

# PERANCANGAN DAN ANALISIS EFEKTIVITAS MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENGENALAN APLIKASI SIMASKOT

Jaya Pratama Muchlis<sup>1</sup>, Selly Artaty Zega<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Politeknik Negeri Batam

Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29461

(0778) 46980

e-mail: jayapratamaa17@gmail.com<sup>1</sup>, selly@polibatam.ac.id<sup>2</sup>

## Abstrak

Aplikasi SIMASKOT yang dikembangkan oleh Deva Indonesia Group bertujuan untuk meningkatkan upaya promosi melalui motion grafis, sebagai transisi dari media cetak tradisional. Penelitian ini menguraikan tahapan pembuatan video motion grafis berdurasi 1 menit 20 detik untuk SIMASKOT yang meliputi penentuan konsep, perancangan alur cerita dan storyboard, produksi material, dan rendering video akhir dalam format MP4. Untuk mengevaluasi efektivitas video, kuesioner dirancang untuk para ahli dan responden objektif, dengan data dianalisis menggunakan metode EPIC Model. Hasil menunjukkan bahwa video Motion Graphic diterima dengan baik, berhasil menarik perhatian, dan memberikan informasi yang jelas serta mudah dipahami. Nilai EPIC Rate yang diperoleh ada Empati: 4.7, Persuasi: 4.59, Dampak: 4.46, dan Komunikasi: 4.63. ini menunjukkan keefektifan video dalam menyampaikan pesan promosi dan mencapai tujuan penerapan SIMASKOT.

**Kata Kunci:** motion grafis, SIMASKOT, MDLC, EPIC model

## Abstract

*The SIMASKOT application, developed by Deva Indonesia Group, aims to enhance promotional efforts through motion graphics as a transition from traditional print media. This study outlines the stages of creating a 1-minute 20-second motion graphic video for SIMASKOT, which includes concept determination, storyline and storyboard design, material production, and final video rendering in MP4 format. To evaluate the video's effectiveness, a questionnaire was designed for experts and objective respondents, with data analyzed using the EPIC Model method. The results show that the motion graphic video was well-received, successfully attracted attention, and provided clear and easy-to-understand information. The obtained EPIC Rate scores were Empathy: 4.7, Persuasion: 4.59, Impact: 4.46, and Communication: 4.63. These scores indicate the video's effectiveness in delivering the promotional message and achieving the objectives of the SIMASKOT implementation.*

**Keywords:** motion graphic, SIMASKOT, MDLC, EPIC model

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah berperan penting dalam kemajuan pesat media informasi. Media informasi merupakan alat yang dipergunakan untuk menghimpun dan menyusun informasi sehingga menjadi sumber bermanfaat bagi penerima (Prasanti Ditha, 2017). Selain koran, majalah, dan situs web internet, media informasi saat ini mengalami evolusi dengan memanfaatkan video sebagai sarana efektif dalam penyampaian informasi.

Deva Indonesia Group adalah perusahaan yang berfokus pada layanan costume software. Salah satu software yang dikembangkan adalah SIMASKOT. SIMASKOT adalah aplikasi manajemen sekolah berbasis web yang dirancang khusus untuk membantu lembaga pendidikan mengelola berbagai aspek operasional dan administratif, mulai dari akademik, kesiswaan, kepegawaian, keuangan, dan pembayaran online. Dengan berbagai macam fitur tersebut, SIMASKOT berharap dapat membantu meningkatkan efisiensi administrasi sekolah, meningkatkan komunikasi, dan memberikan transparansi terhadap berbagai aspek kegiatan pendidikan. Berdasarkan wawancara dengan Pak Kiky Ramzani selaku ketua Deva Indonesia Group, disampaikan bahwa dalam upaya mempromosikan aplikasi SIMASKOT sebelumnya menggunakan media cetak seperti poster dan flyer. Namun, ternyata masih muncul kebingungan di antara klien terkait tampilan dan fitur aplikasi secara rinci, sehingga dibutuhkan suatu media yang dapat menyajikan informasi mengenai aplikasi SIMASKOT secara terperinci. Maka muncul sebuah ide untuk menghasilkan video promosi dengan menggunakan teknik motion graphic. Penyajian pesan pemasaran menggunakan motion graphic lebih dinamis, jelas, efektif, dan mudah dipahami oleh audiens melalui video dan animasi grafis (Dwiya Yudhana & Gunawan, 2023). Proses perancangan desain Motion graphic dalam penelitian ini akan mengikuti langkah-langkah dalam Multimedia Development Life Cycle (MDLC), yang mencakup enam tahapan, yaitu Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution. Pada tahap testing, analisis produk dilakukan melalui pengujian alpha dan beta. Alpha testing diterapkan ketika video promosi telah mencapai tahap akhir pengembangan (assembly) dengan maksud untuk mengidentifikasi masalah atau kekurangan yang mungkin ada dalam video.

