

## PERANCANGAN & EFEKTIVITAS MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI LAYANAN KORAN DIGITAL BATAM POS

Nadya Fahirah Ramadhani\*, Fadli Suandi\*\*

\* Multimedia Engineering Technology Program, Batam State Polytechnic

\*\* Multimedia Engineering Technology Program, Batam State Polytechnic

---

### Article Info

#### Article history:

Received Jun 12<sup>th</sup>, 201x

Revised Aug 20<sup>th</sup>, 201x

Accepted Aug 26<sup>th</sup>, 201x

#### Keyword:

Motion Graphic  
Villamil-Mollina  
EPIC Model  
Media Promosi

---

### ABSTRACT (10 PT)

Penelitian ini bertujuan untuk merancangan dan menguji efektivitas penggunaan motion graphic sebagai sarana promosi layanan koran digital Batam Pos. Pengembangan dilakukan dengan metode Villamil-Mollina yang meliputi tahap *development*, *pre-production*, *production*, *post-production*, dan *delivery*. Dengan pengujian yang melalui dua tahap, yaitu *alpha testing* oleh pihak internal Batam Pos dan *beta testing* kepada 50 responden menggunakan penilaian model EPIC yang terdiri atas empat dimensi yaitu, *empathy*, *persuasuin*, *impact*, dan *communication*. Berdasarkan hasil pengujian beta testing, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99 yang menunjukkan media promosi termasuk dalam kategori efektif. Dengan demikian, *motion graphic* yang dikembangkan dinilai efektif sebagai media promosi untuk mendukung penyampaian informasi mengenai layanan koran digital Batam Pos.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.  
All rights reserved.

---

### Corresponding Author:

Third Author,  
Departement of Electrical and Computer Engineering,  
National Chung Cheng University,  
168 University Road, Minhsiung Township, Chiayi County 62102, Taiwan, ROC.  
Email: lsntl@ccu.edu.tw

---

## 1. INTRODUCTION

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, internet dan media sosial berperan penting dalam mempermudah masyarakat untuk memperoleh dan menelusuri beragam informasi terkini. Perkembangan tersebut telah mengubah pola interaksi manusia dengan informasi, dengan memberikan kemudahan serta kecepatan dalam mengakses berbagai jenis konten secara daring. Media promosi memegang peranan yang semakin penting dalam memperkenalkan layanan *online* dan membangun kesadaran masyarakat terhadap berbagai platform digital. Media Promosi merupakan perantara untuk memasarkan produk atau jasa agar mudah dikenali masyarakat [1].

Dalam konteks pemasaran digital, media promosi dituntut tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu menarik perhatian dan memudahkan pemahaman pesan. Temuan penelitian IEOM 2021 mendukung prinsip ini dengan menegaskan bahwa media promosi yang menarik perlu dioptimalkan karena berpengaruh terhadap peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan [2]. Dalam penelitian ini, karakteristik tersebut diwujudkan melalui penggunaan motion graphic yang menyajikan visual sederhana, alur komunikatif, dan informasi relevan mengenai layanan Koran Digital Batam Pos sehingga pesan promosi dapat tersampaikan secara lebih efektif.

Tren konsumsi berita digital yang meningkat membuat media promosi berbasis digital semakin diperlukan. Laporan Digital News Report 2024 oleh Reuters Institute menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kini lebih banyak mengakses berita melalui platform online dan media sosial dibandingkan media konvensional [3]. Pergeseran ini menandakan bahwa kebutuhan akan informasi digital yang cepat dan mudah dijangkau semakin menguat. Di kota Batam sendiri, mobilitas masyarakat yang tinggi serta penggunaan perangkat digital yang luas mendukung kecenderungan untuk mengakses berita secara daring.

Koran Digital Batam Pos, sebagai salah satu platform berita digital turut merasakan dampak dari perkembangan yang pesat ini. Dengan menjadi salah satu sumber informasi terkemuka baik di tingkat lokal

maupun nasional, Koran Digital Batam Pos bertujuan untuk menyediakan layanan yang mudah diakses dan cepat bagi masyarakat. Hal ini bertujuan memastikan bahwa mereka dapat dengan cepat dan mudah mengakses berita-berita terbaru yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Melalui penekanan pada kualitas dan kecepatan layanan, koran digital Batam Pos menjunjung tinggi komitmen untuk tetap menjadi sumber berita yang dapat diandalkan dan terpercaya bagi para pembaca di era digital ini [4].



