

PENCIPTAAN VIDEO *MOTION GRAPHIC* INSTRUKSIONAL UNTUK MEMVISUALISASIKAN ALUR PEMESANAN DESAIN DI MASTER GRAFIKA

Putri Laila Cholish Nabilah Hartoyo^{1*}, Aragani Timur Kanistren^{2**}

* Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

** Multimedia Engineering Technology Program, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Motion Graphic

Video Instruksional

ADDIE

EPIC

12 Principles of Animation

ABSTRACT

Motion graphic instruksional merupakan media komunikasi visual berbentuk animasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi atau panduan secara bertahap dan mudah dipahami oleh audiens. Penelitian ini membahas perancangan dan evaluasi video *motion graphic* instruksional sebagai media informasi alur pemesanan di Master Grafika. Proses pengembangan media menggunakan metode ADDIE Model (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). Tahap perancangan dilakukan menggunakan CorelDRAW untuk ilustrasi dan Adobe After Effects untuk proses animasi. Video ini menampilkan tahapan pemesanan mulai dari konsultasi hingga pengambilan barang dengan menerapkan prinsip 12 Principles of Animation, sehingga gerakan visual yang dihasilkan dapat memperkuat penyampaian pesan. Evaluasi efektivitas media dilakukan dengan metode EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) melalui uji alpha dan beta untuk menilai kejelasan pesan, daya tarik visual, serta pengaruhnya terhadap pemahaman audiens. Hasil evaluasi menunjukkan video memperoleh nilai rata-rata 4,31 dalam kategori sangat efektif, dengan dimensi Communication sebagai skor tertinggi sebesar 4,53. Temuan ini menunjukkan bahwa video *motion graphic* instruksional yang dikembangkan efektif dan komunikatif dalam menyampaikan informasi alur pemesanan kepada pelanggan Master Grafika.

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

Corresponding Author:

Putri Laila Cholish Nabilah Hartoyo,

Departement of Multimedia Engineering Technology Program,

Batam State Polytechnic,

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

Email: lailacholish@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di Master Grafika, masih banyak pelanggan yang mengalami kesulitan dalam memahami proses pemesanan, terutama terkait langkah-langkah pemilihan spesifikasi produk dan *timeline* produksi, sebagaimana diketahui dari hasil observasi serta wawancara dengan staf admin dan staf desain Mater Grafika. Menurut Shahrulnizam [1], *motion graphics* merupakan sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi secara menarik dan mampu menjelaskan ide-ide yang kompleks secara visual sehingga lebih mudah dipahami. Master Grafika memilih menggunakan *motion graphic* karena berdasarkan pengalaman lapangan, pelanggan sering kali lupa informasi yang telah disampaikan baik melalui chat WhatsApp maupun penjelasan langsung dari staf admin. Kondisi ini membuat staf admin harus memberikan penjelasan berulang kali, yang pada akhirnya menghabiskan waktu dan menurunkan efisiensi pelayanan. Oleh karena itu, dibutuhkan media informasi yang dapat menjelaskan proses pemesanan secara konsisten, mudah dipahami, serta bisa diakses kembali kapan saja. *Motion graphic* dipandang sebagai solusi yang tepat karena mampu menampilkan alur pemesanan secara bertahap melalui animasi yang jelas, sehingga pelanggan dapat memahami tahapan dengan lebih mandiri. Hal ini sejalan dengan pendapat Suhada [2] yang menyatakan bahwa dengan mengintegrasikan visual dinamis,

tipografi kinetik, dan prinsip desain yang memperhatikan kebutuhan pengguna, *motion graphic* instruksional mampu meningkatkan pemahaman dan keterlibatan penonton secara keseluruhan. Dengan demikian, penggunaan video ini diharapkan tidak hanya membantu pelanggan memahami alur pemesanan, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan.

Hasna [3] menjelaskan bahwa video instruksional merupakan media pembelajaran atau panduan yang dirancang untuk menyampaikan informasi secara bertahap dan terstruktur, dengan tujuan membantu penonton memahami suatu proses atau cara melakukan sesuatu dengan lebih mudah. Konsep tersebut diwujudkan melalui pembuatan video *motion graphic* instruksional di Master Grafika yang berfungsi sebagai panduan alur pemesanan. Video menampilkan tahapan mulai dari konsultasi, pemilihan spesifikasi produk, proses produksi, hingga pengambilan pesanan dengan durasi 1 menit. Studi oleh Tomaszewski [4] menunjukkan bahwa video berdurasi 1 menit memiliki tingkat retensi penonton yang tinggi dan mampu menyampaikan pesan edukatif secara efisien. Pembuatan video ini mengikuti tahapan pengembangan media dengan metode ADDIE agar prosesnya terstruktur dan hasilnya sesuai kebutuhan pengguna, sementara efektivitasnya diuji menggunakan metode EPIC untuk menilai sejauh mana pesan dapat dipahami, berkesan, serta mempengaruhi audiens secara optimal.