Media promosi yang menggunakan motion graphic memiliki tingkat keterlibatan dan konversi yang lebih tinggi dibandingkan dengan media promosi konvensional, menunjukkan efektivitasnya dalam menarik perhatian, pemahaman, dan mempengaruhi perilaku klien. Media promosi dianggap efektif jika berhasil menyampaikan pesan dengan jelas dan dapat diingat oleh klien, meskipun belum tentu langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yang merupakan tujuan utama pemasaran. Untuk memastikan potensi penjualan aplikasi atau video promosi di media sosial dapat dimaksimalkan, sebelum memasuki tahap distribution. Beta testing dilakukan untuk mengukur keefektifan video sebagai media promosi. Beta testing pada studi ini memakai Model EPIC, yaitu metode analisis untuk mengukur efektivitas video promosi yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Pendekatan ini memungkinkan analisis individual pada dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi, sehingga perusahaan dapat dengan mudah mengatasi kekurangan di dimensi yang dianggap paling tidak efektif. Dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan terkait analisis video motion graphic sebagai media promosi, peneliti mengumpulkan data untuk kajian literatur sebagai berikut:

- 1) Penelitian dengan judul “Perancangan Video Motion graphic Sebagai Media Promosi Interlac Probiotic Suplemen Anak”. Penelitian ini membahas tentang perancangan video motion graphic yang digunakan sebagai media pemasaran produk suplemen anak ke masyarakat luas (Rosalia & Hidajat, 2022).
- 2) Penelitian dengan judul “Pembuatan Motion graphic Sebagai Media Promosi Profil EO Batam Pos”. Penelitian ini membahas tentang perancangan video motion graphic yang digunakan sebagai media promosi agar masyarakat luas dapat mengenal EO Batam Pos sebagai penyelenggara acara-acara yang ada di Batam (Pradila & Prasetyaningsih, 2021).
- 3) Penelitian dengan judul “Desain dan Analisis Implementasi Motion graphic Program Publikasi Sebagai Media Promosi Batam TV”. Penelitian ini membahas perancangan video motion graphic yang digunakan sebagai media promosi Acara Publikasi di Batam TV (Veza et al., 2020).

## 2. TEORI

### 2.1 Media Promosi

Perencanaan pemasaran memiliki dampak yang signifikan pada keberhasilan pemasaran produk, layanan, atau perusahaan. Salah satu elemen utama dalam perencanaan pemasaran adalah kegiatan promosi, yang berfungsi sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan masyarakat (Maydianasari & Ratnaningsih, 2021). Media promosi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi sekaligus untuk mencapai lebih banyak target, memudahkan proses penyampaian, dan mendorong rasa ingin tahu, sehingga individu akhirnya memperoleh pemahaman yang lebih baik.

### 2.2 Motion Graphic

Motion graphic juga dikenal sebagai video animasi, merujuk pada media video yang sepenuhnya menggunakan desain animasi, melibatkan elemen-elemen 2D dan 3D seperti visual objek, video, ilustrasi, tipografi, fotografi, dan musik (Sembiring et al., 2021). Dalam konteks ini, penyederhanaan pesan mencakup pembagian data informasi ke dalam berbagai adegan pada Motion graphic, memberikan penjelasan yang singkat namun memiliki daya tarik visual. Pada Motion graphic ini terdapat unsur-unsur yang menjadi pembentuk sebuah Motion graphic, unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) **Spatial**, adalah aspek ruang yang melibatkan arah, ukuran, referensi arah, arah gerakan, perubahan akibat interaksi gerakan lain, serta hubungan pergerakan dengan batas-batas frame. Semua faktor ini sangat penting dalam proses koreografi animasi. Gerakan frame juga dikembangkan dari gerakan fisik atau simulasi kamera.
- 2) **Temporal**, memainkan peran penting dalam gerakan koreografi. Dalam video dan film, durasi ditunjukkan secara numerik sebagai frame per second (fps). Frame rate ini menunjukkan seberapa cepat animasi dapat diputar untuk menghasilkan ilusi yang konsisten. Standar frame rate untuk film komersial adalah 24 fps.
- 3) **Live Action**, dalam pengelolaan konten live action, beberapa faktor penting termasuk bentuk atau konteks, elemen film, dan aspek sinematik, seperti tone, kontras, pencahayaan, depth of field, fokus, sudut kamera, ukuran shot, dan framing dinamis.
- 4) **Typography**, merupakan salah satu elemen penting dalam menyusun pesan dalam desain grafis. Berbagai aspek dari tipe huruf, ketebalan, serta penggunaan huruf kapital atau kecil dapat dioptimalkan sesuai dengan kebutuhan.

## 2.3 EPIC Model

EPIC model adalah alat ukur efektivitas iklan yang diciptakan AC Nielsen, perusahaan riset pasar terkemuka, dengan mengadopsi pendekatan komunikasi (Azizah et al., 2022). EPIC Model memiliki 4 dimensi kritis yaitu empathy, persuasion, impact, dan communication. Berikut adalah penjelasan dari empat dimensi EPIC Model:

- 1) **Dimensi Empati (Empathy)**, berhubungan dengan emosional yang memberikan informasi dan mengidentifikasi hubungan antara video yang ditampilkan dengan pribadi penonton.
- 2) **Dimensi Persuasi (Persuasion)**, untuk mengukur perubahan sikap, kepercayaan, dan berperilaku yang disebabkan oleh informasi yang diterima dan berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku penonton melalui video yang ditampilkan.
- 3) **Dimensi Dampak (Impact)**, untuk mengetahui efek yang diinginkan dari video yang ditampilkan, dan efek terlihat melalui perubahan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan.
- 4) **Komunikasi (Communication)**, dimaknai sebagai kemampuan penonton untuk mengingat inti pesan video yang ditampilkan, dan pemahaman penonton serta kekuatan pesan dan kesan yang tertanam di benak penonton.