Gambar 1 Koran Digital Batam Pos

Di sisi lain, persaingan yang kian kompetitif dalam dunia jurnalisme digital menimbulkan tantangan tersendiri. Seiring dengan kemajuan teknologi, masyarakat kini hidup di era di mana informasi tersedia secara instan dan mudah dijangkau, menarik perhatian pembaca untuk berlangganan menjadi semakin menantang. Oleh karena itu, salah satu fokus utama koran digital Batam Pos adalah meningkatkan jumlah langganan sebagai indikator keberhasilan dan keberlanjutan platform ini.

Namun, ditengah meningkatnya persaingan dalam industri media berita, menarik perhatian pembaca koran untuk berlangganan menjadi tantangan tersendiri. Seiring dengan kemajuan teknologi, informasi yang dapat diakses dengan mudah melalui beragam platform digital menjadikan masyarakat cenderung memilih sumber yang lebih cepat dan efisien [5]. Meskipun demikian, koran digital masih memegang peranan penting sebagai penyedia berita yang akurat dan mendalam. Tantangan utamanya adalah bagaimana mempertahankan minat pembaca agar tetap memilih sumber berita yang terpercaya dimana pun dan kapan pun.

Walaupun media sosial kini menjadi sumber utama informasi bagi banyak orang, koran digital masih memegang peranan penting sebagai penyedia berita yang akurat. Maka dari itu, dibuatlah perancangan video menggunakan *Motion Graphic* dalam mempromosikan Koran Digital. Demikian, diharapkan penggunaan *Motion Graphic* sebagai media promosi dapat memberikan dorongan yang signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat dalam berlangganan Koran Digital Batam Pos.

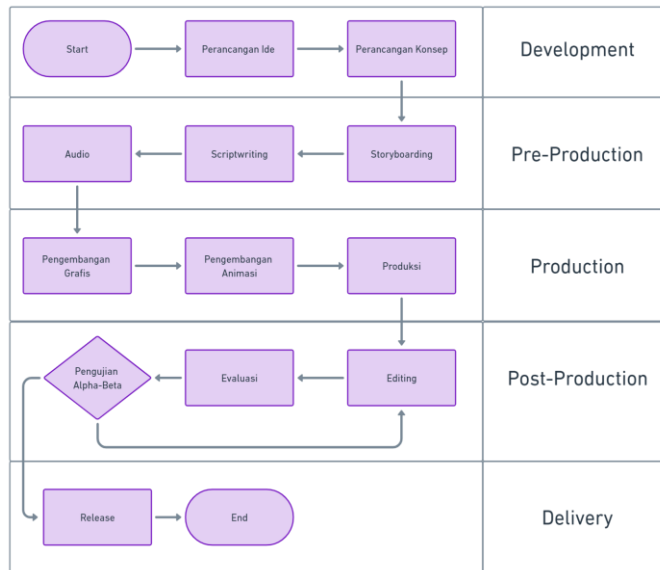
Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dengan meninjau teori serta temuan penelitian sebelumnya yang relevan [6]. Salah satu rujukan adalah penelitian Monika P. dan Sandi Prasetyaningstih [7] yang mengembangkan motion graphic sebagai media promosi menggunakan metode R&D, dengan hasil efektivitas sangat tinggi pada aspek persuasi, komunikasi, dan visual. Penelitian lain oleh Fujianto dan Antoni [8] juga menunjukkan bahwa motion graphic untuk promosi Zetizen Batam Pos dinilai efektif pada seluruh dimensi EPIC setelah melalui tahapan Villamil-Molina.

Selain itu, studi oleh Ratuyatbaku dan Hidajat [9] menekankan bahwa motion graphic memiliki kemampuan membangun kedekatan emosional melalui perpaduan visual, audio, dan narasi. Secara keseluruhan, ketiga penelitian tersebut memperlihatkan bahwa motion graphic mampu meningkatkan daya tarik, memperjelas informasi, dan mendukung efektivitas komunikasi promosi, sehingga relevan digunakan sebagai media promosi digital.

