

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI *VIDEO MOTION* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PADA MUSEUM OLAHRAGA SURABAYA

Ernita Dwi Hastutik
Universitas Negeri Surabaya
Email: ernitadwih@gmail.com

Received:
15-07-2026
Reviewed:
15-07-2026
Accepted:
15-07-2026

ABSTRAK: Museum Olahraga Surabaya (MOS) merupakan museum tematik yang berfungsi sebagai sarana edukasi sejarah olahraga dan media inspirasi bagi generasi muda. Namun, sebagai museum yang relatif baru, tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaannya masih rendah. Promosi yang dilakukan belum mampu menonjolkan identitas museum secara khusus karena masih bergabung dengan museum lain dalam satu akun media sosial, sedangkan media promosi yang tersedia dinilai kurang menarik dan komunikatif. Penelitian ini bertujuan merancang media promosi berupa video *motion* untuk meningkatkan daya tarik serta memperkenalkan Museum Olahraga Surabaya kepada masyarakat, khususnya remaja usia 14–20 tahun. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Design Thinking* yang meliputi tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur, sedangkan analisis data menggunakan metode SWOT dan *Unique Selling Proposition* (USP). Hasil perancangan berupa video motion promosi dengan gaya visual flat design yang dikemas secara dinamis dan informatif melalui penggunaan ilustrasi, warna, tipografi, serta prinsip motion graphic. Media utama didukung oleh beberapa media pendukung seperti *feed* Instagram, brosur, dan *merchandise* sebagai sarana penguatan promosi. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan awareness masyarakat terhadap Museum Olahraga Surabaya serta membangun persepsi bahwa museum merupakan ruang edukatif dan inspiratif yang menarik untuk dikunjungi.

Kata Kunci: media promosi, *motion graphic*, *Design Thinking*, Museum Olahraga Surabaya, komunikasi visual.

ABSTRACT: The Surabaya Sports Museum (MOS) is a thematic museum that serves as an educational resource on the history of sports while inspiring the younger generation. However, as a relatively new museum, public awareness of its existence remains low. Its promotional activities have not yet

effectively established the museum's identity because its social media presence is integrated with other museums under a single Instagram account. In addition, the existing promotional media are considered less attractive and insufficiently communicative in delivering information. This study aims to design a motion graphic promotional video as a communication strategy to increase public awareness and attract more visitors, particularly teenagers aged 14–20 years, to the Surabaya Sports Museum. The study employs a qualitative research method using the Design Thinking approach, which consists of five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. Data were collected through observation, interviews, documentation, and literature review, while data analysis was conducted using SWOT analysis and the Unique Selling Proposition (USP) method. The resulting design is a motion graphic promotional video featuring a flat design visual style presented dynamically and informatively through the application of illustrations, color, typography, and motion graphic principles. The main promotional media are supported by complementary materials, including Instagram feeds, brochures, and merchandise, to strengthen the promotional campaign. This design is expected to increase public awareness of the v Surabaya Sports Museum and position it as an educational and inspiring destination worthy of public attention and visitation.

Keywords: *promotional media, motion graphics, Design Thinking, Surabaya Sports Museum, visual communication.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan media digital telah mengubah cara masyarakat mendapatkan informasi dan mengenal suatu tempat. Salah satu cara yang sering digunakan untuk mempromosikan suatu hal adalah melalui video *motion* karena bisa menggabungkan berbagai elemen seperti gambar, teks, ilustrasi, animasi, suara, dan penjelasan lisan, sehingga informasi yang disampaikan lebih menarik dan lebih mudah dipahami. Video *motion* media dianggap efektif dalam menarik perhatian audiens, terutama anak muda yang lebih banyak mengakses konten lewat media sosial. Sesuai dengan pendapat Rizaldi (2016), media promosi tidak hanya digunakan untuk memberi informasi, tetapi juga membentuk identitas visual, meningkatkan kesadaran akan merek, serta mendorong *audiens* agar melakukan suatu tindakan.