Dalam pembuatan video *motion graphic* intruksional, pemilihan gaya visual dan elemen desain menjadi aspek penting untuk memperkuat penyampaian pesan. Ilustrasi bergaya flat design dipilih karena tampilannya yang modern, bersih, dan mudah dipahami, dengan bentuk sederhana dan warna solid tanpa gradasi, seperti dijelaskan oleh Yasa [5]. Dari aspek animasi, pembuatan video *motion graphic* memerlukan penerapan 12 *Principles of Animation* yang dikembangkan oleh Disney. Prinsip-prinsip tersebut, seperti *squash and stretch*, *anticipation*, *staging*, *timing*, dan *appeal*, memberikan panduan teknis dan estetis dalam menciptakan gerakan yang natural dan komunikatif. Suyadi [6] menyebutkan bahwa penerapan prinsip ini membantu memperkaya kualitas visual, memperkuat struktur naratif, serta meningkatkan keterlibatan audiens. Penerapan prinsip-prinsip tersebut memastikan gerakan mampu menyampaikan pesan secara lebih efektif kepada audiens.

2. METODE PENELITIAN

Pengembangan tugas akhir ini menggunakan model ADDIE, yaitu kerangka kerja desain instruksional yang sistematis dan banyak digunakan dalam pengembangan multimedia, termasuk video *motion graphic* [7]. Model ADDIE terdiri dari lima tahapan: Analysis (Analisis), Design (Desain), Development (Pengembangan), Implementation (Implementasi), dan Evaluation (Evaluasi). Setiap tahapan menjadi panduan dalam menciptakan video instruksional yang efektif dan terstruktur, disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan di Master Grafika.

2.1. Analysis

Kebingungan pelanggan terkait prosedur pemesanan diidentifikasi melalui wawancara dengan staf Master Grafika dan observasi langsung lapangan. Temuan-temuan ini dianalisis menggunakan EPIC Model untuk menilai aspek komunikasi dan keterlibatan emosional. Hasil analisis menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Masalah Menggunakan EPIC
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Aspek EPIC	Masalah
<i>Empathy</i>	Pelanggan mengalami kebingungan dan merasa tidak yakin terhadap tahapan pemesanan yang harus dilakukan.
<i>Persuasion</i>	Penjelasan yang tersedia belum mampu mendorong tindakan langsung maupun pemahaman yang efektif.
<i>Impact</i>	Instruksi yang disampaikan secara verbal saja mudah dilupakan dan tidak disertai penguatan secara visual.
<i>Communication</i>	Penyampaian informasi sering kali bersifat berulang dan tidak konsisten.

Berdasarkan analisis EPIC, pelanggan masih mengalami kebingungan dan kesulitan memahami prosedur pemesanan akibat penjelasan yang kurang persuasif, instruksi verbal yang mudah dilupakan, dan komunikasi yang tidak konsisten. Kondisi ini menunjukkan perlunya media instruksional yang lebih terstruktur, konsisten, dan diperkuat visual.

2.2. Design

Tahap Design adalah langkah penting untuk merancang video yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan pemilik percetakan. Pada tahap ini, semua ide dan rencana untuk video dirancang dengan terstruktur, mulai dari konsep awal hingga produksi video.

2.2.1. Konsep

Konsep video yang dirancang adalah *motion graphic* instruksional yang bertujuan untuk memberikan panduan kepada pelanggan dalam memahami alur pemesanan di Percetakan Master Grafika. Konten disusun secara sistematis mulai dari tahap konsultasi awal, pemilihan spesifikasi produk, proses produksi, hingga pengambilan atau pengiriman hasil cetak. Konsep warna yang digunakan pada video ini adalah kombinasi warna cerah dan kontras, yaitu warna pink dan biru yang mengikuti identitas perusahaan. Warna biru memberikan kesan yang tenang dan percaya diri [8]. Sedangkan penggunaan warna pink cerah memberi kesan lembut namun menyegarkan [9]. Dari segi tipografi, font Protest Strike digunakan untuk teks utama karena tampilannya yang tegas dan bold, sehingga mampu menonjolkan pesan secara jelas namun tetap bersahabat [10]. Sedangkan font Helvetica Bold diterapkan pada bagian pesan chat untuk menyesuaikan tampilan aplikasi WhatsApp serta menekankan informasi penting [11]. Kombinasi warna cerah dan tipografi yang kuat ini mendukung keterbacaan, konsistensi identitas visual, serta efektivitas penyampaian informasi dalam video instruksional.