## 2. RESEARCH METHOD

Metode Villamil-Molina memiliki perencanaan yang rinci dan struktur organisasi pembangunan yang jelas. Hal ini membuat proses produksi video menjadi lebih mudah dan praktis untuk dijelaskan. Dimulai dari *development, pre-production, production, postproduction*. Selanjutnya produk akan dianalisis terlebih dahulu menggunakan EPIC Model sebelum ke tahap *delivery* [10]. Penerapan indicator EPIC Model (*empathy, persuasion, impact, dan communication*) juga diintegrasikan pada tahap *development* dan *pre-production*. Hal

ini bertujuan agar setiap keputusan desain dapat diarahkan untuk menumbuhkan empati audiens, memperkuat daya persuasi, memberikan dampak emosional, dan memastikan komunikasi pesan yang jelas.



Gambar 2 *Flowchart* Perancangan *Motion Graphic*

1. *Development*

Proses pengembangan produk mencakup perancangan ide cerita serta konsep yang selaras dengan topik penelitian, yang selanjutnya diimplementasikan ke dalam bentuk *motion graphic*. Pada tahap ini, indikator EPIC mulai diterapkan sebagai acuan dalam merancang konsep. Unsur empati digunakan untuk memahami cara dan kebiasaan audiens dalam mengakses berita digital agar pesan yang disampaikan dapat relevan. Prinsip persuasi kemudian menjadi dasar dalam membangun ide cerita yang mampu menumbuhkan ketertarikan terhadap layanan Koran Digital Batam Pos. Selanjutnya aspek impact dan communication dijadikan pertimbangan dalam penyusunan narasi agar informasi dapat disampaikan dengan menarik dan mudah dipahami.

Pengembangan ide ini muncul dari pengamatan pribadi akan pentingnya informasi terkini di tengah kesibukan harian. Penulis melihat bagaimana orang selalu membawa ponsel mereka untuk memeriksa berita terbaru, namun sulit menyisihkan waktu khusus dalam membaca berita secara menyeluruh. Dari pengamatan ini, penulis terinspirasi untuk mengembangkan ide penggunaan Koran Digital Batam Pos sebagai solusi memenuhi kebutuhan informasi terkini di tengah kesibukan kota. Setelah mendapatkan ide cerita, selanjutnya dikembangkan dengan menentukan konsep cerita. Rincian dari konsep perancangan tercantum pada tabel 1.

Tabel 1 Konsep Perancangan Motion Graphic





Konsep	Keterangan
Format	.mp4
Durasi	>1 menit
Audiens	Masyarakat Umum
Konsep	Video <i>Motion Graphic</i> dengan animasi 2D yang dilengkapi dengan <i>voice over</i> dan musik latar serta <i>sound effect</i> .
Tujuan	Mendorong audiens untuk berlangganan Koran Digital Batam Pos melalui penggambaran di tengah kesibukan yang dijalani, pentingnya akses terhadap informasi terkini dalam kehidupan modern.

Unsur promosi dalam perancangan konsep dan ide cerita ini disajikan melalui pendekatan masalah-solusi yang dimulai dari gambaran kondisi masyarakat yang kesulitan mengikuti berita ditengah kesibukan, kemudian diikuti dengan solusi kemudahan akses koran digital Batam Pos. Elemen tersebut memperkuat daya tarik promosi dengan menonjolkan keunggulan Koran Digital Batam Pos, seperti penyajian informasi lokal yang relevan, akurat, dan diperbarui setiap hari. Penekanan terhadap keunggulan ini menjadi bagian dari strategi persuasive, karena dirancang untuk memengaruhi preferensi audiens dan mengarahkan mereka pada keputusan menggunakan layanan tersebut.

## 2. Pre-Production

Pra-produksi dimulai ketika pengumpulan ide dan perancangan konsep awal selesai. Ide dan konsep ini kemudian dirancang menjadi lebih rinci dengan Storyboard dan Scriptwriting serta mempersiapkan peralatan yang mendukung konsep yang ditentukan. *Storyboard* merupakan tahap awal dalam proses visualisasi sebelum produksi *motion graphic* dilakukan, yang berfungsi untuk menyajikan urutan adegan, alur cerita, serta gambaran visual guna mempermudah proses produksi [11]-[12]. Berikut storyboard pada tabel 2.

