

DEVELOPMENT OF MOTION GRAPHIC ADVERTISEMENTS AS A PROMOTIONAL MEDIA FOR DIGICLUB INDONESIA

PENGEMBANGAN IKLAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGICLUB INDONESIA

Simon Edgar Marpaung^{1*}, Siskha Handayani²
Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia
Politeknik Negeri Batam

*Corresponding Author Email: edgarsimon321@gmail.com

Abstract

In the digital era, businesses are required to continue to innovate in their marketing strategies to remain competitive. One of the growing innovations is the use of motion graphic advertising as a promotional medium that is more attractive and communicative than conventional advertising. This research aims to design effective motion graphic advertisements and analyze their effectiveness as a promotional media for Digiclub Indonesia. The research method used is Villamil Molina which consists of alpha and beta testing. Alpha testing was conducted through interviews with two experts to evaluate the quality, feasibility, and accuracy of the ad design before being tested to the public. Meanwhile, beta testing was carried out by distributing questionnaires to 18 micro, small and medium enterprises from various regions in Indonesia, to obtain responses from the target audience regarding the effectiveness of the advertisement. The effectiveness analysis was conducted using the EPIC Model approach which includes four dimensions: Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. The results showed that all EPIC dimensions were in the highly effective category, with an EPIC Rate score of 4.27. The Communication dimension obtained the highest score, indicating that the message conveyed in the video is very clear and easily understood by the audience. In conclusion, motion graphic advertisements are designed to attract attention, convey information clearly, and increase interest in Digiclub Indonesia's services.

Keywords: motion graphic, advertising effectiveness, EPIC Model

Abstrak

Di era digital, pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya agar tetap kompetitif. Salah satu inovasi yang berkembang adalah penggunaan iklan motion graphic sebagai media promosi yang lebih menarik dan komunikatif dibandingkan iklan konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk merancang iklan motion graphic yang efektif serta menganalisis efektivitasnya sebagai media promosi Digiclub Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah Villamil Molina yang terdiri dari pengujian alpha dan beta. Pengujian alpha dilakukan melalui wawancara dengan dua orang ahli untuk mengevaluasi kualitas, kelayakan, dan ketepatan desain iklan sebelum diuji ke public. Sementara itu, pengujian beta dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 18 pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dari berbagai wilayah di Indonesia, untuk memperoleh respon dari target audiens terkait efektivitas iklan tersebut. Analisis efektivitas dilakukan dengan pendekatan EPIC Model yang mencakup empat dimensi: *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi EPIC berada pada kategori sangat efektif, dengan skor EPIC Rate 4.27. Dimensi

Communication memperoleh skor tertinggi, menandakan bahwa pesan yang disampaikan dalam video sangat jelas dan mudah dipahami oleh penonton. Kesimpulannya, iklan motion graphic yang dirancang mampu menarik perhatian, menyampaikan informasi secara jelas, dan meningkatkan minat terhadap jasa Digiclub Indonesia.

Kata kunci: motion graphic, efektivitas iklan, EPIC Model

PENDAHULUAN

Tingginya persaingan global menuntut para pelaku usaha untuk selalu berinovasi, memanfaatkan teknologi yang ada untuk menghadapi tantangan yang muncul di dunia (Astuti dkk., 2023). Salah satu teknologi yang dapat digunakan agar bisnis tetap berkembang adalah dengan membuat iklan. Iklan adalah cara untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan kepada audiens untuk mendorong minat, keterlibatan, dan penjualan (Idris dkk., 2022).

Seiring berkembangnya zaman, munculah iklan motion graphic yaitu iklan yang pembuatannya menggunakan teknik motion graphic. Motion graphic adalah kumpulan animasi atau rekaman digital yang memberikan efek gerakan atau rotasi, dan umumnya dilengkapi dengan audio untuk digunakan dalam berbagai proyek multimedia (A.S & Mustaqim, 2024). Motion graphic menjadi pilihan yang menarik perhatian banyak orang karena keunikan dan daya tariknya dalam menyampaikan informasi secara menarik dan tidak monoton (Saputra & Widianoro, 2019).

Digiclub Indonesia, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang digital, menghadapi tantangan dalam menjaga daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Persaingan yang semakin ketat menuntut Digiclub Indonesia untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Oleh karena itu, Digiclub Indonesia perlu memanfaatkan teknologi dan promosi yang menarik, salah satunya melalui iklan motion graphic. Iklan motion graphic menawarkan peluang bagi Digiclub Indonesia untuk memperkenalkan brand dan jasa yang dimiliki dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Digiclub Indonesia diharapkan dapat menarik perhatian target pasar dan membangun hubungan yang

lebih kuat dengan audiensnya melalui iklan yang berfokus pada cerita dan visual.