Gambar 1 Warna dan Font
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.2.2. Naskah

Menurut [12] naskah non drama memiliki peran penting dalam proses produksi karena berfungsi sebagai panduan bagi tim produksi agar pelaksanaan program berjalan sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Dalam konteks perancangan video *motion graphic* instruksional, prinsip penulisan naskah non drama ini dapat diterapkan sebagai dasar penyusunan alur visual dan narasi. Cuplikan naskah yang digunakan dalam perancangan video ditampilkan pada bagian ini, sedangkan naskah lengkap dapat dilihat pada bagian *lampiran*.

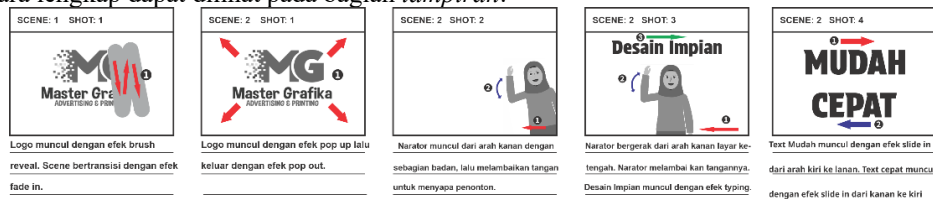
Tabel 2 Naskah Bagan
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Video / Visual	Audio / Narasi
Scene 1: Intro	
Logo Master Grafika muncul dengan efek paint reveal.	SFX: Sapuan kuas.
Scene 2: Sambutan Narator	
MS: Logo muncul dengan efek pop up	Music: Lagu background ceria
MS: Narator muncul dan melambatkan tangan	NARATOR: Selamat datang di Master Grafika!
MS: Text “Desain Impian” muncul dengan efek ketik.	NARATOR: kami siap membantu anda mewujudkan desain impian
	SFX: Keyboard ketik
MS: Text “Mudah” dan “Cepat” muncul dengan efek slide	NARATOR: dengan mudah dan cepat.

2.2.3. Sinopsis dan Storyboard

Video ini memperkenalkan alur pemesanan desain di Master Grafika mulai dari sambutan narator, pemesanan online atau langsung, proses desain, revisi, hingga pengambilan atau pengiriman hasil cetak. Semua ditampilkan melalui animasi *motion graphic* yang informatif. Untuk mendukung penyusunan alur cerita, digunakan storyboard yang terdiri dari 11 scene sebagai panduan visual. Storyboard merupakan teknik mengorganisasi kata, grafik, dan narasi ke dalam urutan visual sehingga ide dapat divisualisasikan secara konkret. Menurut [13], storyboard menjadi alat penting dalam industri film karena membantu tim produksi memahami alur cerita sebelum proses pembuatan dimulai, melalui sketsa panel demi panel yang menggambarkan setiap adegan. Gambar berikut

merupakan sebagian dari storyboard yang digunakan dalam perancangan video, sedangkan storyboard secara lengkap dapat dilihat pada bagian *lampiran*.



Gambar 2 Storyboard
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.2.4. Jenis Motion

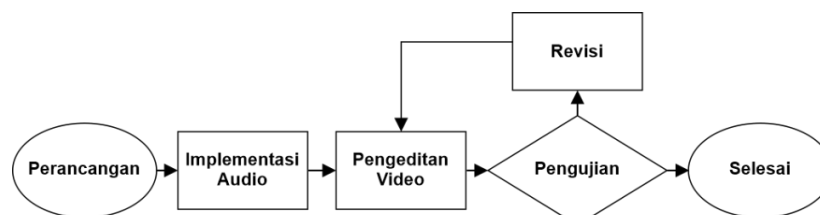
Dalam konteks pembuatan video *motion graphic*, storyboard menetapkan kerangka visual dan alur animasi yang akan digunakan, sehingga jenis-jenis motion (seperti fade, slide, zoom, pop, reveal, blur, wipe) dapat dipilih dan diatur dengan lebih terstruktur. Di bawah ini, tabel merangkum jenis-jenis motion yang digunakan:

Tabel 3 Jenis Motion
Sumber: Dokumentasi Pribadi

No	Jenis Motion	Fungsi
1.	Slide	Animasi slide berfungsi untuk menciptakan kesan perpindahan visual dengan cara menggerakkan elemen dari posisi asal menuju posisi tengah layar. Efek ini membantu mengarahkan perhatian penonton ke elemen utama dan memberikan transisi yang lebih dinamis antar adegan [14].
2.	Zoom	Animasi zoom berfungsi untuk memberikan efek perubahan skala (pembesaran atau pengecilan) suatu elemen visual. Dalam studi [14], efek zoom digunakan untuk menarik perhatian pengguna dengan memperbesar elemen dari ukuran kecil hingga memenuhi layar.
3.	Pop up	Animasi pop berfungsi sebagai bentuk micro-interaction yang memberikan umpan balik visual secara cepat terhadap suatu aksi atau perubahan elemen pada layar. Menurut [15], animasi pop up merupakan bagian dari prinsip <i>delight by motion</i> yang bertujuan untuk menciptakan rasa puas dan keterlibatan emosional pengguna melalui reaksi visual yang spontan dan menyenangkan.
4.	Reveal	Efek reveal merupakan teknik animasi yang menampilkan elemen visual secara bertahap dari keadaan tersembunyi menuju tampilan penuh melalui metode seperti <i>masking</i> , <i>shape reveal</i> , atau <i>fade in</i> . [16] menjelaskan bahwa teknik transisi seperti <i>masking</i> dan <i>fade</i> termasuk dalam efek visual yang berfungsi menampilkan elemen secara tersembunyi kemudian muncul ke permukaan.
5.	Blur	Efek blur dalam animasi berfungsi untuk menghaluskan transisi visual serta membantu memusatkan perhatian audiens pada elemen utama dalam suatu adegan. Menurut [17], penggunaan motion blur secara langsung terbukti mampu meningkatkan kemampuan pengguna dalam mengikuti alur visual yang kompleks, karena blur membantu menurunkan gangguan dari latar belakang dan menonjolkan bagian yang penting.
6.	Wipe	Efek wipe transition merupakan teknik transisi visual di mana satu adegan digantikan oleh adegan baru melalui efek “menyingkap” dari tepi layar atau dengan bentuk geometris seperti garis, lingkaran, atau pola tertentu. Menurut dokumentasi Adobe [18], wipe sering digunakan untuk menggambarkan perubahan lokasi atau perubahan subjek dalam narasi visual, serta memberikan kesan transisi yang lebih dramatis dan estetis.
7.	Fade in	Dalam konteks penelitian [14], efek fade digunakan untuk menampilkan atau menyembunyikan informasi secara perlahan, sehingga membantu pengguna memproses perubahan tampilan tanpa merasa tiba-tiba.
8.	Typing	Efek animasi typewriter merupakan teknik animasi teks di mana huruf, kata, atau baris ditampilkan secara bertahap seolah-olah sedang diketik secara langsung. Menurut [19], efek ini memberikan kesan dinamis dan dramatis, membantu menyampaikan informasi secara berurutan, serta menarik perhatian audiens terhadap teks dalam video <i>motion graphic</i> .

2.3. Development

Tahap Development merupakan proses pembuatan video *motion graphic* berdasarkan desain yang telah direncanakan sebelumnya. Tahapan ini mencakup beberapa langkah utama:





Gambar 3 Flowchart Development
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.3.1. Perancangan Ilustrasi Visual

Ilustrasi visual adalah gambar atau elemen grafis yang dibuat untuk memperjelas, memperkuat, atau memperindah pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah media visual. Ilustrasi ini bisa berupa gambar statis atau animasi, dan berfungsi untuk mendukung narasi serta menarik perhatian audiens. Elemen visual, seperti ilustrasi, dibuat menggunakan CorelDRAW dengan gaya flat design. Flat Design memberikan tampilan yang bersih, modern, dan mudah dikenali oleh pengguna. Selain itu, Flat Design mempermudah komunikasi visual karena menghilangkan elemen dekoratif yang berlebihan, sehingga pesan yang ingin disampaikan lebih jelas [20]. Pemilihan warna ilustrasi mengacu pada palet warna utama logo perusahaan, yaitu biru dan pink, untuk menjaga konsistensi identitas visual serta menciptakan harmoni dalam desain keseluruhan. Total ilustrasi yang dibuat dalam proses perancangan berjumlah 12 aset visual utama yang digunakan sebagai elemen pendukung dalam video. Seluruh aset visual pendukung lainnya dapat dilihat secara lengkap pada bagian *lampiran*.

Tabel 4 Ilustrasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Nama Ilustrasi	Ilustrasi	Keterangan
Tampilan Chat		Digunakan untuk menampilkan percakapan pelanggan dengan admin.
Meja staff desain		Menampilkan area kerja staff desain dan aplikasi desain.

2.3.2. Pengambilan Audio

Proses pengambilan audio dilakukan menggunakan ponsel dengan kualitas perekaman untuk kebutuhan narasi. Setelah proses perekaman selesai, file audio diproses menggunakan situs *Audio Studio* untuk menghilangkan noise atau gangguan suara latar yang terdapat pada rekaman. Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan audio yang jernih dan nyaman didengar.