Tabel 2 *Storyboard*

Scene 1, shot 1	Scene 1, Shot 2	Scene 1, Shot 3	Scene 2, Shot 1
			
<b>Deskripsi :</b> Opening Scene	<b>Deskripsi:</b> Selalu sibuk	<b>Deskripsi:</b> Di kota ini?	<b>Deskripsi:</b> Tapi tunggu
<b>Time :</b>	<b>Action:</b> Pop Up teks dan objek	<b>Action:</b> Pop Up teks dan objek	<b>Action:</b> Pop Up teks dan objek
<b>Transition :</b> Zoom Out	<b>Transition :</b> Zoom Out	<b>Transition :</b> Zoom Out, Slide Left	<b>Transition :</b> Slide Left, Zoom in

Perancangan storyboard ini selanjutnya menjadi acuan dalam proses *script writing*. *Script Writing* adalah proses penulisan naskah untuk mengembangkan cerita dan struktur naratif yang menjadi dasar produksi *Motion graphic*. Pada tahap penulisan naskah ini, unsur informasi mengenai tujuan layanan koran digital Batam Pos turut dimasukkan ke dalam alur cerita. Layanan ini dikenal sebagai platform berita yang mudah dikenal sebagai platform berita yang mudah diakses dan menyajikan informasi dengan cepat. Berikut rancangan script yang terdapat pada tabel 3.

Tabel 3 *Script Writing*

Scene	Keterangan	Audio	Narasi
<b>SCENE 1</b>			
<b>Shot 1</b>	Menampilkan objek orang yang sedang terjebak macet	SFX: Car Honk	Selalu sibuk di kota ini?
<b>Shot 2</b>	Menampilkan teks dan kemacetan jalan		
<b>Shot 3</b>	Menampilkan teks dan kecelakaan mobil yang menyebabkan kemacetan		

**3. RESULTS AND ANALYSIS**

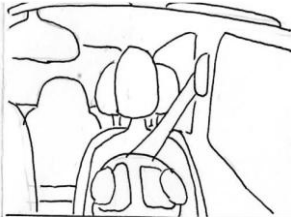
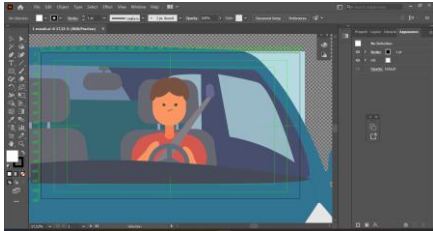


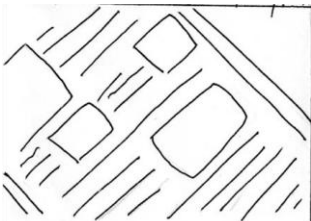

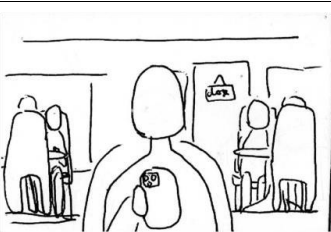
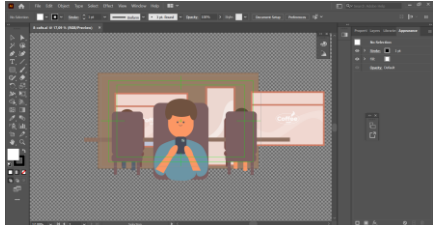
**3.1. Production (Produksi)**

Setelah seluruh proses *pre-production* disiapkan, langkah berikutnya adalah tahap produksi. Kegiatan pada tahap ini meliputi pengembangan grafis 2D, pembuatan animasi, pemilihan musik latar, serta proses rendering hingga terbentuk motion graphic yang siap diuji.

1. Pengembangan Grafis

Setelah melewati tahap perancangan dalam bentuk pembuatan *storyboard* dan *script writing* sebagai dasar alur cerita, tahap selanjutnya yaitu produksi. Dalam tahapan ini, elemen visual dikembangkan melalui sketsa yang telah dibuat. Kemudian ditrace agar menghasilkan bentuk yang lebih konsisten. Visual ini kemudian dipadukan dengan audio dan komponen pendukung lain yang sesuai dengan konsep cerita. Contoh hasil tracing dalam proses ini ditunjukkan pada table 4.