Penelitian ini terdiri dari dua rumusan masalah utama, yaitu bagaimana merancang iklan motion graphic yang dapat menarik minat calon konsumen Digiclub Indonesia, serta bagaimana efektivitas iklan motion graphic sebagai media promosi dalam membantu Digiclub Indonesia menarik minat calon konsumennya. Adapun ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada perancangan desain motion graphic dalam format video iklan yang digunakan khusus untuk platform digital, seperti media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang iklan motion graphic yang mampu menarik perhatian calon konsumen Digiclub Indonesia, sekaligus mengetahui seberapa efektif iklan tersebut sebagai media promosi dalam menarik minat mereka. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan strategi promosi yang kreatif dan efektif bagi Digiclub Indonesia melalui penggunaan iklan motion graphic, serta memberikan pemahaman lebih dalam mengenai pentingnya penerapan inovasi dan teknologi dalam praktik iklan digital masa kini.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa motion graphic merupakan media promosi yang sangat efektif, terutama ketika dievaluasi menggunakan pendekatan EPIC Model. Simbolon & Suandi (2022) menemukan bahwa efektivitas motion graphic sangat tinggi, dengan skor *Empathy* (4,88), *Persuasion* (4,76), *Impact* (4,85), dan *Communication* (4,87), dimana dimensi *Empathy* menjadi faktor paling dominan. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan multimedia Villamil-Molina yang umum digunakan dalam evaluasi produk multimedia. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Luxyendra, Dzikri & Setiawan (2021) dengan skor *Empathy* (4,56), *Persuasion* (4,44),

Impact (4,52), dan *Communication* (4,68), serta oleh Ali, Siahaan & Irwanda (2021) dengan skor *Empathy* (4,05), *Persuasion* (4,26), *Impact* (4,00), dan *Communication* (4,22). Ketiga penelitian tersebut menegaskan bahwa motion graphic efektif dalam menyampaikan pesan promosi secara visual. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengintegrasikan dimensi-dimensi EPIC Model dalam perancangan dan evaluasi iklan motion graphic.

EPIC Model merupakan metode evaluasi efektivitas iklan yang dikembangkan oleh AC Nielsen pada tahun 2000 yang dirancang untuk menilai seberapa baik sebuah iklan mampu menarik perhatian, menyampaikan pesan, serta membentuk kesan dan pengaruh terhadap audiens. Salah satu studi kasus yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Digiclub Indonesia, yaitu sebuah agensi pemasaran digital yang bergerak di bidang layanan promosi berbasis digital. Agensi ini memberikan berbagai layanan yang mencakup pengelolaan media sosial, desain visual, serta strategi pemasaran digital yang ditujukan untuk mendukung kegiatan promosi berbagai jenis usaha. Dalam menghadapi tantangan era digital, Digiclub mengandalkan pendekatan visual modern seperti motion graphic untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan promosi.

Menurut Fersellia, dkk (2024), video iklan yang dirancang secara efektif dapat meningkatkan jumlah pengguna dan penjualan. Hal ini diperkuat oleh Rahmani, dkk (2021), yang menyatakan bahwa iklan berfungsi untuk menyampaikan pesan produsen kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, media iklan yang komunikatif dan menarik sangat penting dalam strategi pemasaran.

Simanjuntak (2020) menjelaskan bahwa motion graphic dapat menggabungkan berbagai elemen seperti animasi 2D dan 3D, teks, musik, video, dan ilustrasi, yang mampu menghasilkan konten visual dinamis dan atraktif. Dengan daya tarik visual yang tinggi, motion graphic dinilai mampu memperkuat penyampaian pesan promosi dari segi emosional maupun persuasif.

Efektivitas iklan mengacu pada sejauh mana iklan mampu mencapai tujuan komunikasi, seperti menarik perhatian audiens, membentuk persepsi positif, dan mendorong tindakan tertentu. Menurut Kotler, dkk (2016), iklan dianggap efektif apabila dapat menyampaikan pesan dengan jelas, menarik perhatian target audiens, serta memotivasi mereka untuk bertindak. Salah satu model evaluasi yang sering digunakan adalah EPIC Model, yang mencakup empat dimensi utama: *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Dimensi *empathy* menilai sejauh mana iklan membangun hubungan emosional dengan audiens. *Persuasion* mengukur kemampuan iklan dalam memengaruhi sikap atau keyakinan audiens. *Impact* melihat sejauh mana dampak iklan terasa, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Sementara *communication* menilai kejelasan dan keberhasilan iklan dalam menyampaikan pesan. Keempat dimensi ini menjadi acuan penting dalam menilai seberapa efektif sebuah iklan motion graphic dalam menyampaikan pesan promosi secara visual dan terarah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Villamil Molina, yang dikembangkan oleh Villamil-Casanova, & Molina pada tahun 1997. Metode pengembangan multimedia Villamil-Molina adalah salah satu metode yang sering digunakan dalam pembuatan karya multimedia, seperti motion graphic. Metode ini dipilih karena sesuai dengan kebutuhan proses produksi video iklan Digiclub Indonesia yang membutuhkan struktur sistematis. Menurut Simbolon & Suandi (2022) Metode pengembangan Villamil-Molina akan berhasil dilaksanakan dalam penelitian jika dirancang dengan detail dan dikuasai dengan teknologi multimedia yang tepat. Adapun tahapan penelitian menggunakan metode Villamil-Molina yaitu Development, Preproduction, Production, Post-Production, dan Delivery. Dengan adanya tahapan ini dapat membuat iklan motion graphic Digiclub Indonesia yang dapat menarik minat calon konsumen.