## 3. METODE PENELITIAN

Dalam pembuatan produk video motion graphic metode yang dipakai yaitu Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang mencakup enam tahapan, antara lain Konsep, Desain, Pengumpulan Bahan, Pengembangan, Pengujian dan Distribusi (Mustika et al., 2018).



Gambar 1. Tahapan Metode Luther Sutopo  
[Sumber: Winarsim et al., 2021]

### 3.1 Concept (Konsep)

Pada tahap pertama, peneliti memikirkan konsep untuk video pengenalan aplikasi sesuai dengan keinginan klien, yaitu video yang menginformasikan fitur-fitur dan tampilan tentang aplikasi SIMASKOT secara terperinci dan jelas ke klien. Tujuan dari video ini adalah menyajikan informasi mengenai penjelasan singkat tentang aplikasi dan layanan aplikasi SIMASKOT dengan target durasi kurang lebih 2 menit. Konsep visual dari video ini adalah motion graphic yang akan direncanakan dengan visualisasi yang simpel untuk mengilustrasikan aplikasi SIMASKOT. Pemilihan warna dan jenis huruf yang sesuai diharapkan dapat mempermudah klien dalam memahami konten yang disampaikan. Isi konten pada video direncanakan akan berisi: Penjelasan aplikasi SIMASKOT, Keunggulan aplikasi SIMASKOT, Layanan aplikasi SIMASKOT, dan Alamat Deva Indonesia Group.

### 3.2 Design (Desain)

Terdapat beberapa hal yang dilakukan seperti pembuatan naskah, pembuatan storyboard untuk visualisasi konsep alur yang menjadi acuan dalam proses Material Collecting, Assembly, dan Testing.

#### 1) Pembuatan Naskah

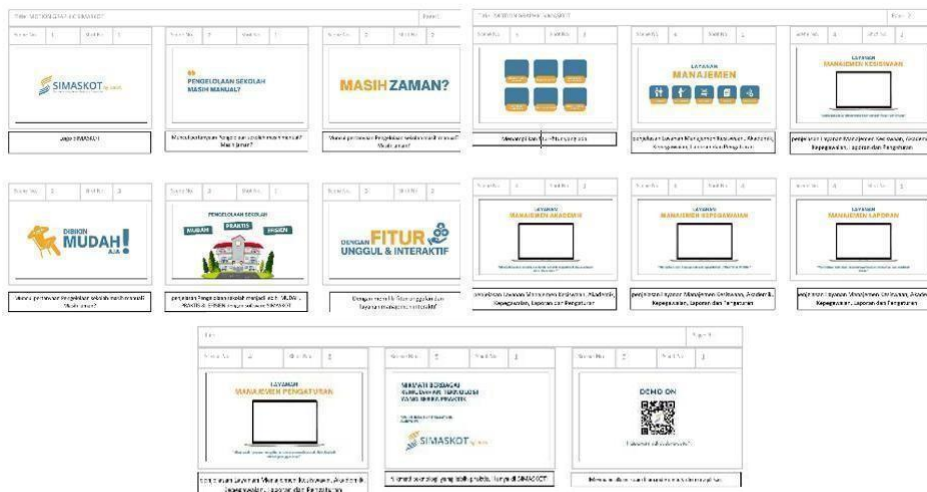
Pada tahap ini penulisan naskah berperan sebagai narasi video, sehingga terbentuk dengan baik dan mempermudah tahap selanjutnya.

```
MOTION GRAPHIC - PENGENALAN APLIKASI SIMASKOT  
SCENE 1  
Logo SIMASKOT  
CUT TO  
SCENE 2  
Muncul pertanyaan Pengelolaan sekolah masih manual? Masih jaman?  
CUT TO  
SCENE 3  
Penjelasan pengelolaan sekolah menjadi lebih MUDAH, PRAKTIS & EFISIEN dengan software SIMASKOT. Dengan memiliki fitur unggulan dan layanan manajemen interaktif  
CUT TO  
SCENE 4  
Penjelasan Layanan Manajemen Kesiswaan, Akademik, Kepegawaian, Laporan dan Pengaturan  
CUT TO  
SCENE 5  
Nikmati teknologi yang lebih praktis. Hanya di SIMASKOT!  
CUT TO  
SCENE 6  
Memunculkan scan baroode untuk demo aplikasi  
CUT TO  
SCENE 7  
Memunculkan informasi kontak Deva Indonesia Group
```

Gambar 2. Naskah  
[Sumber: dokumen pribadi]

#### 2) Pembuatan Storyboard

Tujuan pembuatan storyboard adalah visualisasi yang nantinya menjadi patokan proses material collecting dan assembly, dimana storyboard dirancang pada awal proses desain motion graphic.