Tabel 4 hasil tracing

Sketsa	Hasil Tracing
Scene 1, Shot 1 : Marah	
	
Scene 2, Shot 1: Taman	
	
Scene 3, Shot 1: Layar Handphone	
	
Scene 5, Shot 1: Cafe	
	

2. Pengembangan Animasi

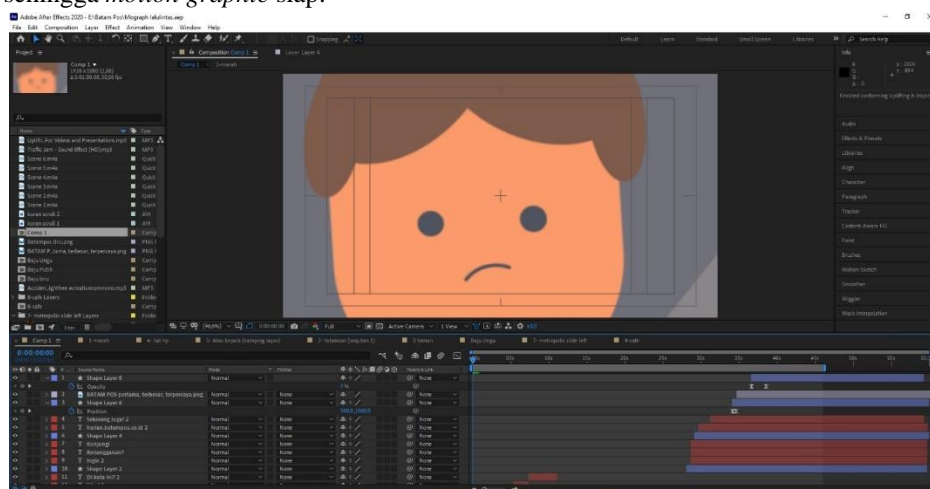
Dalam proses ini, asset yang telah melalui tahap pengembangan grafis kemudian dianimasikan menggunakan Teknik *keyframe*. *Keyframe* merupakan sebuah titik penghubung antara titik awal dan akhir untuk mengatur perpindahan, pergerakan suatu objek dan transisi objek yaitu asset [13].

### 3. Audio Editing

Selanjutnya, adalah proses pengolahan *audio*, yang meliputi perekaman suara, pemilihan musik latar, dan penambahan efek suara. Narasi direkam secara mandiri menggunakan perangkat pribadi dengan tujuan memastikan informasi dari konten produk dapat tersampaikan dengan jelas kepada audiens. Setelah itu, dilakukan pencarian *background* yang mendukung suasana serta pesan dalam *motion graphic*, kemudian dilengkapi dengan *sound effect* untuk menambah kesan hidup dan memperkuat pengalaman audio-visual.

### 4. Video Editing

Tahapan ini merupakan proses penggabungan antara elemen visual dan audio yang telah dihasilkan pada tahap sebelumnya. Proses ini mencakup penyelarasan animasi dengan narasi, music latar, dan *sound effect* agar seluruh komponen berjalan serasi. Selain itu dilakukan juga pengaturan transisi antar *scene* sehingga *motion graphic* siap.



Gambar 3. Proses editing video menggunakan After Effects

### 5. Rendering

Tahap berikutnya adalah proses rendering, yakni mengonversi proyek *motion graphic* yang sudah selesai *editing* menjadi file video berformat mp4. Pada tahap ini dilakukan pengaturan resolusi, frame rate, serta kompresi agar hasil akhir memiliki kualitas yang baik namun tetap efisien untuk diputar di berbagai perangkat.

## 3.2. Post Production (Pasca Produksi)

Pada tahap pascaproduksi, merupakan langkah akhir dari proses pembuatan *motion graphic*, dengan penekanan pada evaluasi hasil sebelum dipublikasikan. Terdapat dua fase dalam proses pengujian, yakni alpha testing dan beta testing. Tahap alpha dilakukan untuk mengevaluasi komponen teknis, seperti kecocokan visual, keselarasan audio, dan performa animasi. Sementara, *Beta Testing* melibatkan responden sebagai pengguna sasaran untuk menilai seberapa efektif *motion graphic* dalam menyampaikan pesan promosi dan membantu audiens memahami informasi yang disampaikan.

#### 1. Alpha Testing

Pengujian alpha ini dilakukan secara internal oleh peneliti bersama pihak internal dari Batam Pos. Pengujian ini melibatkan Agus Triono selaku Manager Iklan Cetak dan Online, Diki selaku Senior Desain Iklan, serta Shelly Puji sebagai penanggung jawab desain. Uji kelayakan produk *motion graphic* koran digital Batam Pos dilakukan dengan cara pengujian mengisi lembar penilaian yang telah disiapkan. Kemudian, hasil uji akan diambil kesimpulannya melalui perhitungan skor rata-rata untuk mengetahui kelayakan produk. Rincian hasil uji alpha dapat ditemukan pada table berikut.

