

PERANCANGAN ANIMASI 2D COMPANY PROFILE PERUSAHAAN SECURITY MENGGUNAKAN TEKNIK FRAME BY FRAME

Viky Nauval Dermawan*, Maria**

* Multimedia Engineering Technology Student, Batam State Polytechnic

** Multimedia Engineering Technology Lecturer, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Animasi 2D, Company Profile,
Media Promosi, Frame by
Frame, EPIC Model.

ABSTRACT (Abstraksi)

This study aims to design and evaluate the effectiveness of a 2D animated video showcasing security agency company profile as a promotional tool. Previously, the company profile was presented in PowerPoint and PDF formats, with information that tended to be text-heavy; therefore, a new visual medium was needed that is more concise, engaging, and easy for the audience to understand. The video was developed using the Villamil-Molina method, which includes the development, pre-production, production, post-production, and delivery stages. The video design applied frame-by-frame animation techniques to the characters as an element of originality, while supporting visual elements were developed using a motion graphics approach. The effectiveness of the media was tested using the EPIC Model through alpha and beta tests to assess four dimensions: Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. The evaluation results showed an average EPIC score of [4.04], with each dimension scoring Empathy [3.95], Persuasion [4.17], Impact [4.08], and Communication [3.98], thereby categorizing the media as suitable for use. These results indicate that the 2D animated company profile video can be used as a promotional medium capable of conveying the identity, services, and strengths of PT. Garda Bima Sakti in a visual, communicative, and easily understandable manner.

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 (Pendahuluan)

Media promosi merupakan sarana yang digunakan untuk memperkenalkan produk, layanan, maupun identitas perusahaan kepada audiens secara menarik dan komunikatif. Seiring perkembangan teknologi digital, media promosi tidak hanya berbentuk media cetak, tetapi juga dapat dikembangkan dalam bentuk visual digital yang memadukan unsur gambar, audio, dan narasi. Media promosi yang dirancang dengan baik dapat membantu perusahaan membangun citra, memperkuat identitas, serta memudahkan audiens dalam memahami informasi yang disampaikan [2]. Salah satu bentuk media promosi digital yang dapat digunakan adalah animasi 2D karena mampu menyajikan pesan secara visual, dinamis, dan mudah dipahami.

Animasi 2D merupakan media visual yang menampilkan rangkaian gambar secara berurutan sehingga menghasilkan ilusi gerak. Salah satu teknik dalam animasi 2D adalah frame by frame, yaitu teknik pembuatan animasi dengan menggambar perubahan gerak pada setiap frame secara bertahap. Teknik ini memungkinkan gerakan karakter, objek, maupun elemen visual terlihat lebih ekspresif karena setiap frame disusun sesuai kebutuhan gerak [1]. Dalam konteks media promosi, animasi 2D dengan teknik frame by frame dapat digunakan untuk memperkuat daya tarik visual dan memberikan karakteristik orisinal pada karya animasi.

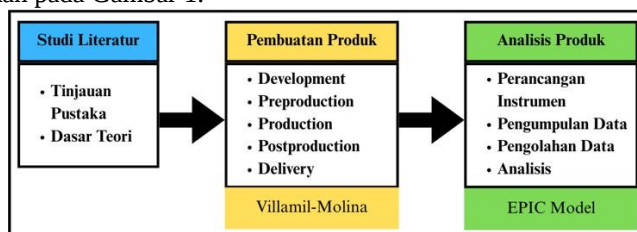
Perusahaan security merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengamanan. Sebagai penyedia layanan keamanan, perusahaan perlu menyampaikan informasi mengenai profil, layanan, keunggulan, serta profesionalitas perusahaan kepada calon pelanggan secara jelas dan meyakinkan. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara, media company profile yang digunakan sebelumnya masih berbentuk file presentasi *PowerPoint* (PPT) dan PDF [15]. Media tersebut dinilai belum optimal karena penyajian informasi masih didominasi oleh kalimat yang cukup banyak dan padat. Kondisi ini membuat informasi mengenai profil, layanan, dan keunggulan perusahaan kurang tersampaikan secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami oleh calon pelanggan. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan pengembangan media promosi baru yang mampu menyajikan company profile secara lebih visual, komunikatif, dan memiliki daya tarik. Penelitian ini berfokus pada perancangan animasi 2D company profile perusahaan security menggunakan teknik *frame by frame* sebagai media promosi. Penggunaan teknik *frame by frame* dalam penelitian ini tidak diterapkan pada seluruh elemen video, tetapi difokuskan pada animasi karakter, khususnya gerakan figur manusia yang merepresentasikan personel jasa pengamanan. Adapun elemen pendukung seperti teks, ikon, transisi, ilustrasi lingkungan, dan informasi perusahaan dikembangkan dengan pendekatan *motion graphic* agar video tetap dinamis, informatif, dan mudah dipahami oleh audiens.

Penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran kemampuan teknis dalam membuat animasi *frame by frame* secara menyeluruh, melainkan pada proses perancangan media promosi dan efektivitas video animasi 2D *company profile* yang dihasilkan. Oleh karena itu, teknik *frame by frame* diposisikan sebagai salah satu pendekatan visual untuk memperkuat gerakan karakter dan orisinalitas karya. Sementara itu, keberhasilan media dinilai berdasarkan kemampuannya dalam menyampaikan pesan promosi perusahaan kepada audiens secara jelas, menarik, dan mudah dipahami. Proses pengembangan media dilakukan dengan metode Villamil-Molina yang terdiri dari lima tahapan, yaitu *development*, *pre-production*, *production*, *post-production*, dan *delivery* [10]. Metode ini digunakan karena memiliki alur kerja yang sistematis dalam pengembangan multimedia, mulai dari perencanaan konsep, penyusunan materi, pembuatan aset visual, produksi animasi, penyuntingan akhir, hingga distribusi media.

Setelah media selesai dirancang, penelitian ini melakukan evaluasi menggunakan EPIC Model yang mengukur empat dimensi komunikasi, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* [11]. Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui efektivitas animasi 2D *company profile* sebagai media promosi, khususnya dalam menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, memberikan dampak, dan menyampaikan informasi perusahaan secara jelas. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menghasilkan media promosi berupa animasi 2D *company profile* yang memiliki unsur orisinal melalui penerapan teknik *frame by frame* pada animasi karakter, serta mampu mendukung kebutuhan promosi visual perusahaan security secara menarik, komunikatif, dan mudah dipahami oleh calon pelanggan.

2. RESEARCH METHOD (10 PT)

Untuk menjawab tujuan penelitian, diperlukan alur penelitian yang sistematis agar proses perancangan dan evaluasi media dapat dilakukan secara terarah. Penelitian ini diawali dengan studi literatur sebagai dasar konseptual, kemudian dilanjutkan dengan proses pengembangan media menggunakan metode Villamil-Molina. Setelah produk animasi 2D *company profile* selesai dirancang, tahap evaluasi dilakukan menggunakan EPIC Model untuk mengukur efektivitas media sebagai sarana promosi. Secara keseluruhan, tahapan penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alur penelitian (Peneliti, 2026)

A. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk memperoleh dasar teori dan referensi yang relevan dengan penelitian. Tahap ini mencakup penyusunan landasan teori serta kajian pustaka melalui penelusuran buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perancangan animasi 2D *company profile* sebagai media promosi. Teori yang dikaji meliputi media promosi, animasi 2D, teknik *frame by frame*, *company profile*, metode Villamil-Molina, serta EPIC Model sebagai dasar evaluasi efektivitas media yang dikembangkan.

a. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini, menggunakan referensi serta penelitian terkait lainnya yang dijadikan sebagai referensi atau perbandingan. Rincian perbandingan penelitian terkait *motion graphic* sebagai media promosi disajikan pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Peneliti, Tahun	Metode Penelitian	Deskripsi & Hasil
Implementasi Video <i>Company Profile</i> PT. Sanindo Multi Tekno Dengan Gabungan Cinematic Dan <i>Motion Graphics</i> Menggunakan Metode MDLC [7]	Renetha & Rini, 2025	MDLC & AIDA	Video Company Profile PT. Sanindo Multi Tekno berhasil dikembangkan dalam format .mp4 berdurasi 5 menit menggunakan metode MDLC, serta telah lolos pengujian alpha dan validasi perusahaan. Hasil pengujian menunjukkan nilai rata-rata 4,37 pada AIDA Rate dan 4,40 pada Brand Awareness, sehingga dikategorikan Sangat Efektif sebagai media informasi dan promosi perusahaan.
Analisis Desain Video <i>Company Profile Tax Center</i> Aplikasi Bantu Pajak Dengan Strategi <i>Visual Storytelling</i> [8]	Supardianto & Lintang, 2025	Metode 4D & EPIC Model	Video company profile digunakan sebagai media promosi berbasis visual storytelling untuk menyampaikan informasi perusahaan secara menarik. Penelitian ini menggunakan metode 4D melalui tahapan <i>define, design, development, dan disseminate</i> , serta mengukur kelayakan dan efektivitas video melalui kuesioner, skor rata-rata, dan EPIC Rate.
Analisis Efektivitas Video Profil Smpit Tunas Cendekia Sebagai Media Promosi Digital: Pendekatan <i>Mix Method</i> Dengan Epic Model, Wawancara Kualitatif, Dan <i>Youtube Analytics</i> [9]	Rudi & Yeni, 2025.	<i>Mix Method</i> & EPIC Model	Video profil SMPIT Tunas Cendekia dinilai sangat efektif sebagai media promosi PPDB berdasarkan EPIC Model pada dimensi <i>Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication</i> . Hasil tersebut diperkuat oleh wawancara positif dari calon wali murid serta data YouTube Analytics dengan CTR 4,39% dan rata-rata durasi tonton 2 menit 44 detik.
Pembuatan Film Pendek Animasi 2d Otan dan Atun Sebagai Inovasi Media Promosi Pondok Pesantren Bahrul Ulum [6]	Novisa, Loneli & Lisnawita, 2023	MDLC & Black Box Testing	Animasi 2D dengan metode frame by frame mampu membuat gerakan objek diam menjadi lebih teratur dan halus. Pengujian menggunakan Black Box Testing pada 12 <i>scene</i> menunjukkan seluruh <i>scene</i> berjalan lancar dan dinyatakan valid, sehingga animasi dapat digunakan sebagai alternatif media promosi pondok pesantren serta dikembangkan lebih lanjut dengan teknik animasi lain.
<i>Designing a Two - Dimensional Animation for Verbal Apraxia Therapy for Children with Verbal Apraxia of Speech</i> [5]	Taufik, Dkk, 2022	Mix Method & EPIC Model	Animasi 2D ini berhasil dikembangkan untuk membantu anak-anak dengan verbal apraxia belajar melalui metode yang lebih menarik dan menyenangkan. Hasilnya menunjukkan bahwa animasi dapat menjadi media alternatif bagi terapis, guru, dokter, dan orang tua, serta berpotensi dikembangkan lebih lanjut dengan dukungan ahli medis dan multimedia.

b. Dasar Teori

1. Animasi 2D

Animasi 2D merupakan media visual yang dibentuk dari rangkaian gambar dua dimensi yang disusun secara berurutan sehingga menghasilkan kesan gerak. Menurut buku [3] animasi kartun dibuat melalui kumpulan gambar progresif yang memperlihatkan perubahan gerakan dari suatu objek atau karakter. Ketika gambar-gambar tersebut ditampilkan secara cepat dan berurutan, penonton akan menangkapnya sebagai gerakan yang utuh. Dengan demikian, animasi 2D tidak hanya bergantung pada gambar tunggal, tetapi pada kesinambungan antar gambar yang membentuk ilusi gerak. Dalam proses pembuatannya, setiap perubahan gerak pada animasi perlu dirancang secara bertahap agar tampilan visual terlihat hidup dan natural. Perubahan tersebut dapat berupa perpindahan posisi, perubahan ekspresi, maupun gerakan karakter dari satu frame ke frame berikutnya. Prinsip inilah yang menjadi dasar teknik *frame by frame*, yaitu teknik animasi dengan menggambar perubahan gerak pada setiap frame secara berurutan. Teknik ini memungkinkan gerakan karakter terlihat lebih ekspresif karena setiap detail gerak disusun secara manual sesuai kebutuhan animasi.

2. Media Promosi

Media promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai produk, layanan, atau identitas perusahaan kepada khalayak sasaran. Dalam konteks periklanan dan manajemen media, media berperan sebagai saluran penyampaian pesan iklan kepada publik, terutama pada era teknologi digital yang menuntut penyajian informasi secara tepat dan efektif [4]. Oleh karena itu, pemilihan media promosi perlu disesuaikan dengan karakteristik pesan, tujuan komunikasi, serta audiens yang ingin dijangkau. Media promosi tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga mendukung kegiatan komunikasi pemasaran dan komunikasi publik. Thariq menjelaskan bahwa periklanan merupakan bagian penting dalam komunikasi pemasaran maupun komunikasi publik, sehingga pengelolaan media menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

3. Media Komunikasi Perusahaan

Media *company profile* merupakan salah satu bentuk media komunikasi perusahaan yang digunakan untuk memperkenalkan identitas, layanan, nilai, serta citra perusahaan kepada publik atau calon pelanggan. Dalam perspektif *public relations*, media komunikasi berperan sebagai sarana untuk membangun pemahaman antara organisasi dan audiensnya. Oleh karena itu, *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai media yang merepresentasikan karakter, profesionalitas, dan kredibilitas perusahaan [2]. *Company profile* umumnya memuat informasi penting seperti sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, bidang layanan, keunggulan, pengalaman, serta kontak perusahaan. Penyusunan *company profile* perlu dilakukan secara jelas, ringkas, dan menarik agar pesan perusahaan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Melalui penyajian yang tepat, *company profile* dapat membantu perusahaan membangun citra positif, memperkuat identitas, serta meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

4. EPIC Model

Mengacu pada buku [11], EPIC Model merupakan model evaluasi yang digunakan untuk menilai efektivitas pesan komunikasi, terutama pada media periklanan dan visual. Model ini mengukur kemampuan suatu media dalam menarik perhatian, membentuk persepsi, serta mendorong respons audiens melalui empat dimensi, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. *Empathy* berkaitan dengan kemampuan media membangun kedekatan emosional dengan audiens, *Persuasion* menilai pengaruh pesan terhadap sikap atau keyakinan audiens, *Impact* mengukur kesan yang ditimbulkan setelah pesan diterima, sedangkan *Communication* menilai kejelasan dan konsistensi penyampaian pesan. Dengan demikian, EPIC Model dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui sejauh mana video atau media komunikasi mampu mencapai tujuan informatif dan persuasifnya.

5. Villamil-Molina

Proses pembuatan media dilakukan melalui lima tahapan utama, yaitu *development*, *pre-production*, *production*, *post-production*, dan *delivery* [10]. Tahap *development* diawali dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara untuk menentukan topik, kebutuhan pengguna, serta konsep awal media. Pada tahap ini, ide dikembangkan menjadi rancangan visual berbasis animasi 2D dengan gaya flat design dan aset vektor sebagai dasar pembuatan video. Tahap *pre-production* dilakukan dengan menyusun narasi, naskah, dan *storyboard* yang menggambarkan alur video, pembagian adegan, serta keterpaduan antara teks, audio, dan elemen visual pendukung. Selanjutnya, tahap *production* mencakup proses digitalisasi aset,

pembuatan animasi, perekaman suara, penambahan musik latar, dan penyuntingan video hingga menjadi media animasi yang utuh dan komunikatif. Setelah proses produksi selesai, tahap *post-production* dilakukan melalui pengujian dan evaluasi untuk menilai kualitas isi, aspek teknis, serta efektivitas media. Evaluasi efektivitas dilakukan menggunakan EPIC Model yang mencakup empat dimensi, yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*, guna mengetahui sejauh mana video mampu menyampaikan pesan dan memengaruhi audiens. Tahap terakhir adalah *delivery*, yaitu penyimpanan media dalam format video .mp4 dan pendistribusian melalui kanal resmi perusahaan agar dapat digunakan sebagai media komunikasi atau promosi sesuai kebutuhan.