Tabel 5 Implementasi Audio
Sumber: <https://pixabay.com/id/sound-effects/> dan Dokumentasi pribadi

Audio	Implementasi
Backsound Music	Musik latar dalam video dipilih dengan nuansa ceria dan ringan untuk menciptakan suasana penyampaian informasi yang menarik serta mendukung pemahaman pesan. Menurut [21] pemilihan background music yang tepat dapat meningkatkan pengalaman menonton dan memperkuat kesan emosional dari konten video, sedangkan musik yang tidak selaras dengan isi video justru dapat menurunkan efektivitas penyampaian pesan.
Sound Effect	Sound effect diterapkan untuk memperkuat elemen visual dalam video agar setiap transisi, gerakan, dan perubahan adegan terasa lebih hidup dan menarik perhatian penonton. Menurut [22], penggunaan sound effect berperan penting dalam menegaskan aksi visual, membangun suasana, menarik fokus audiens dan memperkuat pemahaman pesan.
Voice Over	Voice over pada video berfungsi untuk menjelaskan setiap tahapan pemesanan secara runtut dan mudah dipahami. Fungsi ini sejalan dengan hasil penelitian [22] yang menjelaskan bahwa voice over dalam motion graphic berperan penting sebagai penyampai informasi utama serta membantu memperkuat keselarasan antara unsur visual dan audio.

3. HASIL DAN ANALISIS

Berikut adalah hasil perancangan serta analisis dari video motion graphic instruksional alur pemesanan desain di Master Grafika, yang dirancang dengan durasi 1 menit 17 detik dan rasio video 16:9.

3.1. Implementation

Tahap Implementation merupakan proses penerapan hasil desain yang telah dikembangkan pada tahap sebelumnya ke dalam bentuk video *motion graphic* yang utuh. Pada tahap ini, seluruh elemen visual yang telah dirancang di CorelDRAW, seperti ilustrasi karakter, objek, dan latar, mulai diproses lebih lanjut menjadi rangkaian video informatif dan komunikatif. Proses implementasi dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Adobe After Effects. Tahapan utama dalam proses ini meliputi:

3.1.1. Pengenalan Video

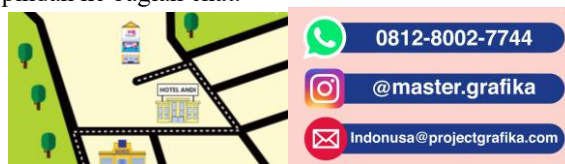
Tahap awal menampilkan logo Master Grafika yang muncul dengan efek *reveal*, disertai suara sapuan kuas dan di akhiri dengan *fade in*. Selanjutnya, logo Master Grafika muncul kembali dengan efek *pop up* sebagai bentuk penegasan identitas merek. Narator muncul setengah badan di arah kanan layar dan melambatkan tangannya sebagai sapaan lalu bergerak menuju ketengah layar. Setelah itu, muncul teks “Desain Impian” menggunakan efek *typewriter*. Teks “Mudah” dan “Cepat” kemudian muncul dari arah berlawanan kiri dan kanan dengan efek *slide in*, untuk menekankan nilai utama layanan Master Grafika. Adegan pembuka ditutup dengan transisi *wipe* untuk menuju ke scene berikutnya Prinsip timing diterapkan agar pergerakan elemen dan sound effect halus dan seimbang.



Gambar 4 Tahap Pengenalan
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.1.2. Panduan Akses Pemesanan

Adegan berikut menampilkan ilustrasi peta lokasi kantor Master Grafika dengan efek *zoom in* untuk memperjelas arah menuju Lokasi yang di ikuti dengan efek *fade in* sebagai transisi. Setelah itu, ditampilkan pula ikon media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan email yang muncul dengan efek *pop up* untuk ikon social media dan efek *slide* untuk detail social media perusahaan. Narasi menjelaskan bahwa pelanggan dapat memulai pemesanan secara langsung di kantor atau melalui media daring. Scene bertransisi dengan logo Whatsapp yang membesar menutupi seluruh layer sebagai pertanda berpindah ke bagian chat.



Gambar 5 Panduan Pemesanan
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.1.3. Konsultasi Pemesanan

Pada tahap ini, video menampilkan motion chat antara pelanggan dan tim desain yang merepresentasikan proses konsultasi. Adegan ini dibuat dalam format *close up* agar fokus penonton tertuju pada isi percakapan. Narasi menjelaskan bahwa pelanggan dapat menyampaikan kebutuhan desain seperti ukuran, konsep, dan spesifikasi produk. Bagian ini divisualisasikan melalui ilustrasi konsep desain spanduk yang muncul di layar. Elemen teks “200 cm” dan “100 cm” ditampilkan dengan efek *slide* dari sisi layar untuk mempertegas dimensi produk yang dipesan. Selain itu, spesifikasi desain lain seperti jenis font, warna background, penggunaan lubang pada banner, dan penambahan nomor telepon pelanggan muncul secara bertahap menggunakan efek *pop up*. Adegan dilanjutkan dengan animasi chat konfirmasi antrian desain, yang menggambarkan tahap pemrosesan pesanan sebelum masuk ke tahap produksi. Scene bertransisi dengan efek blur.