Tahap Development, berfokus pada pengembangan ide dan konsep yang menjadi dasar keseluruhan produksi video iklan. Pada tahap ini, dilakukan analisis mendalam mengenai strategi pembuatan iklan motion graphic yang efektif, termasuk wawancara dengan founder Digiclub Indonesia untuk menggali informasi tentang target audiens, preferensi pasar, serta pesan utama yang ingin disampaikan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, proses berlanjut ke tahap Pre-production, yang merupakan langkah awal penting dalam memastikan kelancaran produksi. Pada tahap ini dilakukan seluruh persiapan teknis dan kreatif, seperti pembuatan storyboard, penentuan gaya visual, pemilihan warna, serta penyusunan alur narasi yang disesuaikan dengan kebutuhan promosi.

Tahap production menjadi inti dari proses pembuatan video iklan, dimana seluruh elemen yang telah disiapkan sebelumnya mulai diwujudkan secara visual. Proses ini mencakup pembuatan animasi, serta integrasi elemen visual dan audio agar menghasilkan konten yang komunikatif dan menarik secara estetika.

Setelah proses produksi selesai, dilanjutkan dengan tahap Post-production yang bertujuan untuk menyempurnakan hasil akhir. Tahap ini meliputi proses pengujian alpha dan beta yang dilakukan untuk mengevaluasi kualitas teknis, estetika visual, dan efektivitas penyampaian pesan. Masukan dari hasil uji coba ini kemudian digunakan untuk melakukan perbaikan sebelum video dinyatakan final.

Tahap terakhir adalah Delivery, yaitu proses pendistribusian video ke platform digital yang dituju. Pada tahap ini, video dioptimalkan agar sesuai dengan spesifikasi teknis masing-masing platform, seperti resolusi, durasi, dan format file yang cocok untuk media sosial, sehingga konten dapat diterima dan diakses dengan baik oleh target audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Development

Ide dan konsep utama video yaitu video promosi informatif yang bertujuan untuk memperkenalkan jasa-jasa yang ditawarkan oleh Digiclub Indonesia kepada target audiens. Ide dan konsep yang didapatkan setelah melakukan wawancara adalah sebagai berikut:

1. Target audiens utama Digiclub Indonesia adalah pebisnis yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Mereka membutuhkan layanan digital yang simpel, cepat, dan mendukung aktivitas sehari-hari, sehingga pesan iklan perlu dirancang relevan dengan kebutuhan mereka
2. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah Digiclub Indonesia merupakan solusi modern untuk kebutuhan digital sehari-hari dengan berbagai layanan dan kemudahan akses yang disediakan Digiclub Indonesia
3. Warna brand Digiclub Indonesia yaitu kuning, biru dan abu-abu akan menjadi identitas utama, sementara font dan desain harus mencerminkan citra profesional namun menarik bagi audiens dan penambahan sound effect atau musik untuk memperkuat daya tarik visual
4. Iklan akan dirancang dengan durasi 30-60 detik untuk memenuhi kebutuhan distribusi di platform media sosial.
5. Video iklan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran brand dan menarik lebih banyak pengguna baru

Pre-production

Setelah konsep, fokus konten, dan gaya visual ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menyusun storyboard, music, dan font sebagai panduan awal produksi.

1. Storyboard

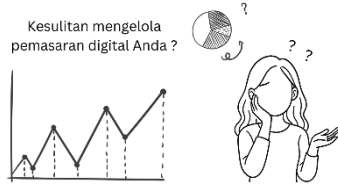
Storyboard disusun sebagai panduan visual untuk proses produksi. Storyboard ini menggambarkan setiap adegan secara detail, termasuk elemen-elemen visual, pergerakan animasi, serta waktu

yang digunakan untuk setiap adegan yang ditampilkan pada Tabel 1

Tabel 1 storyboard

| No | Scene |
|----|-------|
|----|-------|

1.



Scene 1 menunjukkan seseorang yang kesulitan mengelola pemasaran digital. Dimulai dengan animasi text box yang muncul dari kiri ke kanan dan diikuti dengan karakter perempuan yang muncul dari kanan ke kiri, arah yang berlawanan dari text box menciptakan titik pertemuan visual di tengah layar membuat fokus audiens tepat pada area interaksi antara teks dan karakter, karakter perempuan ini dipilih karena bisa mempresentasikan audiens yang luas dan ekspresinya lebih mudah disampaikan kepada audiens, kemudian diikuti oleh dua objek grafik dengan animasi pop up dan wiggle untuk memperjelas masalah yang disampaikan.