B. Pembuatan Produk

Pada tahapan ini dilakukan pembuatan produk dengan menggunakan metode villamil molina.

a. Development (Pengembangan)

Tahap ini berfokus pada pengembangan ide serta perancangan konsep cerita dari materi company profile yang akan disampaikan, kemudian diimplementasikan dalam bentuk video animasi 2D. Konsep video company profile perusahaan security dikembangkan dengan memadukan teknik frame by frame pada animasi karakter dan pendekatan *motion graphic* pada elemen visual pendukung. Teknik *frame by frame* digunakan untuk menampilkan gerakan karakter personel pengamanan agar terlihat lebih ekspresif dan memiliki unsur orisinalitas, sedangkan *motion graphic* digunakan pada teks, ikon, transisi, dan penyajian informasi perusahaan agar tampilan video tetap dinamis dan komunikatif. Materi *company profile* divisualisasikan melalui ilustrasi bergerak dengan penggunaan teks yang ringkas agar informasi mengenai profil perusahaan, layanan, keunggulan, dan profesionalitas perusahaan security dapat dipahami dengan lebih mudah oleh calon pelanggan. Seluruh elemen visual dirancang menyesuaikan karakter perusahaan jasa pengamanan, seperti penggunaan karakter petugas keamanan, atribut seragam, suasana kerja pengamanan, serta simbol visual yang merepresentasikan keamanan dan profesionalitas. Rancangan konsep video animasi 2D company profile tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

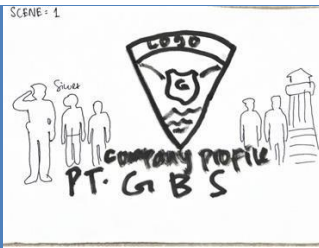
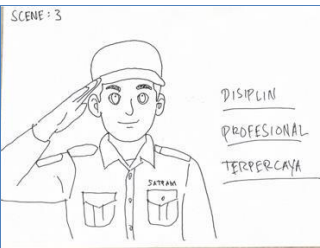
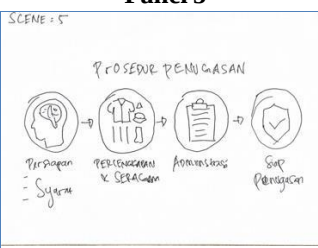
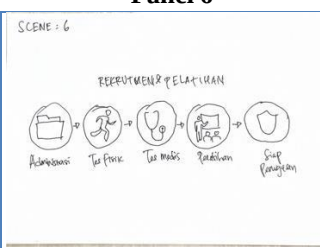
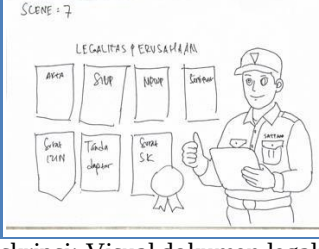
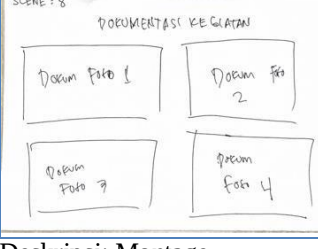
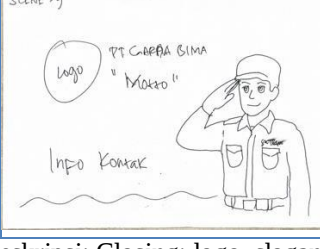
Tabel 2. Konsep Motion Graphic

Konsep	Keterangan
Jenis Produk	Video animasi 2D <i>company profile</i>
Tujuan	Menyajikan informasi mengenai profil perusahaan security sebagai perusahaan jasa pengamanan, meliputi identitas perusahaan, layanan, keunggulan, serta profesionalitas perusahaan kepada calon pelanggan.
Karakteristik Responden	Ditujukan kepada audiens sasaran yang dinilai relevan dengan media promosi jasa pengamanan, seperti pelaku usaha, karyawan perusahaan/instansi, pihak yang berpotensi membutuhkan layanan keamanan, serta audiens yang mampu menilai kejelasan informasi <i>company profile</i> perusahaan security.
Konten	Video, ilustrasi/gambar, audio, <i>voice over</i> , teks, animasi karakter, dan elemen <i>motion graphic</i> .
Format	Video dalam format .MP4
Konsep Video	Video animasi 2D <i>company profile</i> ini dirancang sebagai media promosi yang menyajikan informasi perusahaan secara ringkas, visual, dan komunikatif. Teknik <i>frame by frame</i> diterapkan pada animasi karakter, khususnya gerakan figur personel pengamanan, untuk memperkuat ekspresi gerak dan orisinalitas karya. Sementara itu, elemen pendukung seperti teks, ikon, transisi, ilustrasi lingkungan, dan penyajian informasi perusahaan dikembangkan dengan pendekatan <i>motion graphic</i> agar video tetap dinamis dan mudah dipahami. Bahasa Indonesia digunakan agar pesan dapat diterima dengan jelas oleh audiens, sedangkan musik latar dan <i>voice over</i> dipilih untuk mendukung kesan profesional, aman, dan terpercaya.
Durasi	1 Menit 30 Detik
Media Distribusi	Media presentasi perusahaan dan kanal online seperti YouTube, Instagram, TikTok, atau media sosial resmi perusahaan.

b. Preproduction (Praproduksi)

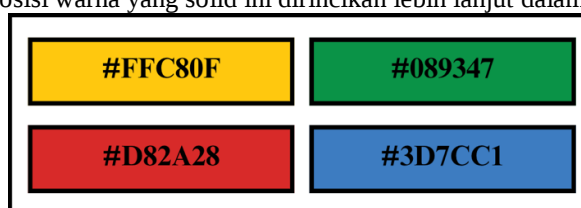
Pada tahap pra-produksi, dilakukan persiapan awal yang meliputi penyusunan jadwal kerja, perancangan karakter, pembuatan aset visual, serta penyusunan storyboard sebagai acuan alur video. Aset yang digunakan terdiri dari gambar, ikon, teks, dan elemen visual pendukung yang dirancang dalam bentuk ilustrasi dua dimensi bergaya *flat design*. Rincian aset yang digunakan dalam proses perancangan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Perancangan Video

Panel 1	Panel 2	Panel 3
 SCENE : 1	 SCENE : 2	 SCENE : 3
Deskripsi: Opening logo muncul dengan latar warna hijau army, kuning, dan merah sesuai identitas logo. Teks “Siapa Menjadi Garda Terdepan”.	Deskripsi: Visual kota Batam, gedung perusahaan, area industri, dan aktivitas bisnis. Elemen <i>motion graphic</i> menampilkan kebutuhan keamanan di lingkungan usaha.	Deskripsi: Karakter security animasi <i>frame by frame</i> berjalan, memberi hormat, dan siaga di pos pengamanan.
Waktu: 0s - 10s	Waktu: 10s - 20s	Waktu: 20s - 30s
Audio: Background Music	Audio: Background Music	Audio: Background Music
Narasi: perusahaan security hadir sebagai perusahaan jasa pengamanan yang siap menjadi garda terdepan dalam menjaga keamanan.	Narasi: Dalam perkembangan dunia usaha, keamanan menjadi faktor penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang tertib, aman, dan kondusif.	Narasi: Dengan personel yang disiplin, tangguh, dan profesional, perusahaan security menyediakan tenaga pengamanan yang siap bertugas sesuai kebutuhan.
Panel 4	Panel 5	Panel 6
 SCENE : 4	 SCENE : 5	 SCENE : 6
Deskripsi: <i>Motion graphic</i> daftar layanan muncul satu per satu: pengamanan perusahaan, instansi, pribadi, acara, gedung, lahan, dan tempat usaha.	Deskripsi: Alur prosedur penugasan divisualkan sederhana: persiapan, perlengkapan, administrasi, lokasi tugas, lalu “Ready to Assignment”	Deskripsi: Visual rekrutmen dan pelatihan: seleksi administrasi, fisik, medical test, training, lalu personel siap bertugas.
Waktu: 30s - 40s	Waktu: 40s - 50s	Waktu: 50s - 1m
Audio: Background Music	Audio: Background Music	Audio: Background Music
Narasi: Layanan yang tersedia meliputi pengamanan perusahaan, instansi, pribadi, kegiatan, gedung, lahan, hingga tempat usaha.	Narasi: Setiap personel dipersiapkan melalui tahapan administrasi, perlengkapan, dan penyesuaian lokasi tugas sebelum siap ditempatkan.	Narasi: Proses rekrutmen dilakukan melalui standar seleksi dan pelatihan agar personel memiliki kesiapan fisik, mental, serta kemampuan dasar pengamanan.
Panel 7	Panel 8	Panel 9
 SCENE : 7	 SCENE : 8	 SCENE : 9
Deskripsi: Visual dokumen legalitas	Deskripsi: Montage	Deskripsi: Closing: logo, slogan,