Objek penelitian ini adalah Museum Olahraga Surabaya (MOS), sebuah museum yang diresmikan pada tahun 2021 sebagai bentuk penghargaan terhadap para atlet Surabaya serta sebagai tempat belajar mengenai sejarah olahraga Indonesia. Museum ini memiliki banyak koleksi yang berkaitan dengan sejarah olahraga nasional, terutama pencapaian atlet yang berasal dari Surabaya. Target *audiens* yang dituju dalam pembuatan media promosi ini adalah remaja berusia 14 sampai 20 tahun, sebagai generasi muda yang diharapkan memahami sejarah olahraga, menghargai usaha para atlet, serta semangat untuk mencapai prestasi.

Menurut data jumlah pengunjung Museum Olahraga Surabaya dari tahun 2021 hingga 2026 dan hasil wawancara dengan pihak pengelola, jumlah pengunjung setiap hari masih belum mencapai kapasitas maksimal yang tersedia. Salah satu penyebabnya adalah promosi digital yang belum dilakukan dengan baik. Publikasi museum masih menggunakan akun Instagram yang sama dengan

museum-museum lain di Kota Surabaya, sehingga identitas Museum Olahraga Surabaya belum terkomunikasikan secara jelas. Selain itu, media promosi yang digunakan seperti brosur dan *banner* hanya memberikan informasi umum, sehingga kurang mampu menarik perhatian orang yang ingin mengunjungi. Kondisi itu membuat masyarakat masih kurang sadar tentang adanya Museum Olahraga Surabaya.

Sehingga diperlukan cara komunikasi visual yang lebih baik dengan menggunakan video *motion* sebagai media promosi. Video *motion* dipilih karena dapat memberikan informasi mengenai sejarah olahraga, koleksi museum, fasilitas, serta pengalaman berkunjung dengan cara yang lebih menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan ciri khas media digital yang sering digunakan oleh masyarakat tujuan. Media ini dibuat agar bisa dibagikan lewat media sosial, sehingga informasi dapat mencapai lebih banyak orang dan meningkatkan semangat masyarakat untuk mengunjungi Museum Olahraga Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, ditentukan beberapa masalah yang akan dibahas, yaitu bagaimana konsep pembuatan video *motion* sebagai media promosi Museum Olahraga Surabaya, bagaimana proses pembuatan video *motion* sebagai strategi komunikasi visual, serta bagaimana hasil dari penerapan video *motion* sebagai media promosi Museum Olahraga Surabaya.

Selanjutnya, tujuan penelitian ini adalah membuat konsep desain video *motion* yang sesuai dengan ciri khas *audiens* tujuan, menjelaskan langkah-langkah pembuatan media promosi dengan metode *Design Thinking*, serta menghasilkan video *motion* sebagai media promosi yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan keinginan masyarakat untuk berkunjung ke Museum Olahraga Surabaya.

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Penelitian pertama berjudul "*Motion graphic* budidaya vanili sebagai media sosialisasi pemanfaatan tata lahan dalam perkotaan di Kelurahan Gayungan." yang ditulis oleh Maulidina Rahmawati pada tahun 2024. Penelitian kedua bertajuk "Perancangan video profil nanas *agency* menggunakan teknik *motion graphic* sebagai media promosi" yang dilakukan oleh Lorenzo Deka Adiptia pada tahun 2023. Penelitian ketiga bertajuk "*Motion graphic* untuk kampanye sosial 'Ayo aik transportasi umum' Dinas Perhubungan Kota Surabaya", ditulis oleh Bima Putra Marandhi pada tahun 2024. Penelitian keempat berjudul "Perancangan *motion graphic* budidaya maggot sampah rumah tangga sebagai media edukasi masyarakat di Kelurahan Gayungan." yang ditulis oleh Den Ayu Mayang Sukma Darmastuti pada tahun 2024. Penelitian kelima berjudul "Perancangan *motion graphic* 3D sebagai video promosi produk es krim ada apa dengan kopi" oleh Septian Widyadiputra Harun pada tahun 2023. Penelitian keenam bertajuk "Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian" yang ditulis oleh Gina Shafira Nurimani pada tahun 2022. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada promosi produk atau destinasi wisata melalui media sosial, penelitian ini lebih fokus pada pembuatan media promosi berupa video *motion* sebagai strategi komunikasi visual untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Museum Olahraga Surabaya.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Design Thinking* yang dikembangkan oleh Tim Brown dan David M. Kelley terdiri dari lima tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Cara ini digunakan untuk membuat video bergerak sebagai sarana iklan di Museum Olahraga Surabaya. Pada tahap *Empathize*, peneliti mengumpulkan data primer melalui wawancara dengan pengelola museum, observasi, dan dokumentasi, serta data sekunder melalui studi literatur. Observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang kondisi museum, media promosi yang digunakan, serta kegiatan promosi secara digital melalui platform Instagram, TikTok, dan *website* resmi.

