyak 63% menyatakan sangat puas mengenai backsound yang dipadukan dengan narasi, 4) sebanyak 63% menyatakan sangat puas mengenai informasi yang disampaikan sudah jelas mengenai catering Salsabila, 5) sebanyak 58% menyatakan sangat puas mengenai informasi dalam video mudah untuk dipahami, 6) sebanyak 58% menyatakan sangat puas mengenai informasi yang disampaikan bermanfaat dan relevan dengan kondisi sekarang, 7) sebanyak 68% menyatakan sangat puas mengenai video sudah mencakup beberapa aspek termasuk menu maupun promosi, 8) sebanyak 53% menyatakan sangat puas mengenai media yang diunggah mudah ditemukan di media sosial, 9) sebanyak 63% menyatakan sangat puas mengenai durasi yang cukup dalam penyampaian media promosi catering Salsabila, 10) sebanyak 68% menyatakan sangat puas mengenai media publikasi Instagram maupun YouTube lebih efektif dibandingkan media brosur, 11) sebanyak 47% menyatakan sangat puas mampu mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk Salsabila catering. Sesuai dengan data kuesioner tersebut yang telah disebarluaskan kepada audiens dari Salsabila catering kemudian akan dilakukan pengolahan dengan cara mengalikan dari setiap jawaban dengan bobot yang sudah ditentukan sebelumnya. Untuk itu hasil dari pengujian perkalian poin jawaban dari responden adalah :

- Hasil audiens yang menjawab sangat puas adalah sebesar $125 \times 5 = 625$
- Hasil audiens yang menjawab UAS adalah sebesar $30 \times 4 = 120$
- Hasil audiens yang menjawab cukup puas sebesar $52 \times 3 = 156$
- Hasil audiens yang menjawab tidak puas sebesar $1 \times 2 = 2$
- Hasil audiens yang menjawab sangat tidak puas sebesar $1 \times 1 = 1$

Hasil dari keseluruhan perhitungan responden dengan kriteria yang telah ditentukan apabila dijumlahkan dari responden sangat puas hingga sangat tidak puas maka didapatkan hasil skor sebesar 904. Apabila ini diinterpretasikan dalam sebuah rumus yaitu $\text{total skor} / Y \times 100$ maka $904 / 1045 \times 100 = 87\%$ dengan kategori yang sangat bagus atau sangat puas. Sesuai dengan hasil interpretasi yang telah disusun dengan proses perkalian maka dapat disimpulkan bahwa pembuatan atau perancangan video media promosi pada usaha Salsabila catering telah masuk dalam sebuah kategori sangat bagus dengan hasil presentase yang didapatkan sebesar 87% dan kekurangannya hanya sebesar 13% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Namun secara kelayakan dan fungsinya sudah masuk dalam kategori yang sangat bagus untuk itu bisa dimanfaatkan dan digunakan untuk media promosi usaha catering Salsabila.

4. Conclusion

Secara hasil menunjukkan bahwa video promosi yang dibuat dinyatakan layak secara visual maupun materi sesuai dengan hasil validasi dari kedua ahli berdasarkan presentase penilaian yang didapatkan. Sesuai dengan presentasinya pada validasi ahli materi didapatkan 77% dinyatakan layak dan pada uji ahli media didapatkan hasil 83% dinyatakan sangat layak. Selain itu dari penilaian audience didapatkan hasil 87% dengan kategori sangat bagus dan sangat puas terhadap isi, tampilan maupun pesan yang disampaikan dalam media promosi tersebut. Untuk itu secara keseluruhan menyatakan media promosi ini layak dipakai dalam media promosi Salsabila catering.

Dari observasi hingga analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi Ramadhan memang tidak selalu menghasilkan kenaikan omset yang signifikan atau kurang diminati, tetapi calon pelanggan atau audiens menjadi kenal dan berminat pada layanan catering ini adalah sebuah peluang emas. Hal ini membuktikan bahwa audiens menyukai branding dan company profile yang ditampilkan, sehingga mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kredibilitas catering Salsabila.

Tidak bisa dipungkiri bahwa jurnal ini belum sempurna, pasti ada beberapa kekurangan yang bisa dianalisis Kembali. Misalnya terletak pada durasi video hasil rancangannya yang mencapai 5 menit (sebagaimana dinilai pada kuesioner pertanyaan nomor 9). Durasi ini tergolong terlalu panjang untuk tren media sosial modern (seperti Instagram dan YouTube Shorts) jika dibandingkan dengan konsep iklan pendek motion graphic pada referensi-referensi artikel di atas yang biasanya mengutamakan durasi singkat, padat, dan instan.