dan ikon kepercayaan: sertifikat, surat izin, asosiasi, dan simbol legal.	dokumentasi kegiatan: apel personel, penjagaan pos, patroli area, pengamanan gedung, dan interaksi dengan klien.	kontak perusahaan, nomor telepon, email, dan alamat. Karakter security memberi hormat sebagai penutup.
Waktu: 1m - 1m 10s	Waktu: 1m 10s - 1m 20s	Waktu: 1m 20s - Selesai
Audio: <i>Background Music</i>	Audio: <i>Background Music</i>	Audio: <i>Background Music</i>
Narasi: Didukung legalitas perusahaan dan pengalaman kerja sama, serta kami berkomitmen memberikan layanan keamanan yang terpercaya.	Narasi: Melalui pengalaman di berbagai lokasi, terus mendukung terciptanya lingkungan usaha yang aman dan profesional.	Narasi: Percayakan kebutuhan pengamanan Anda kepada kami. Keamanan adalah di atas segalanya.

Setelah dilakukan perancangan video, dilanjutkan Pemilihan warna dalam desain didasarkan pada biru tua sebagai warna utama yang diambil dari identitas perusahaan. Selain itu, desain ini didominasi oleh kombinasi warna solid seperti hitam, putih, kuning, dan hijau yang digunakan sebagai warna pendukung. Seluruh komposisi warna yang solid ini dirincikan lebih lanjut dalam Gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Kode Warna Dasar (Peneliti, 2026)

Selanjutnya, dilakukan perancangan karakter utama yang akan digunakan dalam video animasi 2D company profile. Karakter yang dirancang adalah seorang laki-laki yang merepresentasikan personel keamanan PT. Garda Bima Sakti. Karakter ini menggunakan seragam petugas keamanan lengkap dengan atribut pendukung, sehingga visual yang ditampilkan dapat mencerminkan identitas perusahaan sebagai penyedia jasa pengamanan. Perancangan karakter bertujuan untuk menciptakan representasi visual yang relevan, profesional, dan mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, karakter ini juga menjadi bagian utama dalam penerapan teknik frame by frame, khususnya pada gerakan tubuh, langkah, dan gestur siaga yang menggambarkan kesiapan personel dalam menjalankan tugas pengamanan. Ilustrasi detail karakter dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Rancangan Karakter

C. Analisis Produk

Analisis produk dilakukan melalui dua tahap pengujian untuk memastikan kelayakan dan efektivitas media sebelum digunakan secara penuh. Tahap pertama adalah uji alpha dengan pendekatan EPIC Model yang melibatkan ahli untuk menilai efektivitas media, sedangkan tahap kedua adalah uji beta yang dilakukan kepada audiens untuk mengetahui kinerja media serta tingkat penerimaan pengguna dalam konteks penggunaan sebenarnya.

a. Instrumen dan Prosedur Pengujian Uji Alpa

Uji alpha dilakukan untuk menilai kelayakan awal video animasi 2D company profile PT. Garda Bima Sakti sebelum diuji kepada audiens sasaran. Pengujian ini melibatkan validator ahli yang dipilih menggunakan teknik *expert sampling* dan *criterion sampling* [12]. Teknik tersebut digunakan karena responden uji alpha harus memiliki kompetensi atau pemahaman yang relevan terhadap aspek media, animasi, informasi perusahaan, serta kebutuhan promosi perusahaan security. Responden uji alpha terdiri atas tiga validator, yaitu satu ahli media/animasi dan dua perwakilan dari perusahaan security. Ahli media/animasi berperan menilai aspek teknis dan visual, seperti kualitas desain, animasi, audio, narasi,

keterbacaan teks, serta kesesuaian tampilan media. Sementara itu, perwakilan perusahaan berperan menilai kesesuaian isi video dengan identitas perusahaan, layanan jasa pengamanan, legalitas, keunggulan, dan citra professional perusahaan security.

Instrumen uji alpha disusun dalam bentuk kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penyusunan butir pertanyaan mengacu pada EPIC Model yang dikembangkan oleh Durianto, Sugiarto, dan Widjaja [11]. Model ini digunakan karena mampu mengukur efektivitas media promosi melalui empat dimensi utama, yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Dalam penelitian ini, setiap dimensi EPIC Model diadaptasi sesuai dengan karakteristik produk yang dikembangkan, yaitu video animasi 2D company profile sebagai media promosi perusahaan. Dimensi Empathy digunakan untuk menilai kesesuaian konten, visual, bahasa, dan situasi yang ditampilkan dengan kebutuhan promosi perusahaan jasa pengamanan. Dimensi Persuasion digunakan untuk menilai kemampuan video dalam membangun keyakinan, ketertarikan, dan kepercayaan terhadap perusahaan security. Dimensi Impact digunakan untuk menilai daya tarik visual, kualitas audio, animasi karakter, serta kesan yang ditimbulkan oleh video. Sementara itu, dimensi Communication digunakan untuk menilai kejelasan informasi, kemudahan narasi, keterbacaan teks, dan keterpaduan elemen visual dalam menyampaikan pesan perusahaan.

Prosedur uji alpha dilakukan dengan menayangkan video animasi 2D company profile secara utuh kepada para validator. Setelah menyaksikan video, validator diminta mengisi kuesioner melalui Google Form berdasarkan indikator yang telah disusun. Data kuantitatif dari hasil kuesioner digunakan untuk mengetahui tingkat kelayakan awal media, sedangkan komentar dan saran dari validator digunakan sebagai dasar perbaikan produk sebelum dilanjutkan ke tahap uji beta. Berikut disajikan butir kuesioner uji alpha pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Instrumen Pertanyaan Uji Alpha

Dimensi	Pertanyaan	No
Empati	Konten video sesuai dengan kebutuhan promosi perusahaan security sebagai perusahaan jasa pengamanan.	X1
Empati	Visual, bahasa, dan situasi yang ditampilkan terasa relevan dengan karakter perusahaan jasa pengamanan.	X2
Persuasif	Video mampu meyakinkan audiens terhadap profesionalitas perusahaan security.	X3
Persuasif	Video mampu membangun ketertarikan audiens terhadap layanan jasa pengamanan yang ditawarkan.	X4
Dampak	Kualitas visual, warna, ilustrasi, dan animasi karakter terlihat menarik serta sesuai dengan identitas perusahaan.	X5
Dampak	Audio, narasi, musik latar, dan efek suara mampu memperkuat kesan profesional pada video.	X6
Dampak	Video memberikan kesan yang mudah diingat mengenai identitas, layanan, dan keunggulan	X7
Komunikasi	Informasi mengenai profil, layanan, legalitas, dan keunggulan perusahaan disampaikan dengan jelas.	X8
Komunikasi	Narasi yang digunakan mudah dipahami oleh audiens.	X9
Komunikasi	Visual, teks, dan animasi mendukung keterbacaan pesan tanpa menimbulkan kebingungan.	X10

Setelah data diperoleh dari tiga validator ahli melalui kuesioner Google Form, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis untuk mengetahui efektivitas awal video animasi 2D company profile berdasarkan dimensi EPIC Model. Data dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan mengonversi setiap jawaban responden pada skala Likert 1 sampai 5 ke dalam nilai rata-rata. Perhitungan nilai rata-rata dilakukan dengan mengalikan frekuensi jawaban responden dengan bobot skala pada setiap kategori, kemudian hasilnya dijumlahkan dan dibagi dengan total frekuensi jawaban. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

X = Nilai Rata-rata Skor per Butir Pernyataan/Dimensi

f_i = Frekuensi (Jumlah responden yang memilih kategori tertentu)

w_i = Nilai Bobot Skala Likert (Ditetapkan dari 1 hingga 5)

Nilai rata-rata yang diperoleh kemudian diinterpretasikan untuk mengetahui tingkat efektivitas awal media berdasarkan kategori penilaian EPIC Model. Hasil interpretasi tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah video animasi 2D company profile sudah memenuhi kriteria efektif atau masih

memerlukan revisi sebelum dilanjutkan ke tahap uji beta. Dalam penelitian ini, rentang skala digunakan untuk mengelompokkan hasil penilaian responden terhadap setiap dimensi EPIC. Skala Likert yang digunakan memiliki bobot 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Rentang skala tersebut digunakan sebagai dasar interpretasi hasil uji alpha sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Kategori Skala