Gambar 6 Konsultasi Pemesanan
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.1.4. Proses Desain dan Revisi

Tahap ini menampilkan proses kerja tim desain dengan animasi kursor bergerak, mengetik nomor pelanggan, serta menampilkan kalender dengan efek *reveal*. Narasi menjelaskan estimasi waktu pengerjaan selama 1-3 hari. Prinsip timing and spacing diterapkan untuk menyesuaikan tempo gerak

antara aktivitas desain. Selanjutnya, ditampilkan adegan preview desain dan chat revisi untuk memperlihatkan interaksi pelanggan dalam memberikan masukan. Visualisasi ini menunjukkan fleksibilitas dan layanan komunikasi dua arah di Master Grafika.



Gambar 7 Desain dan Revisi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.1.5. Proses Cetak dan Pengambilan Barang

Tahap akhir video menampilkan animasi mesin percetakan yang beroperasi dengan efek slide untuk menggambarkan proses produksi yang sedang berjalan dan diakhiri dengan efek *blur* sebagai transisi. Setelah proses cetak selesai, scene bertransisi menggunakan efek blur, yang menandai perpindahan suasana dari area produksi menuju bagian penerimaan hasil cetak. Transisi ini kemudian menampilkan ilustrasi interior kantor Master Grafika, di mana karakter narator tampak menunjuk ke arah paket hasil cetak. Gerakan ini berfungsi sebagai penanda visual bahwa pesanan pelanggan telah siap untuk diambil. Selanjutnya, video bertransisi menggunakan efek fade in menuju ilustrasi gedung Master Grafika pada peta lokasi, yang kemudian diikuti gerakan *zoom out* untuk memperlihatkan area sekitar. Dari gedung tersebut muncul garis putus-putus yang bergerak menuju ikon toko pelanggan, merepresentasikan proses pengantaran hasil cetak. Adegan ditutup dengan ilustrasi paket yang muncul dengan efek *pop up* saat sampai di toko pelanggan. Efek ini memperkuat pesan bahwa hasil cetakan dapat diambil langsung di kantor Master Grafika atau dikirim ke alamat pelanggan.



Gambar 8 Proses Cetak dan Pengambilan Barang
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.2. Evaluation

Tahap Evaluation adalah proses mengevaluasi video *motion graphic* yang telah diimplementasikan untuk memastikan video tersebut memenuhi kebutuhan dan tujuan yang telah ditentukan. Pada tahapan ini digunakan metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) sebagai pendekatan evaluatif. Adapun aspek yang dinilai mencakup:

3.2.1. Pengujian Alpha

Sebelum video motion graphic disebarakan kepada calon pelanggan dalam uji beta, dilakukan tahap Alpha Testing secara internal untuk memastikan konten video telah memenuhi standar kualitas dasar. Uji ini melibatkan tiga staf Master Grafika, yaitu Lia (staf desain), Adzkia (staf administrasi), dan Gendhy Dwi Harlyan, S.Sn.,M.Sn yang merupakan pengujian akademik. Wawancara ini difokuskan pada beberapa aspek penting, yaitu pengecekan kejelasan alur informasi, tipografi, penggunaan gambar ilustrasi dan narasi. Pendapat responden dicatat secara deskriptif untuk mengidentifikasi bagian yang sudah efektif maupun yang masih perlu perbaikan. Hasil dari proses ini kemudian menjadi dasar dalam menyusun evaluasi terstruktur yang tersaji pada tabel berikut.

Tabel 6 Pernyataan Pengujian Alpha
Sumber: Dokumentasi Pribadi

No	Pertanyaan	Jawaban Gendhy	Jawaban Lia	Jawaban Adzkia
1.	Apakah font Protest Strike dan Helvetica Bold terbaca dengan jelas, khususnya di perangkat mobile?	Ukuran huruf tidak terlalu kecil sehingga tetap terbaca dengan baik di layar laptop.	Kedua font tersebut terlihat jelas di perangkat mobile karena termasuk jenis sans serif yang tampilannya sederhana dan mudah dibaca.	Penempatan kedua font dalam video dinilai sudah tepat karena menyesuaikan fungsi visualnya masing-masing.
2.	Apakah urutan konten video (dari konsultasi hingga	Alur penyampaian sudah tersusun dengan baik.	Urutan dari tahap konsultasi hingga pengiriman terlihat jelas, mudah diikuti, dan	Alur yang runtut membuat penonton dapat mengikuti setiap langkah dengan