References

- [1] Prasetyo Punto Wicaksono, Riyan Abdul Aziz, and Sri Widiyanti, "Media Promosi Wisata Di Boyolali Berbasis Motion Graphic," *J. Penelit. Sist. Inf.*, vol. 1, no. 3, pp. 221–245, 2023, doi: 10.54066/jpsi.v1i3.754.
- [2] Garnis Primaula Putri Cahyaningtyas, Salwa Syifa Dwi Puteri, and Sri Wahyuning Septarina, "Perancangan Media Promosi Motion Graphic Upacara Adat Yadnya Kasada Untuk Gen Z," *J. Sutasoma*, vol. 3, no. 1, pp. 58–67, 2024, doi: 10.58878/sutasoma.v3i1.338.
- [3] H. Wijayanto and F. Muzaini, "Perancangan Video Company Profile Berbasis Motion Graphic Sebagai Media Promosi Pada Kopi Nalar Di Jakarta Selatan," *J. Vis. Comun. Des.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–21, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/WARNARUPA/article/view/9728>
- [4] M. Rizal, B. Butsiarah, and M. A. Pahany, "Perancangan Animasi Motion Graphic Sebagai Media Promosi Stmik Akba," *J. Inf. Syst. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 36–43, 2021, doi: 10.24076/joism.2021v3i2.514.
- [5] N. A. V. Cilla, A. Rachman, and R. A. Kurniawan, "Perancangan Video Motion Graphic Labuan Bajo Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata," *ArtComm J. Komun. dan Desain*, vol. 6, no. 2, pp. 54–65, 2023, doi: 10.37278/artcomm.v6i2.659.
- [6] F. Trisanti Julfia, M. Hami Siregar, W. Ariani, D. Suhita, and D. Fauzan Yulianto, "Perancangan Video Animasi Motion Graphic Sebagai Media Promosi Digital UMKM Kopi Jonggol," *J. Teknol. Inf.*, vol. 9, no. 1, pp. 88–96, 2023.
- [7] S. Prihatmko, M. S. Husein, and Sumaryono, "Perancangan Animasi Iklan Digital Berbasis Motion Grafis sebagai Penunjang Promosi pada Permata Jaya Printing," *J. Ilm. Komput. Gratis*, vol. 17, no. 1, pp. 42–61, 2024.
- [8] I. Idris, H. R. PAngaribuan, and R. Khair, "Perancangan Motion Graphic Video Animasi sebagai Sarana Iklan Promosi dan Informasi," *Data Sci. Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 60–66, 2022.
- [9] M. T. Nugroho and H. Kurniawan, "Perancangan Video Company Profile PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi," *Respati*, vol. 17, no. 2, p. 71, 2022, doi: 10.35842/jtir.v17i2.462.
- [10] A. Mustopa and A. Juraidi, "Perancangan Video Profile CV. Bumi Raya Sekata Berbasis Motion graphic," *J. Autom. Comput. Inf. Syst.*, vol. 3, no. 1, pp. 73–80, 2023, doi: 10.47134/jacis.v3i1.59.
- [11] B. Mustafa and A. Ibrahim, "Graphic Design and the Role of Motion Graphics in Enriching and Promoting Tourism Advertising," *Dirasat Hum. Soc. Sci.*, vol. 50, no. 2, p. 569, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.35516/hum.v50i2.4>
- [12] V. P. Mahardika and B. M. Soewito, "Perancangan Video Motion Graphic Infografis sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Pantai Pacitan melalui YouTube," *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 10, no. 1, pp. 2337–3520, 2021, doi: 10.37278/artcomm.v6i2.659.
- [13] R. Nurfitri, B. P. Khalifatullah, and K. Kunci, "Pengembangan Media Promosi Happy Cappucino Cincin Berbentuk Motion Graphic," *Elang J. Interdiscip. Res.*, pp. 60–68, 2025.
- [14] A. P. Widjanarko, "Perancangan Video Promosi Segmen Baru 'Hokky Health and Beauty' di Area Hokky Graha Family," *J. JDCMS*, vol. 1, no. 2, pp. 62–71, 2026.
- [15] R. Rudjiono, Setiyo Adi Nugroho, Agus Priyadi, and Akhmad Cholif Agung Yuliyanto, "Perancangan Video Motion Graphic Sebagai Media Marketing Studi Kasus di PT. Bakool Nusantara," *Pixel J. Ilm. Komput. Graf.*, vol. 17, no. 1, pp. 105–119, 2024, doi: 10.51903/pixel.v17i1.1978.