Kategori	Nilai Rentang Skala
Sangat tidak setuju (STS)	1.00 s/d 1.80
Tidak setuju (TS)	1.81 s/d 2.61
Cukup setuju (CS)	2.61 s/d 3.40
Setuju (S)	3.41 s/d 4.20
Sangat Setuju (SS)	4.21 s/d 5.00

Selanjutnya menghitung nilai EPIC rate menggunakan rumus berikut:

$$\text{Epic Rate} = \frac{X\text{Empathy} + X\text{Persuasion} + X\text{Impact} + X\text{Communication}}{N}$$

Setelah diperoleh hasil EPIC Rate, nilai tersebut digunakan untuk menentukan tingkat efektivitas video animasi 2D company profile sebagai media promosi PT. Garda Bima Sakti. Hasil akhir dari perhitungan ini menjadi dasar untuk menyimpulkan apakah media yang dikembangkan termasuk efektif atau belum efektif dalam menyampaikan informasi perusahaan kepada audiens

b. Instrumen dan Prosedur Pengujian Uji Beta

Uji beta dilakukan untuk mengetahui efektivitas dan tingkat penerimaan audiens terhadap video animasi 2D company profile perusahaan security sebagai media promosi. Berbeda dengan uji alpha yang berfokus pada penilaian ahli, uji beta diarahkan kepada audiens sasaran yang dinilai relevan dengan penggunaan media promosi jasa pengamanan. Audiens sasaran dalam penelitian ini mencakup pelaku usaha, karyawan perusahaan atau instansi, pihak yang berpotensi membutuhkan layanan keamanan, serta responden yang mampu menilai kejelasan informasi company profile PT. Garda Bima Sakti. Pemilihan responden uji beta dilakukan menggunakan teknik criterion sampling, yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian [13]. Teknik ini digunakan karena populasi calon pengguna atau calon pelanggan perusahaan security tidak diketahui secara pasti, sehingga responden dipilih berdasarkan kesesuaian karakteristiknya dengan sasaran media promosi. Jumlah responden pada uji beta ditetapkan sebanyak 30 orang. Penentuan jumlah tersebut mengacu pada pendapat Roscoe dalam [14], yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berada pada rentang 30 sampai 500 responden.

Instrumen uji beta disusun dalam bentuk kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–5. Penyusunan butir pertanyaan tetap mengacu pada EPIC Model [11], yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Namun, redaksi pertanyaan pada uji beta disesuaikan dengan sudut pandang audiens sasaran. Oleh karena itu, butir pertanyaan tidak hanya menilai aspek teknis media, tetapi juga pengalaman audiens setelah menonton video, seperti ketertarikan terhadap informasi yang disampaikan, kepercayaan terhadap profesionalitas perusahaan, kesan positif terhadap citra perusahaan, kemudahan mengingat layanan, serta kejelasan pesan promosi. Dimensi Empathy pada uji beta digunakan untuk menilai ketertarikan dan kemudahan audiens dalam memahami video sebagai media promosi jasa pengamanan. Dimensi Persuasion digunakan untuk mengukur sejauh mana video mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan audiens terhadap layanan perusahaan security. Dimensi Impact digunakan untuk menilai kesan positif, daya ingat audiens, serta keunggulan penyampaian informasi melalui video dibandingkan media presentasi atau PDF yang padat teks. Sementara itu, dimensi Communication digunakan untuk menilai kejelasan informasi, kemudahan narasi, keterbacaan teks, serta dukungan tampilan grafis, warna, animasi, dan font terhadap pesan yang disampaikan.

Prosedur uji beta dilakukan dengan memberikan stimulus berupa penayangan video animasi 2D company profile secara utuh kepada responden. Setelah menonton video, responden diminta mengisi kuesioner melalui Google Form. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif deskriptif menggunakan perhitungan skor rata-rata pada setiap butir dan dimensi EPIC Model. Hasil akhir perhitungan digunakan untuk memperoleh nilai EPIC Rate sebagai dasar penentuan efektivitas video animasi 2D company profile PT. Garda Bima Sakti sebagai media promosi. Adapun butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen uji beta disusun berdasarkan empat dimensi EPIC Model dan ditampilkan pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Instrumen Pertanyaan Uji Beta

Dimensi	Pertanyaan	No
Empati	Video animasi 2D company profile perusahaan security membuat saya tertarik untuk memperhatikan informasi yang disampaikan.	X1
Empati	Video animasi 2D company profile ini mudah dipahami sebagai media promosi jasa pengamanan.	X2
Persuasif	Video ini membuat saya lebih percaya terhadap profesionalitas perusahaan security sebagai perusahaan jasa pengamanan.	X3
Persuasif	Video ini mampu membangun ketertarikan saya terhadap layanan keamanan yang Ditawarkan perusahaan security.	X4
Dampak	Setelah menonton video ini, saya memperoleh kesan positif terhadap citra PT. Garda Bima Sakti.	X5
Dampak	Video ini membuat saya lebih mudah mengingat layanan dan keunggulan PT. Garda Bima Sakti.	X6
Dampak	Penyampaian informasi melalui video animasi 2D lebih menarik dibandingkan media presentasi atau PDF yang padat teks.	X7
Komunikasi	Informasi mengenai profil, layanan, dan keunggulan PT. Garda Bima Sakti disampaikan dengan jelas.	X8
Komunikasi	Narasi, visual, dan teks dalam video mudah dimengerti.	X9
Komunikasi	Tampilan grafis, warna, animasi, dan font dalam video mendukung kejelasan informasi yang disampaikan.	X10

Data kuantitatif yang diperoleh dari 30 responden selanjutnya dianalisis untuk menghasilkan Skor Rata-Rata Efektivitas atau EPIC Rate. Nilai tersebut digunakan sebagai indikator utama untuk menentukan tingkat efektivitas video animasi 2D company profile sebagai media promosi perusahaan security.

c. Pengolahan Hasil Kelayakan Produk

Tahap evaluasi dilakukan secara bertahap untuk memastikan bahwa media yang dikembangkan telah memenuhi aspek kelayakan sebelum dinilai oleh audiens sasaran. Pada tahap awal, validasi dilakukan oleh tiga validator yang terdiri dari satu ahli media/animasi dan dua perwakilan perusahaan security yang memahami substansi informasi perusahaan serta karakter layanan jasa pengamanan. Penilaian dilakukan menggunakan instrumen berbasis EPIC Model dengan skala Likert 1–5, yang kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori 1,00–2,59 sebagai Tidak Efektif, 2,60–3,39 sebagai Kurang Efektif, 3,40–4,19 sebagai Efektif, dan 4,20–5,00 sebagai Sangat Efektif. Hasil validasi digunakan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kualitas penyampaian pesan, kesesuaian materi, serta daya dukung visual terhadap kebutuhan promosi perusahaan. Selain itu, saran dari validator dimanfaatkan sebagai dasar penyempurnaan produk, terutama pada aspek konsistensi desain, gerakan karakter, kejelasan narasi, ketepatan informasi, dan kekuatan pesan promosi.

Setelah proses penyempurnaan dilakukan, media kemudian diuji kepada 30 responden yang termasuk dalam kategori audiens sasaran. Pemilihan responden didasarkan pada relevansi mereka terhadap media promosi jasa pengamanan, seperti pelaku usaha, karyawan perusahaan atau instansi, pihak yang berpotensi membutuhkan layanan keamanan, serta audiens yang mampu menilai kejelasan informasi company profile. Instrumen penilaian tetap mengacu pada empat dimensi EPIC Model, yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode weighted mean score untuk mengetahui tingkat efektivitas media berdasarkan rentang skala Likert 1–5. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam menilai kemampuan video animasi 2D company profile dalam menyampaikan identitas, layanan, keunggulan, dan citra profesional perusahaan security secara menarik, jelas, dan komunikatif.

3. RESULTS AND ANALYSIS (Hasil dan Analisis)

Bagian ini memaparkan hasil penelitian beserta analisis yang dilakukan. Pada subbagian hasil, diuraikan tahapan produksi, pascaproduksi, serta proses distribusi yang diterapkan.