2.



Scene 2 menunjukkan transisi dari scene sebelumnya ke logo Digiclub dengan animasi dinamis yang memberi jawaban kuat secara visual bahwa Digiclub adalah solusinya. Kemudian dari logo transisi ke ilustrasi tim Digiclub yang sedang bekerja dengan animasi pop up, kemudian menggunakan animasi zoom in zoom out yang membuat audiens fokus pada objek di tengah. Kemudian ikon ikon digital muncul untuk memperkuat layanan digital Digiclub dengan animasi pop up dan wiggle sehingga dapat menciptakan visual yang hidup.

3.



Scene 3 menjelaskan layanan yang dimiliki DigiClub Indonesia yang dapat digunakan dalam pemasaran digital. Dimulai dengan animasi judul layanan dari bawah ke tengah atas layar yang membuat naiknya perhatian audiens dan mengarahkan audiens bahwa ini adalah judul utamanya, kemudian isi penjelasan layanan muncul dengan animasi dari bawah ke kiri tengah layar. Posisi kiri tengah adalah posisi nyaman untuk membaca isi teks, karena sesuai arah baca kiri ke kanan dan juga menempatkan teks di kiri memberi ruang visual untuk elemen ilustrasi di sisi kanan, sehingga bisa menciptakan keseimbangan komposisi. Setelah itu objek digital yang berkaitan dengan layanan yang sedang dijelaskan muncul dengan animasi pop up kemudian diikuti oleh animasi wiggle, teknik animasi tersebut digunakan untuk menarik perhatian audiens dengan cepat dan memberikan kesan bahwa objek ini adalah sesuatu yang baru dan penting. Kemudian setelah 5 detik semua elemen keluar dengan arah yang berlawanan dari arah masuknya untuk memberi sinyal bahwa akan ada segmen baru, sehingga audiens sudah siap, dan setelah itu layanan selanjutnya muncul dengan pola animasi yang sama.

4.



Scene 4 menjelaskan visi digiclub indonesia. Dimulai dengan animasi text box judul yang muncul dari bawah ke atas layar yang memberikan kesan menampilkan sesuatu yang penting. Selanjutnya diikuti dengan text

penjelasan yang muncul dari bawah ke tengah layar untuk memastikan audiens membaca visi dari DigiClub Indonesia dengan jelas, dan pada scene ini sengaja tidak menggunakan objek tambahan agar audiens bisa fokus pada inti DigiClub Indonesia yaitu visinya

5.

Hubungi DigiClub Indonesia sekarang dan optimalkan pemasaran digital Anda



Scene 5 menjelaskan ajakan untuk menggunakan jasa DigiClub Indonesia. Dengan background langit dan awan bergerak menggambarkan harapan dan ruang terbuka yang menyimbolkan peluang dan kebebasan digital yang bisa dicapai dengan DigiClub Indonesia. Selanjutnya animasi tangan yang memegang ponsel muncul dari bawah ke atas layaknya mengangkat ponsel dan di tengah ponsel tersebut terdapat logo DigiClub Indonesia. Animasi tangan dari bawah ke atas melambungkan ajakan terhadap audiens untuk menggunakan layanan DigiClub Indonesia dan objek ponsel digunakan untuk mewakili media layanan DigiClub Indonesia yaitu platform digital. Kemudian animasi dilanjutkan dengan text box berisi ajakan menggunakan layanan DigiClub Indonesia yang muncul di akhir dengan animasi dari bawah ke tengah atas layar yang digunakan sebagai strategi penekanan maksimal dan sebagai call to action untuk menarik minat audiens.

2. Audio

Musik yang digunakan berjudul "Tutorial/Commercial/Ad Music", diunduh dari situs Pixabay.com dengan lisensi bebas hak cipta, sehingga aman digunakan untuk keperluan non-komersial maupun komersial tanpa perlu mencantumkan atribusi khusus. Pemilihan musik ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan tema video.

3. Font

Font yang digunakan dalam pembuatan video motion graphic ini adalah font Montserrat sebagai elemen tipografi utama. Pemilihan font ini didasarkan pada tampilannya yang modern, bersih, dan mudah dibaca, sehingga sesuai dengan karakter visual yang ingin ditampilkan oleh DigiClub Indonesia sebagai brand digital kreatif

Production

Tahap production merupakan inti dari proses pembuatan video motion graphic, di mana seluruh aset visual yang telah disiapkan pada tahap pre-production mulai dianimasikan dan disusun menjadi video utuh. Seluruh elemen yang telah dirancang dan dimodifikasi sebelumnya dikumpulkan untuk kemudian dimasukkan ke dalam proses animasi.