Tabel 5 Hasil Pengujian Alpha Test

No.	Aspek	Penilaian			Jumlah Skor	Rata-rata
		A1	A2	A3		
1.	Ukuran Objek	4	5	4	13	4.3
2.	Objek terlihat jelas	5	5	5	15	5
3.	Kesesuaian Gerakan objek	4	4	4	12	4
4.	Tempo gerakan elemen tidak mengganggu	4	4	4	12	4
5.	Kehalusan Gerakan Objek	5	4	5	14	4.6
6.	Teks dapat dibaca dengan baik	4	4	4	12	4
7.	Ukuran teks tepat	5	5	5	15	5
8.	Narasi	5	4	5	14	4.6
9.	Musik	4	4	4	12	4
10.	Sound Effects	4	5	4	13	4.3
11.	Informasi yang disampaikan	3	3	3	9	3
<b>Total</b>		47	47	47	141	47
<b>Rata-rata penilaian</b>		4.2	4.2	4.2	16.18	4.2
<b>Keterangan</b>		<b>L</b>	<b>L</b>	<b>L</b>		<b>L</b>

Berdasarkan hasil pengujian Alpha, motion graphic dinyatakan efektif melalui penilaian skala likert, dengan rata-rata skor berada di kategori Layak. Namun, terdapat beberapa masukan dari penguji, antara lain penambahan durasi video agar alur cerita tersampaikan lebih jelas dan penambahan beberapa scene untuk memperkuat informasi mengenai layanan koran digital batam pos. Masukan tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar proses revisi sebelum produk diuji lebih lanjut pada tahap beta testing. Rancangan storyboard hasil revisi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Revisi Rancangan Storyboard

Scene 4, Shot 2	Scene 4, Shot 3	Scene 4, Shot 4	Scene 4, Shot 5
			
<b>Deskripsi:</b> Berlangganan koran cetak membutuhkan Rp 110,000 / bulannya	<b>Deskripsi:</b> Tapi dengan koran digital batam pos, cukup dengan Rp 50,000 / bulan	<b>Deskripsi:</b> Untuk menikmati berita yang lengkap	<b>Deskripsi:</b> Up to date

<b>Transition :</b> Zoom Out, Slide Right	<b>Transition :</b>	<b>Transition :</b> Zoom Out, Slide Right	<b>Transition :</b> Appear
<b>Action:</b> objek	<b>Action:</b> Pop Up teks dan objek	<b>Action:</b> pop up teks "lengkap" objek	<b>Action:</b> Pop Up teks dan objek
<b>Time :</b> 6 sec	<b>Time :</b> 5 sec	<b>Time :</b> 3 sec	<b>Time :</b> 2 sec

## 2. Beta Testing

Tahap beta testing dilakukan setelah *motion graphic* direvisi berdasarkan hasil alpha testing. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengukur tingkat efektivitas *motion graphic* sebagai sarana promosi koran digital Batam Pos melalui sudut pandang audiens. Pada tahap ini, pengujian melibatkan 50 responden dari masyarakat umum yang memenuhi kriteria berdomisili Batam, aktif mengakses berita seputar Batam, pernah membaca berita melalui Batam Pos serta berusia minimal 18 tahun. Pemilihan responden dilakukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan batas kesalahan  $\pm 14\%$ , menggunakan asumsi proporsi populasi sebesar 0,5, seperti disajikan pada rumus berikut :

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan (95%)

p = Proporsi populasi

e = batas kesalahan atau *margin of error*

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online, yang disusun berdasarkan indikator Model EPIC yang mencakup empat indikator, yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*). Tabel berikut menyajikan hasil pengujian beta testing.

Tabel 7. Hasil Pengujian Beta Testing

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Efektif	Tidak Efektif	Cukup Efektif	Efektif	Sangat Efektif	Skor rata-rata	Skor Kumulatif
	Bobot	1	2	3	4	5		
<b>1</b>	<b><i>Empathy</i></b>							
	Video ini mampu menarik perhatian saya sejak awal hingga akhir	1	2	3	30	13	4,02	3,98
	Isi video <i>motion graphic</i> ini sesuai dengan kebutuhan atau minat saya	3	0	10	21	16	3,94	
	Pesan yang disampaikan dalam video mudah saya pahami	1	2	4	32	11	4	
<b>2</b>	<b><i>Persuasion</i></b>							
	Video ini membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang Koran Digital Batam Pos	1	1	6	31	11	4	3,95
	Setelah menonton video ini, saya merasa terdorong untuk mencoba layanan Koran Digital Batam Pos	1	2	8	29	10	3,9	