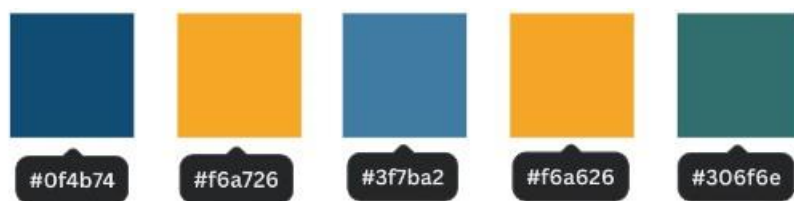
Gambar 3. Storyboard  
[Sumber: dokumen pribadi]

Pada bagian storyboard penulis telah merancang beberapa aspek terkait empati, persuasi, dampak, dan komunikasi untuk di implementasikan pada perancangan motion graphic:

1. Empati, pada sisi ini terdapat pada perasaan yang memerlukan aplikasi yang lebih mudah, praktis, dan efisien dikarenakan sebelumnya mereka melakukan secara manual yang dimana itu ada pada awal video yaitu pada scene 2 yang menjelaskan apakah masih zaman untuk mengelola aplikasi secara manual, yang diharapkan akan mendapatkan empathy dari penonton yang memiliki permasalahan yang sama.
2. Persuasi, pada sisi ini terdapat di informasi-informasi yang nantinya memakai voice over mengajak dan menyampaikan keunggulan dari aplikasi tersebut agar audiens tergerak dan yakin pada aplikasi ini, dimana di terdapat pada panel keunggulan apa saja yang ada pada aplikasi ini.
3. Dampak, pada sisi ini terdapat pada penyampaian fitur, kegunaan, serta highlight dari aplikasi sehingga diharapkan akan mengakibatkan audiens tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang aplikasi ini dan melakukan pemindaian terhadap qr code yang telah disediakan di akhir video ataupun menghubungi kontak yang tersedia. Implementasi ini terdapat pada scene layanan manajemen yang menjelaskan tiap layanan serta contoh sekilas dari aplikasi yang nantinya akan didapatkan.
4. Komunikasi, pada sisi ini terdapat pada keseluruhan video yang dimana apakah tiap penyampaian lisan dan visual yang ditampilkan pada video memberikan informasi yang jelas apa tidak kepada penonton yang menonton video ini.
5. Aspek warna nantinya akan dianalisis pada pengujian alpha.

### c) Warna

Warna yang dipakai pada tugas akhir ini memakai warna yang soft dengan tujuan agar objek yang ditampilkan terlihat dengan jelas. Berikut adalah daftar warna yang akan dipakai pada desain perancangan video motion graphic. Aspek warna nantinya akan dianalisis pada pengujian alpha.



Gambar 4. Warna

[Sumber: dokumen pribadi]

### d) Font

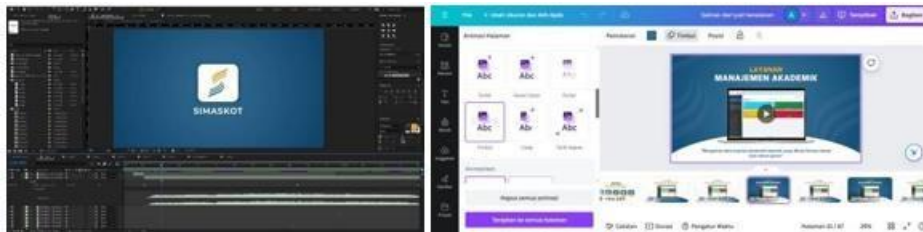
Font yang digunakan pada video motion graphic ini adalah Open Sauce - Black, Open Sans - Medium, Semi Bold, Nexa - Reguler, Montserrat - Reguler, Semi Bold, Bold. Font tersebut dipilih untuk digunakan pada pembuatan video motion graphic dikarenakan video ini akan dipakai oleh instansi untuk layanan publik maka dibutuhkan font yang tegas dan formal dengan elemen desain yang artistik. Aspek font nantinya akan dianalisis pada pengujian alpha.

### 3.3 Material Collecting (Pengumpulan Bahan)

Pada tahapan ini yang dilakukan yaitu mengumpulkan bahan yang dibutuhkan pada perancangan video motion graphic yaitu elemen-elemen pendukung animasi dan video yang terdiri dari gambar, audio, efek suara, dan icon. Tahapan ini dilakukan secara paralel dengan tahapan Assembly. Untuk aset berupa suara musik dan efek suara menggunakan lagu yang free copyright.

### 3.4. Assembly (Pengembangan)

Pada tahapan ini yang dilakukan yaitu menggabungkan seluruh elemen multimedia yang telah dikumpulkan di tahapan Material Collecting dari pembuatan aset desain, menggabungkan beberapa objek aset, pemilihan audio dan melakukan perekaman dubbing, pembuatan animasi, serta menggabungkan audio dan dubbing pada video.