Proses animasi dilakukan dengan menerapkan teknik keyframe animation. Teknik ini memungkinkan pengaturan pergerakan objek berdasarkan titik awal dan titik akhir pada timeline. Fitur-fitur utama yang dimanfaatkan dalam proses ini meliputi position, yaitu untuk mengatur perpindahan posisi objek secara horizontal maupun vertical, Scale untuk memberikan efek perbesaran atau pengecilan objek, dan juga Rotation untuk memberikan efek rotasi pada objek agar animasi terlihat dinamis. Setiap aset dianimasikan secara individual sesuai perannya dalam keseluruhan narasi visual. Setelah proses animasi untuk seluruh aset selesai, semua animasi digabungkan dalam satu komposisi utama. Komposisi ini disusun berdasarkan alur yang telah dirancang sebelumnya, sehingga membentuk urutan visual yang utuh dan komunikatif. Langkah selanjutnya adalah penambahan musik latar, yang digunakan untuk memperkuat suasana dan mendukung penyampaian pesan visual. Kemudian Langkah selanjutnya dalam production adalah rendering, yaitu proses menghasilkan file video akhir dari seluruh komposisi yang telah dibuat. Rendering dilakukan dengan pengaturan kualitas, resolusi, dan format yang sesuai dengan kebutuhan distribusi, seperti untuk platform media social.

Dalam karya ini, pengembangan dilakukan secara menyeluruh baik dari sisi teknis animasi, elemen visual, tata letak, serta strategi komunikasi pesan. Penggunaan efek pop up, wiggle, dan transisi zoom in/out tidak hanya sebagai efek estetik, tetapi dirancang untuk membangun struktur naratif yang progresif dan komunikatif. Keunikan dari karya ini adalah dengan menerapkan pendekatan komunikasi tanpa voice over, tetapi tetap mempertahankan kekuatan pesan dengan memaksimalkan teks terstruktur, pergerakan yang konsisten, dan elemen visual yang familiar dengan target audiens. Dengan begitu, karya ini dapat memberikan pemahaman layanan digital marketing melalui pendekatan visual yang sistematis. Ini juga mendukung misi Digiclub Indonesia dalam menjangkau lebih banyak audiens melalui konten promosi yang ringan dan jelas.

Post-production

Pada tahap ini, hasil video yang telah dirender dievaluasi untuk memastikan kualitas visual, kesesuaian pesan, serta efektivitas penyampaian informasi kepada target audiens. Evaluasi awal dilakukan melalui pengujian alpha, yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekurangan atau aspek yang perlu diperbaiki sebelum video disebarluaskan. Pengujian alpha dilakukan dengan metode wawancara kepada dua orang ahli, yang memiliki pengalaman dan kompetensi di bidang desain grafis, animasi, serta digital marketing. Kedua ahli tersebut dipilih berdasarkan latar belakang mereka yang relevan, yaitu seorang praktisi digital marketing yang telah mendirikan sebuah agensi sejak tahun 2018, dan seorang dosen di Politeknik Negeri Batam yang memiliki latar belakang pendidikan Sarjana Desain Komunikasi Visual dari Universitas Negeri Makassar dan Magister Desain dari Institut Teknologi Bandung. Pengalaman kedua ahli dianggap sesuai untuk memberikan penilaian dari aspek estetika, desain visual, serta efektivitas penyampaian pesan melalui media motion graphic. Penilaian tersebut dilakukan dengan cara menilai setiap aspek yang telah ditentukan pada Tabel 2.

Tabel 2 Aspek pengujian alpha

| Aspek | Pernyataan |
|--------------------|--|
| <i>Spatial</i> | 1. Ukuran objek proporsional 2. Posisi objek sudah benar dan optimal 3. Pergerakan objek sudah selaras |
| <i>Temporal</i> | 1. Durasi setiap elemen animasi sesuai dengan ritme video 2. Transisi antar adegan berjalan dengan lancar |
| <i>Live action</i> | 1. Objek terlihat dengan jelas 2. Pemilihan warna latar sudah tepat |
| <i>Typography</i> | 1. Ukuran teks sudah tepat 2. Teks dapat dibaca dengan baik |

Sumber: modifikasi dari Simbolon & Suandi (2022).

Setiap ahli memberikan masukan terkait elemen visual, kejelasan informasi, kecepatan animasi, kesesuaian warna, serta keseluruhan tampilan video. Hasil wawancara dari kedua ahli tersebut dirangkum dan disajikan pada Tabel 3, yang memuat jawaban berdasarkan aspek yang telah dibuat.