	pengiriman) disampaikan secara runtut dan logis?		mudah dipahami oleh penonton.	mudah, sehingga pesan dalam video tersampaikan dengan efektif.
3.	Apakah informasi tentang alur pemesanan mudah dipahami tanpa penjelasan tambahan?	Penonton dapat memahami isi video secara langsung.	Penyampaian informasi yang sederhana, tidak bertele-tele, serta didukung oleh visual yang jelas membuat alur pemesanan mudah diikuti oleh calon pelanggan.	Disampaikan bahwa video mampu menjelaskan tahapan pemesanan dengan baik, mulai dari pesanan masuk, proses produksi, hingga pengambilan barang, sehingga membantu penonton memahami alur secara menyeluruh.
4.	Apakah durasi penyampaian tiap bagian terasa pas dan tidak terlalu cepat atau lambat?	Penyampaian informasi terasa agak cepat dan terburu-buru, sehingga ada bagian yang kurang sempat dipahami dalam satu kali penayangan, meskipun menurutnya hal ini tidak menjadi masalah jika ditonton ulang di media sosial.	Durasi penyampaian sebaiknya sedikit diperlambat agar informasi dapat lebih mudah diserap oleh penonton.	Durasi penyampaian tiap bagian sudah cukup ideal dan jelas.
5.	Apakah video ini sudah layak dipublikasikan kepada calon pelanggan?	Elemen visual dalam video terlalu banyak bersifat statis dan hanya sebagian kecil yang bergerak, sehingga potensi kekuatan motion graphic belum dimanfaatkan secara maksimal.	Video ini sudah sangat layak dipublikasikan karena alur kontennya jelas, informasinya mudah dipahami, dan efektif dalam membantu calon pelanggan memahami proses pemesanan.	Secara keseluruhan, video sudah memenuhi fungsi komunikatif, tetapi peningkatan kualitas animasi dapat membuatnya lebih optimal.

Berdasarkan hasil wawancara, selain aspek animasi, durasi video juga menjadi bagian yang perlu dioptimalkan. Gendhy menilai video sudah cukup jelas namun animasinya masih minim, sementara Lia dan Kia merasa alur informasi mudah dipahami, meskipun beberapa bagian berjalan terlalu cepat sehingga detail sulit diserap. Berdasarkan hasil pengujian beta, dilakukan revisi dengan menambahkan *motion* pada bagian perkenalan berupa animasi narator yang menyapa pelanggan serta *motion* kursor dan *mouse* yang bergerak mengikuti alur tampilan. Selain itu, durasi video diperpanjang dari 1 menit 4 detik menjadi 1 menit 17 detik dengan memberikan jeda yang lebih proporsional di setiap *scene* dan menyesuaikan tempo penyampaian agar alur informasi lebih nyaman diikuti. Dengan pengaturan animasi dan durasi yang lebih seimbang, video menjadi lebih menarik dan efektif dalam menyampaikan informasi kepada calon pelanggan.

3.2.2. Pengujian Beta

Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan gogle form kepada 36 responden yang merupakan calon pelanggan percetakan Master Grafika. Sebelum mengisi kuesioner, responden terlebih dahulu diminta untuk menonton video motion graphic instruksional alur pemesanan agar dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman menonton secara langsung. Menurut Sugiyono dalam penelitian [23] 30 responden merupakan jumlah minimum dalam suatu penelitian. Penyebaran kuesioner akan dilakukan menggunakan Google Form selama periode 1 minggu, dengan target umur 25 tahun keatas. Untuk memperoleh data, disusun kuesioner berbasis skala Likert (1–5), yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju). Berikut ini adalah daftar pertanyaan yang digunakan dalam proses evaluasi:

Tabel 7 Pernyataan Pengujian Beta

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dimensi	Kode	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Empathy	X1	Video ini memiliki tampilan visual yang menarik perhatian saya.	12	19	5	0	0
	X2	Saya merasa video ini relevan dengan kebutuhan saya sebagai calon pelanggan percetakan.	14	20	2	0	0
Persuasion	X3	Video ini membuat saya tertarik untuk menggunakan layanan Percetakan Master Grafika.	14	18	4	0	0
	X4	Setelah menonton video, saya merasa lebih yakin untuk melakukan pemesanan di sini.	15	13	8	0	0
	X5	Video ini membuat saya memahami keunggulan layanan yang ditawarkan.	14	17	5	0	0

Impact	X6	Saya masih mengingat isi atau alur dari video ini beberapa saat setelah menontonnya.	15	21	0	0	0
	X7	Video ini meninggalkan kesan yang kuat setelah saya menontonnya.	14	15	4	3	0
Communication	X8	Informasi mengenai proses pemesanan disampaikan secara jelas dalam video.	24	11	1	0	0
	X9	Urutan langkah-langkah pemesanan mudah saya ikuti.	20	14	2	0	0
	X10	Video ini membantu saya memahami cara memesan layanan di Percetakan Master Grafika tanpa perlu bertanya lebih lanjut.	19	15	2	0	0