Tahap *Define* dilakukan dengan menganalisis hasil dari data yang dikumpulkan menggunakan metode SWOT dan USP agar bisa mengenali permasalahan yang ada serta memilih strategi promosi

yang paling sesuai. Berikutnya, pada tahap *Ideate*, tim menghasilkan berbagai konsep dan ide kreatif untuk video motion yang bisa menjadi solusi atas masalah yang telah ditemukan. Tahap *Prototype* adalah proses membuat video *motion* yang selanjutnya ditinjau oleh ahli. Setelah itu, tahap *Test* dilakukan kepada para pengguna target untuk mengetahui sejauh mana video *motion* itu efektif sebagai sarana promosi Museum Olahraga Surabaya.

KERANGKA TEORETIK

A. Peran Media Promosi dalam Museum

Media promosi memainkan peran penting dalam membentuk citra museum, menarik minat pengunjung, mengenalkan koleksi yang dimiliki, serta membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat sekitar. Menurut Hidayati (2016), media promosi berperan sebagai jembatan antara museum dan pengunjung agar bisa mengenalkan pameran, program, atau koleksi yang dimiliki kepada masyarakat. Berdasarkan bentuk dan sifatnya, media promosi dibagi menjadi beberapa jenis, seperti media cetak tradisional, iklan cetak, media outdoor, media online, dan media promosi lainnya (Ardhi, 2013). Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, tetapi media online menjadi salah satu yang paling efektif karena mampu mencapai banyak audiens melalui internet. Sementara itu, media promosi lainnya seperti merchandise dan maskot juga bisa membantu memperkuat identitas dan promosi museum.

B. Sejarah Museum Olahraga Surabaya

Museum Olahraga Surabaya adalah sebuah museum khusus yang diresmikan pada tanggal 8 Mei 2021 dan terletak di Jalan Indragiri No.6, Gelora Pancasila, Surabaya. Museum ini bertugas untuk melestarikan sejarah perkembangan olahraga di Surabaya dan Indonesia, dengan menyimpan berbagai koleksi yang berkaitan dengan pencapaian atlet. Menurut Wida Subianto (2021), Museum Olahraga Surabaya memiliki koleksi berupa 169 benda sejarah olahraga dan atlet, 65 penghargaan atau medali dalam bentuk *heraldika*, serta 1 benda teknologi.

C. *Motion graphic*

Motion graphic adalah bagian dari desain visual komunikasi yang menggabungkan berbagai elemen seperti teks, gambar, ilustrasi, bentuk, warna, animasi, dan audio visual untuk menyampaikan pesan secara efektif, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens (Betancourt, 2013; Krasner, 2013). *Motion graphic* sering digunakan di berbagai media seperti film, televisi, aplikasi, *website*, serta media promosi digital. Jenis utama dari *motion graphic* adalah *explainer video*, *UI animation*, *broadcast motion graphic*, dan *promotional/advertising motion graphic*. Untuk membuat visual yang efektif dan menarik, penerapannya didasarkan pada sepuluh prinsip animasi yang dibahas oleh Chris Crawford (2020), yaitu *timing*, *spacing*, *anticipation*, *squash dan stretch*, *arcs*, *slow in dan slow out*, *secondary action*, *exaggeration*, *staging*, serta *follow through dan overlapping action*.