A. Hasil

a. Production (Produksi)

1. Tracing

Setelah seluruh aset grafis selesai dirancang, tahap selanjutnya adalah melakukan tracing atau pelacakan ulang pada setiap objek. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa bentuk objek sesuai dengan

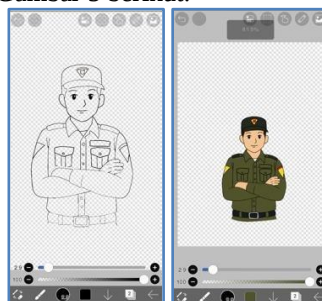
rancangan awal dan dilakukan menggunakan berbagai fitur yang tersedia di perangkat lunak IbisPaintX Mobile. Visualisasi tahapan tracing tersebut dapat dilihat pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Tahapan Tracing Object

2. Colouring

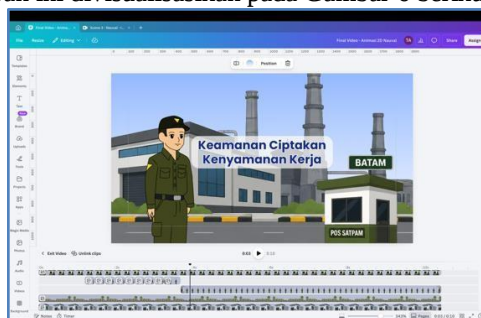
Tahapan berikutnya setelah proses tracing selesai, tahap berikutnya adalah pewarnaan objek. Pemilihan warna dilakukan menyesuaikan kondisi nyata agar tampilan visual terlihat lebih realistis dan mudah dikenali. Pewarnaan dilakukan menggunakan fitur yang tersedia di aplikasi IbisPaintX, dan hasil penerapannya divisualisasikan pada Gambar 5 berikut.



Gambar 5. Pewarnaan Object

3. Animating

Tahap pengeditan animasi dilakukan untuk memberikan gerakan pada objek yang telah dirancang sehingga sesuai dengan alur storyboard. Teknik *frame by frame* dalam animasi ini dilakukan dengan cara menggambar objek karakter utama secara bertahap pada setiap *frame*. Setiap perubahan posisi, ekspresi, dan gerakan karakter dibuat satu per satu, kemudian disusun secara berurutan sehingga menghasilkan ilusi gerak yang utuh. Dengan demikian, gerakan animasi tidak terbentuk secara otomatis, melainkan melalui proses penggambaran dan pengaturan objek karakter secara manual pada tiap *frame* agar terlihat bergerak secara natural. tahapan ini divisualisasikan pada Gambar 6 berikut.



Gambar 6. Proses Animating Objek

4. Editing

Proses pengeditan video dilakukan menggunakan Canva Video Editor dengan menyusun seluruh elemen, termasuk animasi objek, teks, musik, dan narasi suara. Setiap elemen diatur pada timeline agar sesuai dengan storyboard yang telah dirancang. Selain itu, ditambahkan transisi antar adegan dan dilakukan penyesuaian durasi untuk menghasilkan tampilan video yang lebih rapi dan terstruktur. Pada aspek audio, dilakukan pengaturan keseimbangan antara musik latar dan voice over agar terdengar harmonis. Hasil akhir dari tahap pengeditan ini divisualisasikan pada Gambar 7 berikut.



Gambar 7. Proses Editing Video

5. Rendering

Tahap terakhir dalam proses produksi adalah rendering, yaitu penyimpanan hasil akhir video animasi 2D yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Proses ini dilakukan menggunakan Canva Video Editor, dengan keluaran berupa file video berformat MP4. Dengan tahap ini, seluruh proses produksi video animasi 2D company profile telah selesai dan siap untuk dievaluasi atau didistribusikan.

b. Postproduction (Paska Produksi)

Setelah tahap rendering selesai, video animasi 2D diputar kembali menggunakan media pemutar untuk memastikan tidak terdapat kesalahan teknis maupun visual. Proses ini termasuk dalam uji validasi kelayakan produk (Uji Alpha), dengan penilaian menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari kategori “tidak layak” hingga “sangat layak”. Penilaian dilakukan melalui purposive sampling, melibatkan tiga validator yang kompeten dan relevan dengan bidang penelitian [14]. Validator terdiri dari seorang ahli media, yaitu Ardy (A1) dan dua perwakilan dari pihak industri yang merupakan ahli informasi, yakni Bapak Rafky sebagai direktur perusahaan (A3) dan Bapak Arby sebagai manajer marketing perusahaan (A2). Jumlah tiga validator ini sesuai dengan rekomendasi [14], yang menyatakan bahwa validasi isi instrumen dapat dilakukan melalui expert judgment dengan minimal tiga orang ahli. Sebagai tindak lanjut, video animasi 2D hasil penelitian telah diserahkan secara resmi kepada PT. Garda Bima Sakti, dibuktikan melalui surat keterangan serah terima yang diterbitkan perusahaan. Surat tersebut sekaligus menegaskan bahwa hak kekayaan intelektual atas video sepenuhnya menjadi milik perusahaan security, sekaligus membuka peluang pengembangan lebih lanjut berdasarkan masukan dan komentar dari hasil uji alpha. Dengan demikian, video yang dihasilkan tidak hanya sah secara administratif, tetapi juga memiliki legitimasi untuk dikembangkan sesuai kebutuhan perusahaan. Hasil penilaian dari masing-masing validator pada uji kelayakan produk tersebut disajikan secara rinci pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Penilaian Uji Alpha

No	Pernyataan	Kode Penilai			Total Skor	Rata-rata skor
		A1	A2	A3		
1	Konten video sesuai dengan kebutuhan promosi perusahaan security sebagai perusahaan jasa pengamanan. (X1)	5	5	5	15	5.0
2	Visual, bahasa, dan situasi yang ditampilkan terasa relevan dengan karakter perusahaan jasa pengamanan. (X2)	4	5	4	13	4.3
3	Video mampu meyakinkan audiens terhadap profesionalitas Perusahaan security.(X3)	4	5	5	14	4.7
4	Video mampu membangun ketertarikan audiens terhadap layanan jasa pengamanan yang ditawarkan.(X4)	4	4	5	13	4.3
5	Kualitas visual, warna, ilustrasi, dan animasi karakter terlihat menarik serta sesuai dengan identitas perusahaan.(X5)	3	4	4	11	3.7
6	Audio, narasi, musik latar, dan efek suara mampu memperkuat kesan profesional pada video.(X6)	4	5	5	14	4.7
7	Video memberikan kesan yang mudah diingat mengenai identitas, layanan, dan keunggulan perusahaan security(X7)	4	5	5	14	4.7
8	Informasi mengenai profil, layanan, legalitas, dan keunggulan perusahaan disampaikan dengan jelas.(X8)	3	5	5	13	4.3
9	Narasi yang digunakan mudah dipahami oleh audiens.(X9)	3	5	4	12	4.0
10	Visual, teks, dan animasi mendukung keterbacaan pesan tanpa menimbulkan kebingungan.(X10)	4	5	5	14	4.7

Total	38	48	47	133	44.3
Rata Rata	3.8	4.8	4.7		4.4
Keterangan	SL	SL	SL		SL

Setelah tahap validasi ahli selesai dilakukan, penelitian dilanjutkan pada tahap evaluasi efektivitas media oleh audiens sasaran melalui uji beta. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana video animasi 2D company profile yang dikembangkan mampu menjalankan fungsi komunikatifnya sebagai media promosi perusahaan security, khususnya dalam menyampaikan identitas perusahaan, layanan jasa pengamanan, keunggulan, serta citra profesional perusahaan kepada audiens. Secara keseluruhan, evaluasi dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji alpha dan uji beta. Uji alpha digunakan untuk memastikan kelayakan media dari aspek konten, visual, animasi, audio, serta kesesuaian pesan sebelum media diuji kepada audiens sasaran. Selanjutnya, uji beta dilakukan kepada 30 responden dengan menggunakan EPIC Model yang mencakup empat dimensi, yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Evaluasi ini penting karena keberhasilan media promosi tidak hanya dilihat dari tampilan visual atau aspek teknis, tetapi juga dari kemampuannya dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, memberikan kesan, dan menyampaikan informasi secara jelas. Dengan demikian, hasil evaluasi digunakan untuk memastikan bahwa video animasi 2D company profile yang dikembangkan layak dan efektif sebagai media promosi perusahaan security.

c. *Delivery (Distribusi Hasil)*

Setelah melalui tahap pengujian internal dan dinyatakan layak, video animasi 2D company profile perusahaan security Sakti saat ini telah dipublikasikan di YouTube sebagai media penyampaian informasi sementara, sambil menunggu proses publikasi resmi di perusahaan. Video tersebut dapat diakses secara daring oleh audiens sasaran dan disimpan secara digital untuk keperluan internal. Nantinya, video ini juga akan ditayangkan melalui perangkat televisi atau monitor di area perusahaan agar dapat dimanfaatkan secara langsung sebagai media promosi dan penyampaian informasi layanan serta keunggulan perusahaan.