Tabel 3 Hasil Wawancara para ahli

| No | Aspek | Penilaian |
|----|----------------|---|
| 1 | <i>Spatial</i> | Secara keseluruhan, para ahli menilai bahwa proporsi, penempatan, dan pergerakan objek dalam video sudah tergolong baik dan mampu mendukung animasi. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu disempurnakan, khususnya terkait keseimbangan komposisi visual, ukuran logo, serta ketajaman dalam merepresentasikan identitas Digiclub. |

| | | |
|---|--------------------|---|
| 2 | <i>Temporal</i> | Para ahli menilai bahwa ritme dan durasi video pada umumnya sudah tepat dan mendukung aspek keterbacaan. Namun, transisi antar scene masih perlu disempurnakan terutama dalam hal keselarasan arah gerak agar tidak menimbulkan kebingungan bagi penonton. |
| 3 | <i>Live Action</i> | Secara keseluruhan, objek-objek dalam video dinilai sudah cukup jelas. Namun, masih terdapat beberapa elemen yang perlu diperbaiki, seperti penumpukan aset yang mengganggu tampilan, latar belakang yang terlihat terlalu ramai, serta penyesuaian warna agar lebih merepresentasikan identitas visual Digiclub. |
| 4 | <i>Typography</i> | Secara keseluruhan, teks dalam video dianggap cukup mudah dibaca dan sudah sesuai dengan pesan yang disampaikan. Namun, masih diperlukan perbaikan dalam hal penempatan, penyusunan isi yang lebih ringkas, serta pembedaan ukuran antara teks utama dan teks penjelas. |

Setelah dilakukan pengujian alpha dan memperoleh berbagai masukan dari kedua ahli yang telah dirangkum dalam Tabel 3, tahap selanjutnya adalah melakukan revisi terhadap video motion graphic sesuai saran dan kritik yang diberikan. Revisi dilakukan mencakup penyesuaian elemen visual seperti ukuran logo, penempatan objek, warna latar belakang,

kecepatan animasi, arah transisi, hingga penyederhanaan teks dan pengurangan efek motion blur agar video tampil lebih seimbang, komunikatif, dan selaras dengan identitas visual Digiclub Indonesia.

Setelah seluruh revisi selesai dikerjakan, video diperlihatkan kembali kepada para ahli untuk menilai apakah video tersebut sudah layak dirilis dan dapat diterima oleh pelaku UMKM sebagai target penontonnya. Berdasarkan penilaian para ahli, video dinyatakan layak untuk dirilis. Setelah revisi dilakukan, selanjutnya pengujian masuk ke tahap pengujian beta, yaitu tahap evaluasi lanjutan yang melibatkan responden dari kalangan pelaku UMKM untuk menilai efektivitas video berdasarkan persepsi audiens. Pengujian ini melibatkan 18 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kemudahan akses dan kesediaan responden untuk berpartisipasi dalam penelitian (Novianti & Syarkowi, 2021). Jumlah responden disesuaikan dengan kondisi di lapangan, seperti keterbatasan waktu, akses, serta partisipasi UMKM yang relevan. Menurut Alwi (2015), dalam eksperimen sederhana dengan pengendalian variabel yang baik, keberhasilan penelitian tetap dapat dicapai dengan jumlah sampel antara 10 hingga 20 orang. Oleh karena itu, penggunaan 18 responden dianggap memadai untuk pengujian terhadap efektivitas media promosi yang dikembangkan.

Kuesioner ini disebarluaskan melalui Google Form. Kuesioner tersebut memuat empat dimensi yang ada dalam EPIC Model. Instrumen setiap dimensi EPIC dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Instrumen pengujian Beta

| No | Dimensi | Pernyataan |
|----|----------------|---|
| 1 | <i>Empathy</i> | Iklan motion graphic Digiclub Indonesia layak ditonton Informasi yang disampaikan pada iklan motion graphic Digiclub Indonesia |

| | | |
|---|----------------------|---|
| | | jelas dan mudah dimengerti |
| | | Iklan motion graphic Digiclub Indonesia menarik perhatian karena jasa yang ditawarkan Digiclub Indonesia |
| 2 | <i>Persuasion</i> | Informasi yang diberikan memberikan kepercayaan terhadap Digiclub Indonesia |
| | | Setelah menonton iklan motion graphic Digiclub Indonesia, saya tertarik untuk menggunakan jasa Digiclub Indonesia |
| 3 | <i>Impact</i> | Media promosi yang digunakan Digiclub Indonesia kreatif sehingga dapat menarik perhatian audiens |
| | | Iklan motion graphic Digiclub Indonesia memberikan informasi kepada audiens tentang kelebihan Digiclub Indonesia |
| 4 | <i>Communication</i> | Iklan motion graphic Digiclub Indonesia memberikan rasa ingin tahu mengenai jasa yang dimiliki |
| | | Jasa yang ditawarkan oleh Digiclub Indonesia jelas dan mudah dimengerti |

Sumber: modifikasi dari Simbolon & Suandi (2022).