D. *Motion graphic* Promosi

Motion graphic promosi adalah jenis media grafis yang bergerak, digunakan untuk memperkenalkan produk, jasa, atau lembaga agar dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian para penonton (Maulana dkk., 2024). Sebagai alat berkomunikasi visual, *motion graphic* memadukan beberapa komponen seperti huruf, warna, gambar, bentuk, tata letak, gerakan, peralihan, serta suara dan efek suara agar pesan yang disampaikan lebih menarik, mudah dipahami, dan efektif dibandingkan media yang tidak bergerak. Setiap bagian memiliki fungsi penting untuk memperkuat gambar visual, menciptakan atmosfer tertentu, menarik perhatian orang yang melihat, serta meningkatkan hasil dari promosi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Pada tahap *empathize*, peneliti mengumpulkan informasi dengan cara wawancara, mengamati langsung, serta mencatat dokumen-dokumen terkait untuk memahami situasi Museum Olahraga Surabaya, sebagai acuan dalam merancang media promosi. Wawancara dilakukan dengan petugas museum yang menjelaskan bahwa Museum Olahraga Surabaya adalah sebuah museum khusus yang berada di bawah Pemerintah Kota Surabaya, yang bertugas menyimpan sejarah dan pencapaian atlet Kota Surabaya. Meskipun jumlah pengunjung naik karena ada program kunjungan dari Dinas Pendidikan, museum masih mengalami masalah dalam membuat masyarakat tertarik datang. Promosi yang dilakukan saat ini masih menggunakan brosur cetak dan akun media

sosial gabungan @musea.surabaya, sehingga identitas Museum Olahraga Surabaya belum terlebih dahulu disampaikan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi visual yang lebih kreatif menggunakan media digital agar meningkatkan kesadaran merek dan jumlah pengunjung.

Hasil penelusuran menunjukkan bahwa promosi digital Museum Olahraga Surabaya menggunakan Instagram, TikTok, dan situs web resmi, tetapi keberadaan museum tidak terlihat jelas karena bergabung dengan beberapa museum lainnya. *Website* museum masih bersifat sederhana dan belum menyediakan elemen visual penting seperti gambar utama yang dapat menarik perhatian pengunjung. Sementara itu, promosi secara langsung masih menggunakan brosur, papan nama, dan peta museum. Meskipun museum memiliki sekitar 235 koleksi dari berbagai cabang olahraga, desain brosur yang digunakan masih terlihat biasa sehingga kurang menarik minat pengunjung. Berdasarkan temuan tersebut, perlu dikembangkan media promosi yang menggunakan visual lebih modern, informatif, dan mudah dipahami agar bisa meningkatkan daya tarik Museum Olahraga Surabaya.

Define

Pada tahap *define*, data yang didapat di tahap *empathize* dianalisis dengan metode SWOT dan USP untuk mengetahui letak Museum Olahraga Surabaya dibandingkan dengan dua museum lainnya, yaitu Museum Sonobudoyo Yogyakarta dan Museum Geologi Bandung. Hasilnya menunjukkan bahwa Museum Olahraga Surabaya punya kelebihan seperti koleksi sejarah olahraga, pencapaian atlet dari Surabaya, dan nilai pelajaran yang bisa jadi daya tarik utama. Namun, museum masih memiliki masalah dalam hal promosi dan sulit bersaing dengan destinasi wisata edukasi yang lainnya. Oleh karena itu, strategi promosi dibuat dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki museum agar bisa meningkatkan kesadaran merek, memperkuat tampilan visual, serta menarik lebih banyak pengunjung.

Analisis USP menunjukkan bahwa calon pengunjung utama Museum Olahraga Surabaya adalah remaja berusia 14 hingga 20 tahun di Surabaya dan sekitarnya yang tertarik dengan olahraga, sejarah, dan wisata belajar. Keunikan museum terdapat pada koleksi piala, medali, *jersey*, alat olahraga, serta dokumen perjuangan atlet asal Surabaya yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memberi semangat kepada anak muda. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dirancang media promosi yang lebih efektif, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik target *audiens* untuk meningkatkan daya tarik serta minat masyarakat mengunjungi Museum Olahraga Surabaya.