B. Analisis

1. Profil Responden

Responden dalam uji beta berjumlah 30 orang yang dipilih berdasarkan kriteria sebagai audiens sasaran media promosi jasa pengamanan. Data pribadi seperti nama lengkap dan email tidak ditampilkan untuk menjaga kerahasiaan responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari 14 laki-laki atau 46,67% dan 16 perempuan atau 53,33%. Ditinjau dari usia, responden didominasi oleh kelompok usia 25 tahun sebanyak 9 orang atau 30,00%, diikuti usia 35 tahun sebanyak 8 orang atau 26,67%, usia 40 tahun sebanyak 6 orang atau 20,00%, usia 30 tahun sebanyak 4 orang atau 13,33%, dan usia 18 tahun sebanyak 3 orang atau 10,00%.

Berdasarkan pekerjaan atau status, responden berasal dari latar belakang yang beragam, yaitu kategori lainnya sebanyak 10 orang atau 33,33%, karyawan perusahaan/instansi sebanyak 9 orang atau 30,00%, pelaku usaha sebanyak 6 orang atau 20,00%, serta pihak yang membutuhkan layanan keamanan sebanyak 5 orang atau 16,67%. Dari segi frekuensi penggunaan layanan pengamanan, sebagian besar responden menyatakan menggunakan layanan pengamanan setiap hari sebanyak 11 orang atau 36,67%, diikuti beberapa kali dalam sebulan sebanyak 9 orang atau 30,00%, beberapa kali dalam seminggu sebanyak 6 orang atau 20,00%, dan jarang sebanyak 4 orang atau 13,33%. Tingkat pengetahuan responden terhadap perusahaan security menunjukkan bahwa 14 orang atau 46,67% belum mengetahui perusahaan sama sekali, 10 orang atau 33,33% sangat mengetahui, dan 6 orang atau 20,00% cukup mengetahui. Setelah menyaksikan video, sebanyak 13 responden atau 43,33% menyatakan video sangat membantu dalam memahami layanan pengamanan, 12 responden atau 40,00% menyatakan cukup membantu, dan 5 responden atau 16,67% menyatakan tidak membantu.

Selain itu, sebanyak 10 responden atau 33,33% menyatakan bekerja di perusahaan yang membutuhkan layanan pengamanan, 11 responden atau 36,67% menyatakan tidak, dan 9 responden atau 30,00% menyatakan tidak tahu. Keberagaman karakteristik tersebut menunjukkan bahwa penilaian uji beta diperoleh dari audiens dengan latar belakang yang beragam dan relevan untuk menilai efektivitas video animasi 2D company profile sebagai media promosi perusahaan security..

2. Prosedur Dan Hasil Uji Kepada Audiens

Analisis efektivitas video animasi 2D company profile dilakukan menggunakan EPIC Model yang terdiri atas empat dimensi, yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang termasuk dalam kategori audiens sasaran media promosi jasa pengamanan. Pengisian kuesioner dilakukan secara daring melalui tautan **Google**

Form setelah responden menyaksikan video secara utuh. Hasil pengumpulan data kuesioner tersebut disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Rekapitulasi Data Hasil Survei

Dimensi	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Responden
Empati	X1	8	11	11	0	0	30
Empati	X2	8	14	8	0	0	30
Persuasif	X3	12	9	9	0	0	30
Persuasif	X4	14	9	7	0	0	30
Dampak	X5	13	9	8	0	0	30
Dampak	X6	10	11	9	0	0	30
Dampak	X7	11	9	10	0	0	30
Komunikasi	X8	8	13	9	0	0	30
Komunikasi	X9	9	13	8	0	0	30
Komunikasi	X10	12	4	14	0	0	30

Setelah data dikumpulkan sebagaimana disajikan pada tabel sebelumnya, langkah berikutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk masing-masing parameter penilaian. Pengujian efektivitas media dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan empat dimensi utama EPIC Model, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Kuesioner terdiri atas 10 butir pernyataan yang diukur dengan skala Likert 1–5, di mana skor 1 menunjukkan kategori “sangat tidak setuju” dan skor 5 menunjukkan kategori “sangat setuju”. Pengisian kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form kepada 30 responden yang termasuk audiens sasaran media promosi perusahaan security. Data yang diperoleh kemudian direkapitulasi untuk menghitung frekuensi masing-masing kategori jawaban. Skor rata-rata dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\bar{x} = \sum f_i \cdot x_i / \sum f_i$$

Di mana f_i merupakan jumlah responden yang memilih setiap kategori jawaban, dan x_i merupakan bobot skor pada skala 1–5. Nilai rata-rata untuk setiap pernyataan kemudian dikelompokkan berdasarkan dimensi EPIC, dan dari situ dihitung nilai rata-rata keseluruhan untuk memperoleh EPIC Rate. Nilai EPIC Rate digunakan sebagai dasar untuk menentukan tingkat efektivitas media dengan kriteria berikut: 4,21–5,00 dikategorikan sangat efektif, 3,41–4,20 efektif, 2,61–3,40 cukup efektif, 1,81–2,60 kurang efektif, dan 1,00–1,80 tidak efektif. Dengan prosedur ini, hasil pengujian dapat diukur secara objektif dan menjelaskan secara kuantitatif tingkat efektivitas video animasi 2D company profile perusahaan security berdasarkan penilaian audiens. Selanjutnya, formula EPIC Rate diterapkan untuk menentukan nilai rata-rata pada masing-masing dimensi EPIC.

3. Analisis Efektivitas Video dengan Model EPIC

Analisis efektivitas dilakukan menggunakan EPIC Model yang terdiri dari empat dimensi, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Setiap dimensi dianalisis menggunakan nilai rata-rata (mean score) dari hasil kuesioner skala Likert 1–5. Nilai ini digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas komunikasi media, bukan sebagai kategori persetujuan responden.

a. *Empathy* (Empati)

Dimensi *Empathy* diukur melalui dua indikator (X1 dan X2). Hasil analisis menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,95. Nilai ini mengindikasikan bahwa video memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dalam membangun ketertarikan dan keterhubungan awal dengan audiens. Secara substantif, nilai ini menunjukkan bahwa elemen visual dan narasi dalam video mampu menciptakan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan audiens pada konteks layanan jasa pengamanan. Rincian perhitungan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Perhitungan Hasil Dimensi Empati

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Total
X1	117	3.9	3.95
X2	120	4	

b. *Persuasive (Persuasif)*

Dimensi Persuasion (X3 dan X4) memperoleh nilai rata-rata 4,17, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa video memiliki kemampuan kuat dalam mempengaruhi persepsi audiens, khususnya dalam meningkatkan kepercayaan terhadap profesionalitas dan layanan PT. Garda Bima Sakti. Rincian hasil perhitungan ditampilkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Perhitungan Hasil Dimensi Persuasif

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Total
X3	123	4.1	4.17
X4	127	4.23	

c. *Impact*

Dimensi Impact (X5–X7) memperoleh nilai rata-rata 4,08. Nilai ini menunjukkan bahwa video memberikan dampak kognitif yang baik, terutama dalam hal penguatan ingatan terhadap identitas perusahaan, kejelasan layanan, serta citra profesional. Rincian hasil perhitungan disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Perhitungan Hasil Dimensi Persuasif