Gambar 5. Tahapan Assembly  
[Sumber: dokumen pribadi]

### 3.5 Testing (Pengujian)

Pada tahapan ini yang dilakukan setelah selesai tahapan pembuatan (Assembly) dengan menjalankan video dan melihat apakah terdapat kesalahan atau tidak. Pada tahapan ini juga disebut dengan pengujian (alpha test) yang pengujiannya dilakukan untuk menguji kelayakan video oleh ahli media dari perusahaan/instansi, kemudian dilanjutkan dengan pengujian beta (beta test) yang dilakukan kepada responden target dari penelitian ini. Pengujian alpha dan beta akan diuji dengan cara membagikan kuesioner yang telah diisi dengan beberapa pertanyaan berdasarkan aspek yang dijelaskan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

#### a) Alpha Testing

Pengujian ini dilakukan untuk pengecekan apakah di dalam pembuatan motion graphic masih terdapat kekurangan sebelum video motion graphic disebar. Pengujian alpha dilakukan oleh pihak internal yang telah ditentukan. Pengujian dilakukan dengan melakukan pengisian kuesioner. Dalam tahap ini pengujian alpha dilakukan berdasarkan unsur-unsur yang menjadi pembentuk motion graphic, yaitu unsur Spatial, Temporal, Live Action, dan Typography untuk menilai seberapa efektif dan komunikatif video motion graphic. Aspek untuk penilaian motion graphic yang akan diuji dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Aspek-aspek pengujian Alpha Testing

Kode Pertanyaan	Instrumen
<b>Aspek Spatial (Keruangan)</b>	
P01	Penataan dari motion graphic telah diatur dengan baik

P02	Posisi elemen visual dan teks dalam motion graphic tidak menghambat penonton dalam memahami pesan yang disampaikan
<b>Aspek Temporal (Waktu)</b>	
P03	Tempo waktu pada gerakan elemen motion graphic telah sesuai
P04	Perpindahan antara adegan dilakukan dengan kejelasan yang memadai
<b>Aspek Live Action (Komposisi)</b>	
P05	Warna yang digunakan memiliki kontras yang sesuai
P06	Penggunaan kombinasi warna memberikan daya tarik visual pada desain motion graphic
<b>Aspek Typography (Seni Huruf)</b>	
P07	Beragamnya ukuran teks yang diterapkan dalam desain motion graphic
P08	Pengaturan jarak dan spasi antara elemen-elemen teks dalam motion graphic telah sesuai.

#### b) Beta Testing

Setelah melakukan pengeditan video pada alpha testing, langkah selanjutnya adalah beta testing dengan analisis memakai metode EPIC Model yang dirancang untuk mengukur efektivitas video. Penetapan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan spesifikasi di mana sampel dipilih berdasarkan spesifikasi atau ketentuan tertentu. Pada penelitian ini, spesifikasi yang dipakai adalah Kepala Sekolah, Guru dan Civitas Sekolah di Kota Batam. Pengujian dilakukan dengan melakukan pengisian kuesioner. Jumlah sampel diambil adalah sebesar 30 responden, hal ini sesuai pendapat Singarimbun dan Effendi yang mengatakan bahwa jumlah minimal uji coba kuesioner adalah minimal 30 responden. Dengan jumlah minimal 30 orang maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurva normal (Singarimbun & Effendi, 1995). Adapun aspek-aspek pada beta testing ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Aspek-aspek pengujian Beta Testing

Kode Pertanyaan	Instrumen
<b><i>Empathy</i></b>	
P01	Menurut saya, informasi yang disampaikan memberikan kesan yang mendalam.
P02	Menurut saya, informasi yang disampaikan mudah dipahami.
<b><i>Persuasion</i></b>	
P03	Membangun keyakinan dan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan.

<b>Impact</b>	
P04	Menurut saya, saya merasa mendapatkan pemahaman yang baik dari informasi yang telah disampaikan.
P05	Informasi yang disampaikan telah membuat saya tertarik untuk menggunakan aplikasi yang ditawarkan.
<b>Communication</b>	
P06	Menurut saya, informasi yang disampaikan sangat jelas.
P07	Menurut saya, video tersebut memberikan informasi dengan jelas, daripada penjelasan secara lisan.

### 3.6 Distribution (Distribusi)

Selanjutnya tahap terakhir setelah pengujian selesai yaitu distribusi. Video pengenalan aplikasi SIMASKOT yang telah terbukti layak dan efektif dalam penyampaian pesannya melalui tahap pengujian, kemudian akan dipublikasikan di channel Deva Indonesia Group.

## 4. RESULTS AND ANALYSIS

Tahapan yang dijelaskan pada bagian ini yaitu alpha dan beta testing serta hasil pengujian beta yang diperoleh dengan menggunakan EPIC Model.