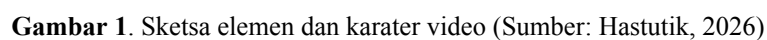
Ideate

Berdasarkan hasil analisis pada tahap *define*, dibuat konsep kreatif berupa video promosi bergerak yang bertujuan memperkenalkan Museum Olahraga Surabaya sebagai tempat yang edukatif, inspiratif, dan rekreatif, serta menyimpan sejarah dan prestasi olahraga Kota Surabaya. Konsep ini dibuat melalui proses diskusi ide bersama, menggunakan gambar ilustrasi vektor dengan gaya desain sederhana, modern, dan dinamis.

Desain tersebut dikombinasikan dengan cerita yang menggambarkan semangat perjuangan dan keberhasilan dalam berolahraga. Penyampaian informasi menjadi lebih jelas berkat narasi dan *voice over* yang disusun secara teratur, sehingga mudah dicerna oleh pendengar. Identitas visual dibuat dengan menggunakan warna merah yang mendominasi, yang mewakili semangat dan energi, kemudian diimbangi dengan warna *khaki* sebagai simbol dari nilai sejarah, serta diisi dengan warna putih, biru, oranye, dan hitam sebagai penunjang visual. Selain itu, digunakan jenis font *sans-serif* yang modern, sederhana, dan mudah dibaca agar sesuai dengan karakter *audiens* target, yaitu remaja usia 14 sampai 20 tahun. Hal ini membantu pesan promosi tersampaikan dengan efektif dan mampu mengubah persepsi bahwa museum adalah tempat yang menarik, edukatif, dan tidak membosankan.

Prototype

Pada tahap prototipe, konsep yang sudah dirancang diubah menjadi sketsa video promosi yang lebih jelas dan detail. Proses dimulai dengan membuat *thumbnail* berupa sketsa awal yang mencakup karakter, aset, elemen visual.

[illegible]

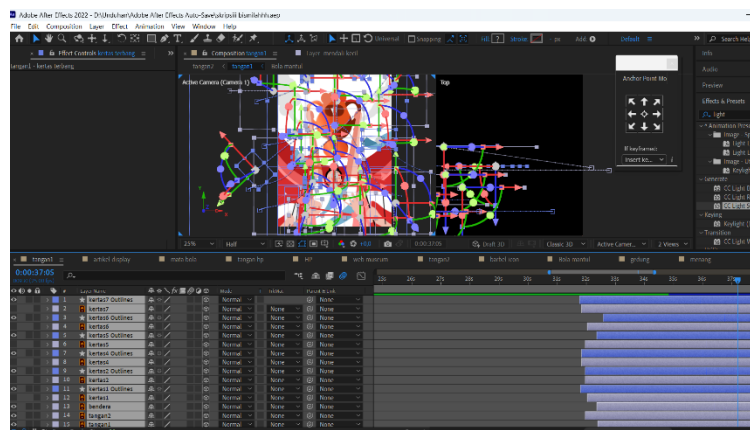
Gambar 2. Storyboard (Sumber: Hastutik, 2026)

Selanjutnya, sketsa dikembangkan pada tahap *tightissue* menjadi desain yang lebih rinci dengan menambahkan warna, garis, dan elemen visual menggunakan Adobe Illustrator berbasis vektor, sehingga menghasilkan visual karakter, aset, elemen, dan *storyboard* yang siap digunakan saat proses produksi video dimulai.



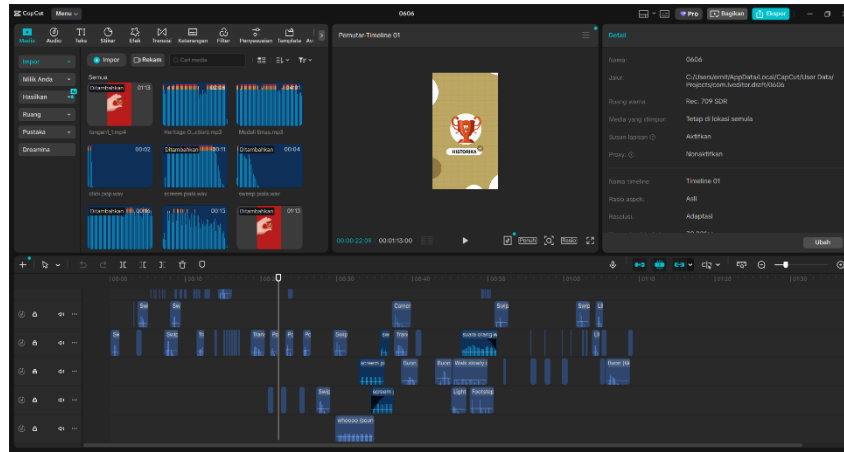
Gambar 3. Hasil visualisasi elemen tan storyboard (Sumber: Hastutik, 2026)