<b>3</b>	<b>Impact</b>							
	Pesan dalam video ini mudah saya ingat	1	0	10	28	11	3,96	3,98
	Video ini meninggalkan kesan yang kuat bagi saya	1	1	6	31	11	4	
<b>4</b>	<b>Communication</b>							
	Informasi dalam video disampaikan secara jelas dan mudah dimengerti	1	1	5	27	15	4,1	4,05
	Visual, narasi, dan audio dalam video saling mendukung satu sama lain	1	1	4	33	11	4,04	
	Video ini menjelaskan produk koran digital batam pos secara informatif	1	0	4	33	12	4,01	

Analisis terhadap hasil Beta Testing dilakukan dengan menerapkan Skala Likert sebagai dasar pengukuran tingkat efektivitas, dengan rentang nilai 1 hingga 5. Nilai rata-rata yang diperoleh selanjutnya diinterpretasikan ke dalam kategori efektivitas berdasarkan interval skala yang telah ditetapkan. Tabel berikut menampilkan rentang skala dan kategori pada Skala Likert.

Tabel 8 Skala dan Kategori pada Skala Likert

Skala	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81 - 2,60	Tidak Efektif
2,61 - 3,40	Cukup Efektif
3,41 - 4,20	Efektif
4,21 - 5,00	Sangat Efektif

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata pada tiap indikator, tahap berikutnya adalah menghitung nilai EPIC Rate, yang merepresentasikan rata-rata gabungan dari keempat dimensi Model EPIC. Sehingga gambaran umum terkait tingkat efektivitas motion graphic dapat diketahui. Hasil perhitungan nilai EPIC Rate secara lengkap dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9 Kriteria Keputusan EPIC Rate

Bobot	Skor	Keputusan
Empathy	3,98	Efektif
Persuasion	3,95	Efektif
Impact	3,98	Efektif
Communication	4,05	Efektif

$$\text{Nilai EPIC Rate} = \frac{3,98 + 3,95 + 3,98 + 4,05}{4} = 3,99$$

Dari table diatas, hasil perhitungan EPIC Rate mendapatkan nilai sebesar 3,99. Berdasarkan rentang skala pada EPIC Model, nilai tersebut termasuk dalam kategori efektif yang berarti bahwa *motion graphic* yang dikembangkan mampu berfungsi dengan baik sebagai media promosi koran digital Batam Pos. Hasil ini juga menunjukkan bahwa unsur visual, audio, dan pesan yang disampaikan berhasil menarik perhatian serta mudah dipahami oleh audiens.

### 3.3. Delivery

Tahap *delivery* merupakan proses penyerahan hasil akhir kepada pihak atau audiens yang menjadi target pengguna [10]. Dalam penelitian ini, proses *delivery* dilakukan dalam dua bentuk. Pertama, video dibagikan kepada kepada responden pada saat penyebaran kuesioner *beta testing*. Penyebaran ini dilakukan melalui tautan

daring dan menjadi bagian dari proses *delivery* karena video tersebut sudah berada pada bentuk final dan disampaikan langsung kepada calon pengguna untuk dinilai efektivitasnya.

Kedua, video juga diserahkan kepada pihak internal Batam Pos, khususnya tim promosi dan redaksi, sebagai bahan pertimbangan untuk kebutuhan publikasi perusahaan. Penyerahan internal memastikan bahwa produk yang dikembangkan dapat dimanfaatkan sebagai materi promosi digital sesuai tujuan penelitian. Dengan demikian, proses *delivery* tidak hanya berfungsi sebagai serah terima, tetapi sebagai implementasi awal media promosi kepada audiens yang relevan.

#### 4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, bisa disimpulkan bahwa perancangan motion graphic sebagai sarana promosi layanan koran digital Batam Pos sudah berhasil dibuat sesuai tujuan awal. Proses pembuatannya mengikuti tahapan Villamil-Molina, mulai dari pra-produksi sampai ke tahap akhir atau *delivery*. Sejak awal, indikator EPIC juga dimasukkan supaya konsep, visual, dan narasinya tetap selaras dengan unsur empati, daya tarik pesan, dampak, serta kejelasan penyampaian.