### 4.1 Alpha Testing

Pengujian ini dilaksanakan dengan melakukan uji kesesuaian produk dan ketersampaian informasi sesuai dengan unsur-unsur pembentuk video motion graphic. Melibatkan dua orang ahli media dan seorang tim pengembang, yaitu Atikah Cahya Firandri, S.H, sebagai Graphic Designer di DeskHands Company, Dhimas Aditya, S.Tr.Kom sebagai freelancer motion graphic dan Geby Cyndi Veronica Sidabutar sebagai tim pengembang UI/UX designer Deva Indonesia Group mengenai kelengkapan aspek dalam motion graphic dengan cara memberikan kuesioner Google Form dengan isian esai. Didapati hasil kuesioner pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Alpha Testing

No	Instrumen
<b>Aspek Spatial (Keruangan)</b>	
1	Bagaimana pendapat bapak/ibu mengenai penataan dari motion graphic ini apakah telah diatur dengan baik?
Ahli Atikah: menurut saya penataan sudah diatur dengan cukup baik	
Ahli Dhimas: penataan yang sudah di tata pada tiap scene di video ini cukup rapi dan diatur dengan baik	

Pengembang Geby: penataannya baik, komposisinya pas sehingga enak untuk dilihat	
2	Bagaimana pendapat bapak/ibu mengenai posisi elemen visual dan teks dalam motion graphic ini, apakah sudah tidak menghambat penonton dalam memahami pesan yang disampaikan?
Ahli Atikah: menurut saya informasi yang disampaikan cukup padat dan visual yang menyampaikan juga tidak menghambat penonton dalam memahami isi dari video	
Ahli Dhimas: menurut saya posisi dari tiap komponen visual pada video ini telah cukup bagus sehingga tidak menghambat mata penonton dalam menentukan fokus pada saat menonton video ini	
Pengembang Geby: pesan disampaikan dengan baik. keseluruhan visual membantu saya untuk memahami maksud dari video ini	
<b>Aspek Temporal (Waktu)</b>	
3	Bagaimana pendapat bapak/ibu mengenai tempo waktu pada gerakan elemen motion graphic ini, apakah telah sesuai?
Ahli Atikah: tempo yang digunakan sudah sesuai dan pas	
Ahli Dhimas: tempo waktu pada tiap pergerakan sudah cukup bagus dan sesuai dengan tempo dari voice over pada video ini	

Pengembang Geby: tempo visual secara keseluruhan sudah sesuai	
4	Bagaimana pendapat bapak/ibu mengenai perpindahan antara adegan di video ini, telah dilakukan dengan kejelasan yang memadai?
Ahli Atikah: perpindahan dari tiap scene sudah cukup baik dan mulus sehingga tiap scene sangat berpadu	
Ahli Dhimas: perpindahan scene menurut saya lumayan oke tetapi akankah lebih baik nya tidak menggunakan jump cut pada tiap scene sehingga akan terlihat lebih halus lagi	
Pengembang Geby: perpindahan tiap scene menjadi satu kesatuan yang membuat video ini menarik, tapi ada satu perpindahan yang sepertinya kurang pada bagian text "masih zaman?"	
<b>Aspek Live Action (Komposisi)</b>	
5	Bagaimana pendapat bapak/ibu mengenai warna yang digunakan pada video ini, apakah memiliki kontras yang sesuai?
Ahli Atikah: kontras yang ada pada pewarnaan di video ini sudah sesuai	
Ahli Dhimas: warna yang digunakan sudah cukup kontras dengan background yang digunakan pada video ini	
Pengembang Geby: sudah sesuai	

6	Bagaimana pendapat bapak/ibu mengenai penggunaan kombinasi warna pada video ini, apakah memberikan daya tarik visual pada desain motion graphic
Ahli Atikah: video ini cukup menarik untuk disampaikan kepada audiens	
Ahli Dhimas: kombinasi perwarnaan cukup menarik sehingga saya yakin audiens yang menonton ini akan merasa tertarik dengan visual yang ditawarkan	
Pengembang Geby: kombinasi warna yang digunakan sangat menarik dan memberikan daya tarik yang tinggi	
<b>Aspek Typography (Seni Huruf)</b>	
7	Bagaimana pendapat bapak/ibu mengenai beragamnya ukuran teks yang diterapkan dalam desain motion graphic ini apakah sudah cukup dan sesuai?
Ahli Atikah: ukuran dari font sudah sesuai sehingga audiens tidak kesulitan dalam membacanya	
Ahli Dhimas: ukuran dari tiap teks yang disajikan sudah cukup bagus dan dapat dibaca dengan mudah	
Pengembang Geby: Ukuran teks yang digunakan tidak membosankan, selain dapat dibaca dengan baik ini juga menjadi salah satu daya tarik dari video ini	
8	Bagaimana pendapat bapak/ibu mengenai pengaturan jarak dan spasi antara elemen-elemen teks dalam motion graphic, apakah telah sesuai?
Ahli Atikah: spacing pada tiap font disini sudah cukup sesuai menurut saya	
Ahli Dimas: jarak spasi pada tiap elemen di video motion graphic ini sudah cukup bagus sehingga audiens tidak pusing untuk menentukan untuk melihat pada sisi mana pada saat menonton video ini	
Pengembang Geby: pengaturan jarak dan spasi sudah cukup sesuai	

Setelah melakukan olah data dan melihat dari tiap jawaban terdapat saran pada video tersebut. Berdasarkan saran perbaikan yang telah ada maka dilakukan perbaikan terhadap video yang dihasilkan. Perbaikan dilakukan satu kali dan tahap validasi kedua tidak melibatkan wawancara ulang, hanya peninjauan menyeluruh dan pemutaran video. Setelah dilakukan verifikasi, validator menyatakan video cukup bagus untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya (Beta Testing).