Pada tahap ini, *storyboard* dibuat menjadi video *motion graphic* menggunakan *Adobe After Effects*. Program ini digunakan untuk mengolah aset visual menjadi animasi yang menarik dengan cara mengatur *keyframe*, transisi, efek visual, serta gerakan seperti *motion*, *scaling*, *rotation*, *opacity*, dan *camera movement*.



Gambar 4. Proses *editing motion* (Sumber: Hastutik, 2026)

Setelah animasi selesai, selanjutnya dilakukan pengeditan audio dengan menggunakan *CapCut*. Tujuannya adalah menambahkan musik latar, suara efek, serta suara narasi, sekaligus menyinkronkan bagian audio dengan gambar. Proses ini dilakukan dengan mengatur volume, memotong bagian audio, serta menyesuaikan waktu pemutaran agar keduanya sejalan. Gabungan kedua perangkat lunak itu membuat video iklan yang menarik, memberi informasi yang jelas, dan mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada calon pembaca target.



Gambar 5. Proses *editing audio* (Sumber: Hastutik, 2026)

Setelah graphic promosi langkah memverifikasi media dan ahli yang dilakukan skala Likert untuk Skala yang 1-5 dengan berikut:

Kriteria Hasil Skor	
Kategori	Presentase
Tidak layak	1-20%
Kurang Layak	21-40%
Cukup Layak	41-60%
Layak	61-80%
Sangat Layak	81-100%

Tabel 1. Kriteria Hasil Skor dan rumus hasil

video motion selesai dirancang, berikutnya adalah karyanya oleh ahli materi. alidasi menggunakan mengukur data. digunakan adalah kategori sebagai

$$P=f/nx10$$

Keterangan:

P= Presentasi kelayakan

F= Jumlah skor yang didapat

N= Jumlah skor maksimal

Validasi ahli media dilakukan pada tanggal 19 Juni 2026 oleh Arya Bayu Rafli Ade Widodo S.Ds., seorang desainer motion profesional di Focus Nusantara, Surabaya. Penilaian dilakukan dengan fokus pada aspek tampilan visual, suara, tata desain, animasi, lama durasi, dan cepatnya penyampaian informasi. Validasi ini menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* 1 sampai 5 yang memiliki 10 indikator pada setiap aspeknya. Hasil pengecekan tersebut digunakan sebagai acuan untuk mengevaluasi dan memperbaiki video agar layak dipakai sebagai sarana promosi Museum Olahraga Surabaya.

Tabel 2. Validasi media

No.	Aspek	Indikator	Evaluasi Penilaian				
			1	2	3	4	5
1.	Konsep perancangan	Penilaian terhadap konsep video penjelasan bergerak dari segi keunikan, kreativitas, dan inovasi.					✓
2.		Penilaian terhadap konsep video penjelasan bergerak dalam membantu mencapai tujuan pembuatan video.				✓	
3.	Visualisasi konten	Evaluasi keselarasan alur informasi dalam video mencakup konten dan kesimpulan pada pembahasan.				✓	
4.		Penilaian terhadap daya tarik visual dalam video mencakup penggunaan huruf, pemilihan warna, serta berbagai elemen visual lainnya.					✓
5.	Teknik perancangan	kualitas visual dari video animasi, penggunaan transisi serta visual dalam video <i>motion</i> promosi. Kesesuaian dalam penggunaan elemen, ikon dan grafik pada video.					✓
6.		Penilaian terhadap daya tarik visual dalam video mencakup penggunaan huruf, pemilihan warna, serta berbagai elemen visual yang lain.					✓