Penilaian dilakukan berdasarkan pendekatan EPIC Model, dan menggunakan skala Likert 5 poin, Penilaian dilakukan

menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Adapun rincian skala Likert yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5 Skala Penilaian Likert 5 Poin

| Keterangan | Poin |
|---------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Netral | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat Setuju | 5 |

Setelah selesai melakukan pengumpulan data, berikut hasil dari data kuesioner yang di didapat melalui 18 responden dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6 Hasil Pengujian Beta

| Dimensi | STS | TS | N | S | SS |
|----------------------|-----|----|---|----|----|
| <i>Empathy</i> | 0 | 0 | 0 | 10 | 8 |
| | 0 | 0 | 1 | 9 | 8 |
| | 0 | 0 | 1 | 12 | 5 |
| <i>Persuasion</i> | 0 | 0 | 1 | 15 | 2 |
| | 0 | 0 | 0 | 15 | 3 |
| <i>Impact</i> | 0 | 0 | 1 | 14 | 3 |
| | 0 | 0 | 0 | 16 | 2 |
| <i>Communication</i> | 0 | 0 | 0 | 14 | 4 |
| | 0 | 0 | 0 | 4 | 14 |

Setelah dilakukan pengumpulan data, tahap selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata dari masing-masing dimensi dalam EPIC Model, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Skor rata rata dimensi} = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan rumus :

$$\sum X = \text{Jumlah total skor responden}$$

$$N = \text{Jumlah responden}$$

Hasil evaluasi dari masing-masing dimensi akan dikelompokkan ke dalam kategori berdasarkan

rentang skala penilaian, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7 Kategori EPIC Model

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

Sumber: Simbolon & Suandi (2022)

Setelah dilakukan perhitungan pada masing-masing dimensi, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Empathy

Dimensi ini terdiri dari 3 pernyataan yang disimbolkan sebagai E1, E2, dan E3 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$E1 = \frac{(10 \times 4) + (8 \times 5)}{18} = \frac{80}{18} = 4.44$$

$$E2 = \frac{(1 \times 3) + (9 \times 4) + (8 \times 5)}{18} = \frac{79}{18} = 4.39$$

$$E3 = \frac{(1 \times 3) + (12 \times 4) + (5 \times 5)}{18} = \frac{76}{18} = 4.22$$

diperoleh perhitungan rata-rata pada dimensi *Empathy* adalah sebagai berikut:

$$Empathy = \frac{4.44 + 4.39 + 4.22}{3} = 4.35$$

Maka dimensi *Empathy* dinyatakan sangat efektif

2. Persuasion

Dimensi ini terdiri dari 2 pernyataan yang disimbolkan sebagai P1, dan P2 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$P1 = \frac{(1 \times 3) + (15 \times 4) + (2 \times 5)}{18} = \frac{73}{18} = 4.06$$

$$P2 = \frac{(15 \times 4) + (3 \times 5)}{18} = \frac{75}{18} = 4.17$$

diperoleh perhitungan rata-rata pada dimensi *Persuasion* adalah sebagai berikut:

$$Persuasion = \frac{4.06 + 4.17}{2} = 4.12$$

Maka dimensi *Persuasion* dinyatakan efektif

3. Impact

Dimensi ini terdiri dari 2 pernyataan yang disimbolkan sebagai I1, dan I2 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$I1 = \frac{(1 \times 3) + (14 \times 4) + (3 \times 5)}{18} = \frac{74}{18} = 4.11$$

$$I2 = \frac{(16 \times 4) + (2 \times 5)}{18} = \frac{74}{18} = 4.11$$

diperoleh perhitungan rata-rata pada dimensi *Impact* adalah sebagai berikut:

$$Impact = \frac{4.11 + 4.11}{2} = 4.11$$

Maka dimensi *Impact* dinyatakan efektif

4. Communication

Dimensi ini terdiri dari 2 pernyataan yang disimbolkan sebagai C1, dan C2 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$C1 = \frac{(14 \times 4) + (4 \times 5)}{18} = \frac{76}{18} = 4.22$$

$$C2 = \frac{(4 \times 4) + (14 \times 5)}{18} = \frac{86}{18} = 4.78$$

diperoleh perhitungan rata-rata pada dimensi *Communication* adalah sebagai berikut:

$$Communication = \frac{4.22 + 4.78}{2} = 4.50$$

Maka dimensi *Communication* dinyatakan sangat efektif

5. EPIC rate

Penentuan nilai EPIC Rate dilakukan dengan menghitung rata-rata dari hasil pada masing-masing dimensi, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$EPIC\ Rate = \frac{E + P + I + C}{4} = \frac{17.08}{4} = 4.27$$

Keterangan rumus :

E: rata-rata dari dimensi *Empathy*

P: rata-rata dari dimensi *Persuasion*

I: rata-rata dari dimensi *Impact*

C: rata-rata dari dimensi *Communication*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan EPIC Model yang terdiri dari empat dimensi utama, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*, diperoleh nilai EPIC Rate sebesar 4.27. Berdasarkan Tabel 7 yang memuat skala penilaian EPIC, nilai tersebut menunjukkan bahwa video motion graphic ini sangat efektif sebagai media promosi Digiclub Indonesia.

Delivery

Pada tahap ini, video yang telah melewati proses revisi dan evaluasi diserahkan secara resmi kepada pihak Digiclub Indonesia sebagai pihak yang memberikan brief sekaligus pengguna akhir dari media promosi tersebut.