#### 4.2 Beta Testing

Pengujian ini menggunakan teknik sampling kuota, dimana metode sampel teknik non-random dengan responden dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan keseluruhan sampel memiliki distribusi karakteristik yang serupa dengan populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, dalam pengujian ini karakteristik responden yaitu Kepala Sekolah, Guru dan Civitas Sekolah se Batam. Tujuan klasifikasi ini adalah untuk menjelaskan secara jelas gambaran responden sebagai objek penelitian. Hasil

survei diperoleh dari 30 responden dengan memberikan tanggapannya dalam bentuk google formulir.

Tabel 4. Hasil Beta Testing

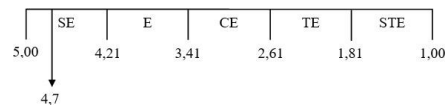
No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		Sangat Ragu- Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju ragu	Setuju	Sangat Setuju
<b>Empathy</b>						
1	Menurut saya, informasi yang disampaikan memberikan kesan yang mendalam.	19	11	0	0	0
2	Menurut saya, informasi yang disampaikan mudah dipahami.	23	7	0	0	0
<b>Persuasion</b>						
3	Membangun keyakinan dan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan.	16	14	0	0	0
<b>Impact</b>						
4	Menurut saya, saya merasa mendapatkan pemahaman yang baik dari informasi yang telah disampaikan.	20	10	0	0	0
5	Informasi yang disampaikan telah membuat saya tertarik untuk menggunakan aplikasi yang ditawarkan.	14	10	6	0	0
<b>Communication</b>						
6	Menurut saya, informasi yang disampaikan sangat jelas	23	7	0	0	0
7	Menurut saya, video tersebut memberikan informasi dengan jelas, daripada penjelasan secara lisan.	17	11	2	0	0

### 4.3 Hasil Uji Efektivitas Media Promosi

Pada tahapan ini setiap dimensi atau variabel EPIC Model dihitung, kemudian diskalakan menggunakan rentang skala EPIC Model. Cara menghitungnya adalah menjumlahkan semua hasil perkalian dari nilai tiap dimensi dengan tiap frekuensi, kemudian dibagi dengan jumlah total frekuensi.

### a) Variabel *Empathy*

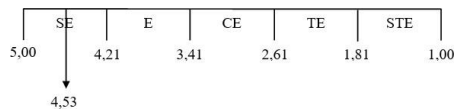
Dalam variabel empati ada dua pernyataan yaitu P1.1 s/d P1.2. Sesudah dihitung skor efektivitasnya, diperoleh hasil masing-masing sebesar 4.63 dan 4.76, serta skor rata-rata sebanyak 4.7 Interpretasi skor EPIC menandakan bahwa informasi yang diberikan melalui media promosi video SIMASKOT “Sangat Efisien” dalam menyampaikan pesan yang berkesan dan jelas kepada responden.



Gambar 6. Aspek Empathy  
[Sumber: dokumen pribadi]

### b) Variabel *Persuasion*

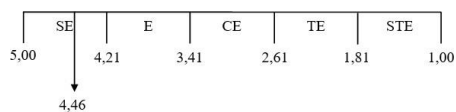
Dalam variabel persuasi ada satu pernyataan yaitu P2.1 dan sesudah dihitung skor efektivitasnya, diperoleh hasil 4,53. Interpretasi skor EPIC menandakan bahwa informasi yang diberikan melalui media promosi video SIMASKOT “Sangat Efektif” dalam memastikan kredibilitas informasi yang diterima responden.



Gambar 7. Aspek Persuasion  
[Sumber: dokumen pribadi]

### c) Variabel *Impact*

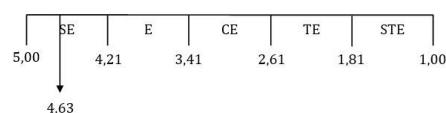
Dalam variabel dampak ada dua pernyataan yaitu P3.1 s/d P3.2. Sesudah dihitung skor efektivitasnya, diperoleh hasil masing-masing sebesar 4.67 dan 4.26, serta skor rata-rata sebanyak 4.46. Interpretasi skor EPIC menandakan bahwa informasi yang diberikan melalui media promosi video SIMASKOT “Sangat Efektif” dalam memberikan informasi yang edukatif dan menarik responden untuk menggunakan aplikasi yang ditawarkan.



Gambar 8. Aspek Impact  
[Sumber: dokumen pribadi]

### d) Variabel *Communication*

Dalam variabel komunikasi ada dua pernyataan yaitu P4.1 s/d P4.2. Sesudah dihitung skor efektivitasnya, diperoleh hasil masing-masing sebesar 4.47 dan 4.5, serta skor rata-rata sebanyak 4.63 Interpretasi skor EPIC menandakan bahwa informasi yang diberikan melalui media promosi video SIMASKOT “Sangat Efisien” dalam menyampaikan pesan secara terperinci dan berdampak pada responden.