7.	Kualitas Audio	Apakah pemilihan backsound cocok dengan suasana hati, pesan, dan gaya berbicara yang ingin disampaikan dalam video tersebut.					✓
8.		Penilaian terhadap kecocokan penggunaan efek suara, seperti suara pada saat transisi dan campuran suara antara musik latar dan narasi.					✓
9.	Dampak emosional	Evaluasi mengenai kemampuan video dalam memicu perasaan pada audiens, seperti membuat mereka tertarik dan memperhatikan informasi yang disampaikan dalam video.				✓	
10.		Penilaian tentang sejauh mana video dalam mempersuasi atau mengajak audiens sesuai dengan tujuan yang ingin disampaikan.					✓
Jumlah Nilai			47				
Nilai rata-rata			$P = 47/50 \times 10$ $P = 94 \%$				

Selain itu, pada tanggal 18 Juni 2026, validasi ahli materi dilakukan oleh Reza, yang bertugas sebagai pengelola Museum Olahraga Surabaya (MOS). Pada validasi ini mengevaluasi apakah isi materi cocok, pesan promosi disampaikan dengan tepat, target *audiens* dituju dengan baik, serta durasi dan cara penyampaian informasi sesuai. Validasi ini menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* 1 sampai 5 yang memiliki 10 indikator pada setiap aspeknya. Hasil pengecekan tersebut digunakan sebagai acuan untuk mengevaluasi dan memperbaiki video agar layak dipakai sebagai sarana promosi Museum Olahraga Surabaya.

No.	Aspek	Indikator	Evaluasi Penilaian				
			1	2	3	4	5
1.	Kesesuaian materi	Kesesuaian informasi yang digunakan dan disampaikan dalam video tersebut.					✓
2.		Kesesuaian penjelasan tentang informasi yang terkait dengan informasi lokasi MOS, kategori koleksi museum dan informasi pemesanan tiket museum.					✓
3.	Proses Penyampaian Pesan	Ketepatan dalam memilih kata saat menyampaikan pesan sangat penting, seperti menjelaskan informasi mos, koleksi dan nilai edukasi mos serta informasi pemesanan tiket melalui online.					✓
4.		Apakah proses pengiriman pesan sudah jelas dan sesuai dengan informasi yang sudah diterima.					✓

5.	Visualisasi	Keselarasan dan gaya visual dalam video mencakup penggunaan aset desain, jenis huruf, warna, serta elemen pendukung lainnya.				✓	
6.		Konsistensi dalam penerapan gaya visual dan ketepatan proporsi visual dalam video.				✓	
7.	Kesesuaian Target Audien	Apakah video bisa menampilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens yang dituju.					✓
8.		Gaya berbicara yang cocok dengan kebutuhan dan sifat-sifat audiens yang dituju.					✓
9.	Pacing dan Durasi	Durasi video yang sesuai dengan kebutuhan konten bisa membantu menjaga perhatian penonton.					✓
10		Kesesuaian antara perpindahan visual dan penjelasan informasi dalam video agar tetap menarik dan mudah dipahami oleh penonton.					✓
Jumlah Nilai			48				
Jumlah rata-rata			$P = 48/50 \times 10$ $P = 96 \%$				

Berdasarkan hasil validasi, video motion promosi "Kisah Dibalik Medali" memperoleh nilai kelayakan sebesar 94% dari ahli media dan 96% dari ahli materi, sehingga secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat layak sebagai media promosi Museum Olahraga Surabaya.

Testing

Uji coba dilakukan agar bisa mengetahui sejauh mana video promosi *motion graphic* Museum Olahraga Surabaya mampu menyampaikan informasi dengan baik dan menarik perhatian para *audiens*. Pengujian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbentuk skala *Likert* kepada 16 orang responden yang berusia antara 14 hingga 20 tahun. Kuesioner tersebut terdiri dari 10 pertanyaan yang digunakan untuk menilai aspek kegunaan, tampilan visual, serta cara penyampaian pesan. Hasil pengujian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,54 dari 4 dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa video tersebut dianggap efektif sebagai media promosi. Aspek ilustrasi mendapat penilaian tertinggi karena mampu menarik perhatian para penonton