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Total
X5	125	4.17	4.08
X6	121	4.03	
X7	121	4.03	

d. *Communication*

Dimensi Communication (X8–X10) memperoleh nilai rata-rata 3,98. Nilai ini menunjukkan bahwa informasi dalam video tersampaikan secara jelas dan cukup mudah dipahami, meskipun dibandingkan dimensi lain, aspek komunikasi visual dan verbal masih memiliki ruang peningkatan. Rincian hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 11. Perhitungan Hasil Dimensi Persuasif

Pernyataan	Frekuensi	Skor	Total
X8	119	3.97	3.98
X9	121	4.03	
X10	118	3.93	

Setelah diperoleh nilai rata-rata dari masing-masing dimensi, tahap berikutnya adalah menghitung EPIC Rate sebagai indikator akhir efektivitas video. Perhitungan dilakukan menggunakan formula EPIC Rate sehingga memberikan gambaran menyeluruh mengenai tingkat efektivitas video animasi 2D company profile PT. Garda Bima Sakti. Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Epic Rate} = \frac{X\text{Empathy} + X\text{Persuasion} + X\text{Impact} + X\text{Communication}}{N}$$

$$\text{Epic Rate} = \frac{3.95 + 4.17 + 4.08 + 3.98}{4} = 4.04$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai EPIC Rate sebesar 4,04 berada pada kategori efektivitas yang tinggi dalam skala penilaian EPIC Model (3,41–4,20). Nilai tersebut mencerminkan bahwa secara keseluruhan video animasi 2D company profile perusahaan security dinilai efektif dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran kepada audiens sasaran. Meskipun secara numerik seluruh dimensi berada pada rentang nilai yang relatif berdekatan, terdapat variasi tingkat kontribusi antar dimensi yang memberikan gambaran lebih mendalam mengenai kualitas media yang dikembangkan. Dimensi Persuasion memperoleh nilai tertinggi (4,17) yang mengindikasikan bahwa video memiliki kemampuan paling kuat dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan ketertarikan audiens terhadap layanan dan profesionalitas perusahaan. Sementara itu, dimensi Communication memiliki nilai relatif paling rendah (3,98) yang menunjukkan bahwa aspek kejelasan dan penyederhanaan penyampaian informasi masih memiliki ruang untuk peningkatan, khususnya pada optimalisasi narasi dan integrasi elemen visual. Adapun dimensi Empathy (3,95) dan Impact (4,08) menunjukkan bahwa media telah mampu menciptakan keterhubungan emosional sekaligus memberikan kesan positif yang cukup kuat terhadap identitas dan citra perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa video animasi yang dikembangkan tidak hanya efektif secara umum, tetapi juga memiliki kekuatan utama pada aspek persuasi, meskipun tetap memerlukan penguatan pada aspek komunikasi untuk meningkatkan kualitas penyampaian informasi secara keseluruhan.

4. CONCLUSION (Kesimpulan)

Berdasarkan hasil perancangan dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa video animasi 2D company profile perusahaan security berhasil dikembangkan sebagai media promosi visual yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai identitas, layanan, keunggulan, dan citra profesional perusahaan kepada audiens sasaran. Hasil uji validasi ahli melalui uji alpha menunjukkan bahwa media berada pada kategori sangat layak, sehingga secara teknis, visual, dan substansi isi telah memenuhi kebutuhan dasar sebagai media komunikasi perusahaan. Hasil evaluasi menggunakan EPIC Model yang mencakup dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication menunjukkan bahwa video memperoleh nilai EPIC Rate sebesar 4,04, yang berada pada kategori efektivitas tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa video animasi 2D company profile mampu membangun ketertarikan audiens, meningkatkan kepercayaan terhadap profesionalitas perusahaan, memberikan kesan positif terhadap citra perusahaan, serta menyampaikan informasi secara visual dan komunikatif. Dimensi Persuasion menjadi aspek dengan nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa media memiliki kekuatan utama dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan audiens terhadap layanan perusahaan security. Sementara itu, dimensi Communication memperoleh nilai relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya, sehingga aspek kejelasan narasi, keterbacaan teks, dan penyederhanaan informasi masih dapat dioptimalkan pada pengembangan berikutnya.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan media promosi berbasis animasi 2D yang lebih ringkas, menarik, dan komunikatif dibandingkan media company profile sebelumnya yang masih berbentuk PowerPoint dan PDF. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan teknik *frame by frame* secara terarah pada animasi karakter personel keamanan sebagai unsur orisinalitas visual, yang dipadukan dengan elemen *motion graphic* untuk mendukung penyampaian informasi perusahaan. Selain itu, penggunaan EPIC Model memberikan dasar evaluatif untuk menilai efektivitas media promosi berdasarkan aspek empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Evaluasi efektivitas masih dilakukan berdasarkan persepsi responden melalui kuesioner, sehingga belum mengukur dampak promosi secara langsung terhadap peningkatan jumlah pelanggan atau keputusan penggunaan layanan. Jumlah responden uji beta juga masih terbatas pada 30 orang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, distribusi video masih berada pada tahap publikasi awal, sehingga efektivitas media dalam penggunaan jangka panjang melalui kanal promosi resmi perusahaan masih perlu diteliti lebih lanjut. Dengan demikian, video animasi 2D company profile perusahaan security dapat dinyatakan efektif dan layak digunakan sebagai media promosi perusahaan, dengan rekomendasi pengembangan lanjutan pada aspek komunikasi visual, optimalisasi narasi, serta evaluasi dampak promosi secara lebih luas pada audiens dan calon pelanggan potensial.

ACKNOWLEDGEMENTS (10 PT)

Xx xxx

REFERENCES (Daftar Pustaka)

- [1] S. R. Hasibuan and D. Rismayanti, "Paper Implementasi Teknik Animasi Frame by Frame Pada Animasi 2D Sebagai Media Promosi Desa," Nov. 2023.
- [2] Kenneth Sternad, "Mastering Public Relations – Saylor Academy," Mar. 2009. [Online]. Available: <http://www.saylor.org/books>
- [3] Edwin G. Lutz, "Animated Cartoons: How They Are Made, Their Origin and Development," 1920, Accessed: May 07, 2026. [Online]. Available: <https://ia801308.us.archive.org/33/items/cu31924075701304/cu31924075701304.pdf>
- [4] M. Thariq Editor Rudianto, *PERIKLANAN & MANAJEMEN MEDIA*. 2021. [Online]. Available: <http://umsupress.umsu.ac.id/>
- [5] M. T. Hidayat, S. S. Rahim, S. Parumo, N. N. A'bas, M. A. M. Sani, and H. A. Aziz, "Designing a Two - Dimensional Animation for Verbal Apraxia Therapy for Children with Verbal Apraxia of Speech," *Ingenierie des Systemes d'Information*, vol. 27, no. 4, pp. 645–651, Aug. 2022, doi: 10.18280/isi.270415.
- [6] N. Rahmadani, L. Costaner, and U. Lancang Kuning, "Pembuatan Film Pendek Animasi 2d Otan dan Atun Sebagai Inovasi Media Promosi Pondok Pesantren Bahrul Ulum," 2023.
- [7] R. Nehara et al., "Implementasi Video Company Profile PT. Sanindo Multi Tekno Dengan Gabungan Cinematic Dan Motion Graphics Menggunakan Metode MDLC," 2025. [Online]. Available: <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- [8] L. Fitriani Pamungkas, "ANALISIS DESAIN VIDEO COMPANY PROFILE TAX CENTER APLIKASI BANTU PAJAK DENGAN STRATEGI VISUAL STORYTELLING," 2023. [Online]. Available: <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>

-
- [9] R. Hariadi *et al.*, “Analisis Efektivitas Video Profil Smpit Tunas Cendekia Sebagai Media Promosi Digital: Pendekatan Mix Method Dengan Epic Model, Wawancara Kualitatif, Dan Youtube Analytics,” 2025. [Online]. Available: <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- [10] R J. Villamil-Casanova and L. Molina, *Multimedia--Production, Planning, and Delivery*. Indianapolis, IN: Que E&T, 1997
- [11] D. Durianto, Sugiarto, and A. W. Widjaja, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- [12] M. Q. Patton, *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2002. [Online]
- [13] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta, 2010.
- [14] P. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- [15] PT. Garda Bima Sakti, *Laporan Hasil Wawancara Kebutuhan Pengembangan Visual Media Company Profile sebagai Media Promosi*, Divisi Manajemen/Pemasaran, Batam, Laporan Internal Perusahaan, tidak dipublikasikan, 2025.