Sebelum diserahkan, video telah dioptimasi agar sesuai dengan spesifikasi teknis masing-masing platform digital yang akan digunakan sebagai media distribusi, seperti resolusi, rasio aspek, dan format file. Proses optimasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa video dapat ditayangkan secara maksimal tanpa mengalami penurunan kualitas visual maupun gangguan teknis saat diunggah.

Setelah seluruh proses penyempurnaan selesai, video kemudian diunggah dan dirilis secara resmi sebagai bagian dari strategi pemasaran digital Digiclub Indonesia. Kehadiran video ini diharapkan dapat memperkuat branding serta meningkatkan daya tarik calon konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

SIMPULAN

Proses pengembangan video iklan motion graphic Digiclub Indonesia berhasil dilaksanakan menggunakan metode Villamil dan Molina. Metode ini mencakup tahapan *Development*, *Pre-Production*, *Production*, *Post-Production*, hingga *Delivery*, yang masing-masing dilakukan secara terstruktur mulai dari analisis kebutuhan hingga penyampaian video akhir kepada pihak Digiclub Indonesia.

Pengujian alpha dilakukan dengan melibatkan dua orang ahli. Pengujian ini mencakup evaluasi terhadap aspek *spatial* (penempatan dan proporsi objek), *temporal* (ritme dan transisi), *live action* (pergerakan visual), serta *typography* (ukuran, penempatan, dan keterbacaan teks). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, para ahli menyatakan bahwa video layak untuk dirilis setelah dilakukan perbaikan sesuai dengan masukan yang diberikan.

Berdasarkan hasil analisis empat dimensi utama, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*, video dinilai sangat efektif dalam menyampaikan pesan promosi dengan nilai EPIC Rate sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa motion graphic yang telah dirancang mampu menarik perhatian, memperkuat identitas brand, dan mengkomunikasikan informasi secara jelas kepada audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Idris, I., Pangaribuan, H. R., & Khair, R. (2022). PERANCANGAN MOTION GRAPHIC VIDEO ANIMASI SEBAGAI SARANA IKLAN PROMOSI DAN INFORMASI. *Data Sciences Indonesia (DSI)*, 2(2), 60–66. <https://doi.org/10.47709/dsi.v2i2.1929>
- Ni Putu Virginia A.S, & Karna Mustaqim. (2024). Penerapan Metode Motion Graphic pada Video Promosi Rumah Kos Dermawan Living, Denpasar Bali. *Sci-tech Journal*, 3(1), 139–146. <https://doi.org/10.56709/stj.v3i1.456>
- Widya Astuti, A., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787–2792. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.554>
- Simbolon, A. C. E., & Suandi, F. (2022). Motion Graphic Dalam Perancangan Media Promosi Produk Suplemen Di Starsfits. *Journal of Applied Multimedia*

- and Networking*, 6(1), 79-88.
<https://doi.org/10.30871/jamn.v6i1.4207>
- Luxyendra, A., Dzikri, A., & Setiawan, D. (2021). Implementation and Analysis Of Intren. Id Promotion Media In The Form Of Motion Graphic. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 5(1), 13-17.
<https://doi.org/10.30871/jamn.v5i1.2219>
- Ali, M. C., Siahaan, A. U., & Irwanda, M. (2021). Media Promosi Gudnyus. id Berbasis Motion Graphic. *JOURNAL OF APPLIED MULTIMEDIA AND NETWORKING*, 5(1), 76-84.
<https://doi.org/10.30871/jamn.v5i1.2662>
- Fersellia, F., Nugroho, M. A., Muflih, G. Z., & Fachri, F. F. F. (2024). Pembuatan Video Iklan menggunakan Teknik Live Shoot dan Motion Graphic untuk Media Promosi di Instagram. *JURNAL KRIDATAMA SAINS DAN TEKNOLOGI*, 6(02), 382-395.
<https://doi.org/10.53863/kst.v6i02.1230>
- Rahmani, D. P., Wirastuti, M. A., Fakhiratunisa, N., Farras Fauzan, M., Suhada, V. R., Fitria, M., ... & Siskandar, R. (2021). Pembuatan motion graphic iklan aplikasi FlickrApp dan Silvi+ di PT Kreigan Sentral Teknologi The making of Flickr and Silvi+ apps motion graphics advertisement at PT Kreigan Sentral Teknologi. *Indonesian Journal of Science*, 2, 59-69.
- Simanjuntak, R. A. (2020, November). Studi Penerapan Animasi Dan Motion Graphic Dalam Meningkatkan Kualitas Iklan Digital. In *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 630-640).
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Villamil-Casanova, J., & Molina, L. (1997). *Multimedia: Production, planning and delivery*. Prentice Hall.
- Novianti, R., & Syarkowi, A. (2021). Kepuasan siswa terhadap pembelajaran fisika di era new normal covid-19. *Journal of Natural Science and Integration*, 4(2), 162.
- Alwi, I. (2015). Kriteria empirik dalam menentukan ukuran sampel pada pengujian hipotesis statistika dan analisis butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2).