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan media promosi berupa video bergerak bertujuan untuk meningkatkan daya tarik museum dan mengenalkan museum kepada masyarakat, terutama generasi muda, sebagai bagian dari strategi komunikasi Museum Olahraga Surabaya. Perancangan dilakukan dengan metode *Design Thinking* yang terdiri dari tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Hasilnya adalah video motion dengan gaya *flat design*, yang didukung oleh media pendukung seperti feed Instagram, brosur, dan merchandise. Hasil penilaian menunjukkan media mendapatkan skor 94% dari ahli bidang media dan 96% dari ahli materi, dengan kategori sangat memuaskan. Sementara itu, hasil uji coba terhadap *audiens* target mendapatkan nilai rata-rata 3,5 dengan kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media yang dibuat berhasil dalam menyampaikan informasi dengan baik dan pantas digunakan sebagai alat promosi digital untuk Museum Olahraga Surabaya.

Museum Olahraga Surabaya sebaiknya memperbaiki strategi promosi digital dengan mengelola media sosial secara lebih terarah, konsisten, dan didukung oleh tim khusus agar informasi yang disampaikan serta kualitas visualnya menjadi lebih teratur dan profesional. Selain itu, peneliti

berikutnya bisa membuat media promosi yang lebih menarik dan beragam, serta menghasilkan lebih banyak konten atau video promosi agar bisa mendukung kampanye promosi yang terus berkelanjutan dan menarik perhatian masyarakat untuk mengenal serta berkunjung ke Museum Olahraga Surabaya.

REFERENSI

- Abidin, M. H. (2024). Re-Branding Museum Negeri Mpu Tantular provinsi Jawa Timur. *barik*, 157-171.
- Ardyantha, D. R. (2024). 192 perancangan Identitas Visual Sebagai Representasi Cv Mulya Tempe Surabaya. *barik*, 192-206.
- Bagaskara, R. (2023). Perancangan Identitas Visual Wisata Puthuk Panggang Welut kabupaten Mojokerto. *barik*, 213-221.
- cahyadi, e. (2021). Peresmian MOS
- Daud, H. M. (2024).
- Sejarah Olahraga Tertua di Dunia. *Radio Republik Indonesia*.
- Harahap. (2020). Penelitian Kualitatif. *Wal ashri Publishing*.
- Hidayati. (2016). Pengaruh Media Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion di Kota Surabaya. *Manajemen Pemasaran*.
- Kurniawan, M. A. (2024). Perancangan Identitas Visual museum R Hamong Wardoyo. *Barik*, 260-274.
- Laksmiarti, T. (2024). Redesain Logo Dan Visual Identity kampung Pecinan Tambak Bayan Surabaya Sebagai Brand Awareness. *barik*, 43-54.
- Landa. (2011). *Graphic Design Solution 4th Edition*. USA: USA: Clark Baxter.
- Meltzer, B. (2019). *I Am Billie Jean King*. new york: Dial Books for Young Readers.
- Nugroho. (2017). Memuseumkan Museum Anjuk Ladang Nganjuk. *surya.co.id*.
- Oemar, M. A. (2021). Perancangan Identitas Visual Dan Penerapannya dalam Media Promosi Museum Anjuk Ladang. *barik*, 97-110.
- Rustan. (2021). *Buku Logo 1*. Bandung: CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Saharullah, I. d. (t.thn.). *Sejarah Olahraga Edisi II*. Makasar: Universitas Negeri Makassar (UNM).
- Subianto, W. (2021). *Museum Olahraga Surabaya Telah Dibuka*. Jakarta: CNN Indonesia.

- Sugiyono. (2016). *Metode pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yakin. (2018). Museum Anjuk Ladang potret peradaban nganjuk pada masa lalu. *lingkarjatim*.
- Safitri, (2025). GRANNY SQUARE ADVENTURES: BUKU VISUAL PANDUAN MERAJUT GRANNY SQUARE UNTUK DEWASA MUDA. *Barik*
- Rahmawati (2024). Motion graphic budidaya sebagai media sosialisasi pemanfaatan tata Lahan dalam perkotaan di kelurahan gayungan. *Barik*.
- Subaja, perancangan motion explainer dampak gejala tantrum bagi Kesehatan mental abaj umur 3-5 tahun di kota Surabaya. *Barik*