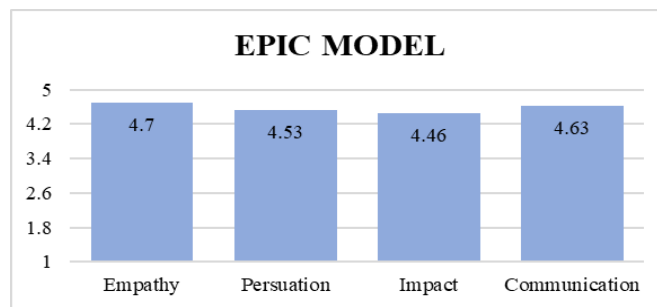
Gambar 9. Aspek Communication  
[Sumber: dokumen pribadi]

### e) EPIC Rate

Setelah nilai setiap variabel diperoleh, langkah berikutnya adalah perhitungan EPIC Rate. EPIC Rate merupakan rata-rata dari nilai empat variabel yang telah diperoleh sebelumnya, dan selanjutnya dilakukan perhitungan seperti yang dijelaskan di bawah ini:

$$EPIC\ Rate = \frac{4,7 + 4,53 + 4,46 + 4,63}{4} = 4,58$$

Hasil EPIC Rate diperoleh skor sebanyak 4.58. Dalam jangkauan skala EPIC Model, skor tersebut berada kisaran hasil yang "Sangat Efisien" dari sisi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Ini menunjukkan bahwa video motion yang diproduksi menarik bagi penonton, mampu menarik minat, memberikan informasi yang dapat membuat penonton tertarik untuk menggunakan aplikasi ini yang disajikan dengan terperinci dan mudah diterima. Adapun grafik secara keseluruhan EPIC Model ditunjukkan pada gambar dibawah.



Gambar 10. Grafik EPIC Model  
[Sumber: dokumen pribadi]

## 5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dijelaskan, peneliti mengambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang terdiri dari enam tahapan, antara lain *Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution*.
2. Berdasarkan hasil pengujian, penelitian ini menyimpulkan bahwa motion graphic terbukti sangat efektif sebagai media promosi untuk pengenalan aplikasi SIMASKOT, dengan EPIC Rate mencapai 4.58, sehingga tujuan penelitian ini tercapai. Hasil perhitungan menunjukkan nilai dimensi Emphaty sebesar 4.7, menandakan bahwa informasi yang disampaikan sangat berkesan dan mudah dipahami oleh responden. Persuasion mencapai 4.53, menunjukkan bahwa video promosi SIMASKOT berhasil membangun keyakinan dan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan. Impact sebesar 4.46 menunjukkan bahwa video tersebut berhasil memberikan informasi yang edukatif dan menarik bagi responden untuk menggunakan aplikasi. Communication dengan nilai 4.63 menandakan bahwa informasi disampaikan dengan jelas dan memberikan dampak yang signifikan pada responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, E. N., Wardani, W., & Prasetya, H. Y. (2022). Implementasi Video Motion Graphic Penggunaan Aplikasi Ujian CBT Terhadap Pemahaman Siswa Dengan EPIC Model. *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, 6(1), 56–61.  
<http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- Dwiya Yudhana, B., & Gunawan, O. A. (2023). PERAN MOTION GRAPHIC PADA ANIMASI KOK BISA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL. *Nivedana Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(1), 204–211.
- Maydianasari, L., & Ratnaningsih, E.-. (2021). Analisis Kebutuhan Media Promosi Kesehatan Layanan Provider Initiated Testing and Counseling (PITC) bagi Ibu Hamil. *Jurnal Kesehatan Vokasional*, 6(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.22146/jkesvo.61700>
- Mustika, M., Sugara, E. P. A., & Pratiwi, M. (2018). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif dengan Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle. *Jurnal Online Informatika*, 2(2), 121–126.  
<https://doi.org/10.15575/join.v2i2.139>
- Pradila, M., & Prasetyaningsih, S. (2021). Pembuatan Motion Graphic Sebagai Media Promosi Profil EO Batam Pos. *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, 5(1), 2548–6853.  
<http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- Prasanti Ditha. (2017). Potret Media Informasi Kesehatan Bagi Masyarakat Urban di Era Digital. *IPTEK-KOM*, 19(2), 149–162.
- Rosalia, R., & Hidajat, H. (2022). PERANCANGAN VIDEO MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI INTERLAC PROBIOTIC SUPLEMEN ANAK. *JURNAL TITIK IMAJI*, 5, 54–68. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/>
- Singarimbun, M dan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Sembiring, E. B., Suhendra, J. E., & Dharsono, P. (2021). Rancang Bangun dan Analisis Opening Bumper Program TV dalam bentuk Motion Graphic (Studi Kasus: Bincang Santai di iNews TV Batam). *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, 5(1), 1–13. <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- Veza, O., Devega, A. T., Mawaddah, M. A., & Arifin, N. Y. (2020). Desain dan Analisis Implementasi Motion Graphic Program Publikasi Sebagai Media Promosi Batam TV. *Jurnal Teknik Ibnu Sina*, 5(ISSN), 2541–2647.  
<https://doi.org/10.3652/jtibsiv5i02.252>

Winarsim, R. V., Amaliah, Y., & Suprianto. (2021). Virtual Reality-Based Height Simulation With Method Multimedia Development Life Cycle. 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS), 1-6. doi: 10.1109/ICORIS52787.2021.9649608.