Pada pengujian alpha, produk dinilai sudah layak untuk dipublikasikan, hanya saja perlu beberapa perbaikan seperti penyesuaian durasi dan penambahan beberapa scene agar pesan promosi lebih informatif. Setelah itu, dilakukan uji beta ke 50 responden. Hasil penilaian menggunakan Model EPIC menunjukkan bahwa keempat dimensinya yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* mendapatkan nilai rata-rata 3,99. Nilai ini masuk kategori efektif. Artinya, motion graphic yang dibuat mampu menyampaikan pesan promosi dengan jelas, cukup menarik perhatian, memberi kesan positif, dan membuat masyarakat lebih tertarik pada koran digital Batam Pos.

Pada tahap *delivery*, video final diberikan secara langsung kepada para responden bersamaan dengan pengisian kuesioner, sehingga penilaian Beta dapat dilakukan. Materi video tersebut juga disampaikan kepada pihak Batam Pos sebagai strategi promosi untuk layanan koran digital Batam Pos. Dengan demikian, produk yang dihasilkan tidak berhenti pada tahap prototype, tetapi benar-benar dimanfaatkan sebagai media promosi digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa motion graphic dapat berfungsi sebagai media promosi yang efektif bagi layanan koran digital Batam Pos. Penggunaan motion graphic membantu meningkatkan pemahaman serta ketertarikan audiens terhadap keunggulan Koran Digital Batam Pos sebagai sumber informasi lokal yang cepat, mudah diakses, dan terpercaya.

#### REFERENCES

- [1] Pancatri Ayuda P, Atika J. Perancangan Booklet Company Profile sebagai Media Promosi PT. Citra Inovasi Prima. *Jurnal Pendidikan Indonesia*. 2022;3(06):591–6.
- [2] A. C. R. Sembiring and A. K. Sari, "Determining Promotion Media Based on Customer Characteristic Using Clustering Analysis and Marketing Mix Strategy," *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, pp. 1787–1795, 2021, Indonesia.
- [3] Reuters Institute for the Study of Journalism, "Digital News Report – Indonesia," 2024. [Online]. Available: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/indonesia>
- [4] Batam Pos. Sejarah, Profil dan Media Kit Batam Pos. PT Sijori Interbintana Pers; 2020.
- [5] Suardi S. MENINGKATKAN KREDIBILITAS MEDIA DI INDONESIA DALAM ERA DISRUPSI INFORMASI: STRATEGI MENGHADAPI MISINFORMASI DIGITAL. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*. 2025 Jan 8;10(1):249-58.
- [6] Pilendia D. Pemanfaatan Adobe Flash sebagai dasar pengembangan bahan ajar fisika: studi literatur. *Jurnal Tunas Pendidikan*. 2020;2(2):1–10.
- [7] Pradila M, Prasetyaningsih S, Rahman SN. Pembuatan motion graphic sebagai media promosi profil EO Batam Pos. *Journal of Applied Multimedia and Networking*. 2021;5(1):64–75.
- [8] Fujianto RZ, Antoni C. Produksi dan efektivitas motion graphic sebagai media promosi Zetizen Batam Pos. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (DECA)*. 2020;3(02):104–23.
- [9] Rosalia R, Hidajat H. Perancangan video motion graphic sebagai media promosi "Interlac Probiotic" suplemen anak. *Titik Imaji*. 2022;5(1).
- [10] Nurlianti N. Perancangan multimedia iklan bisnis kuliner. *Jurnal Perangkat Lunak*. 2023;5(2):132–41.
- [11] Sari NM, Yaniawati P, Firmansyah E, Mubarika MP, Assegaff N, Purwanti NSA. Pelatihan pembuatan storyboard dan games interaktif untuk guru dan mahasiswa magister pendidikan matematika. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2023;19(1):153–66.
- [12] Ditanti J, Nisa DA. Storyboard dalam perancangan iklan layanan masyarakat "Hindari self-diagnosis! Yuk, konsultasikan kondisimu". *Jurnal Nawala Visual*. 2023;5(1):52–7.
- [13] Novianty I, Ashilah NU, Fitri AD. Pembuatan Video Company Profile dan Produk Multimedia untuk Sosial Media Rumah Sakit Hewan Pendidikan (RSHP) IPB. *Jurnal Sains Terapan: Wahana Informasi dan Alih Teknologi Pertanian*. 2021 Sep 18;11(1):49-61.