Setelah data kuisioner responden terkumpul, dilakukan rekapitulasi jawaban berdasarkan dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* sebagaimana tersaji pada tabel di atas. Setiap pernyataan dinilai menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk mengetahui tingkat efektivitas media video *motion graphic* instruksional yang dikembangkan, data hasil kuisioner kemudian diolah menggunakan perhitungan *EPIC Model*. Rentang skor dihitung dengan menggunakan rumus menurut Sudjana dalam penelitian [24]:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Berdasarkan skala Likert yang digunakan, nilai skor tertinggi adalah 5 dan nilai skor terendah adalah 1, dengan jumlah kategori sebanyak 5. Dengan demikian perhitungan rentang skor adalah:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Dengan hasil perhitungan tersebut, diperoleh rentang skor sebesar 0,8. Nilai ini digunakan untuk menentukan interval kategori efektivitas responden terhadap media video *motion graphic* instruksional. Interval kategori disusun mulai dari skor terendah (1,00) hingga skor tertinggi (5,00) dengan penambahan sebesar 0,8 pada setiap kategori. Adapun klasifikasi efektivitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Klasifikasi Efektivitas
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Skor Rata - Rata	Klasifikasi Efektivitas
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81 – 2,60	Tidak Efektif
2,61 – 3,40	Cukup Efektif
3,41 – 4,20	Efektif
4,21 – 5,00	Sangat Efektif

a. *Empathy*

Dimensi *empathy* memperoleh dengan rata-rata 4,26 per item, yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa video *motion graphic* instruksional mampu menumbuhkan kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini membuktikan bahwa elemen visual seperti warna, ilustrasi, dan gaya flat design yang digunakan berhasil menciptakan kedekatan emosional antara media dan penontonnya.

$$X1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 5) + (4 \times 19) + (5 \times 12)}{36} = 4,19$$

$$X2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 4) + (4 \times 18) + (5 \times 14)}{36} = 4,33$$

$$\text{Empathy} = \frac{4,19 + 4,3}{2} = 4,26$$

b. *Persuasion*

Dimensi *persuasion* mendapatkan rata-rata 4,23 per item, yang termasuk dalam kategori sangat efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa video instruksional tidak hanya informatif, tetapi juga mampu memberikan pengaruh untuk mengubah sikap atau memperkuat keyakinan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Video berhasil meyakinkan penonton mengenai pentingnya memahami alur pemesanan di percetakan, serta memberikan dorongan bagi audiens untuk mengikuti prosedur yang ditampilkan.

$$X3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 4) + (4 \times 18) + (5 \times 14)}{36} = 4,27$$

$$X4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 8) + (4 \times 13) + (5 \times 15)}{36} = 4,19$$

$$X5 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 5) + (4 \times 17) + (5 \times 14)}{36} = 4,25$$

$$Persuasion = \frac{4,27 + 4,19 + 4,25}{3} = 4,23$$

c. Impact

Dimensi impact memperoleh rata-rata 4,26 per item. Nilai ini mengindikasikan bahwa video *motion graphic* instruksional mampu memberikan kesan yang kuat dan mudah diingat oleh audiens. Efek visual, animasi, dan alur penyajian pesan dinilai dapat meningkatkan pemahaman penonton serta menimbulkan pengaruh jangka panjang terhadap perilaku mereka dalam melakukan pemesanan. Artinya, media yang dikembangkan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga meninggalkan impresi yang berarti.

$$X6 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 21) + (5 \times 15)}{36} = 4,41$$

$$X7 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 4) + (4 \times 15) + (5 \times 14)}{36} = 4,11$$

$$Impact = \frac{4,41 + 4,11}{2} = 4,26$$

d. Communication

Dimensi communication mendapatkan rata-rata 4,53 per item, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa audiens merasa pesan dalam video *motion graphic* tersampaikan dengan jelas, mudah dipahami, dan tidak menimbulkan kebingungan. Penggunaan tipografi yang tepat, ilustrasi yang sederhana, serta alur penjelasan yang runtut berkontribusi besar terhadap kejelasan komunikasi ini. Dengan capaian ini, dapat dikatakan bahwa video sangat efektif dalam menyampaikan pesan instruksional mengenai alur pemesanan di percetakan.

$$X8 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 11) + (5 \times 24)}{36} = 4,63$$

$$X9 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 2) + (4 \times 14) + (5 \times 20)}{36} = 4,5$$

$$X10 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 2) + (4 \times 15) + (5 \times 19)}{36} = 4,47$$

$$Communication = \frac{4,63 + 4,5 + 4,47}{3} = 4,53$$

Setelah memperoleh nilai rata-rata dari masing-masing dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*, tahap selanjutnya adalah menghitung nilai EPIC Rate untuk mengetahui tingkat efektivitas keseluruhan media yang diuji menggunakan rumus berikut:

$$EPIC Rate = \frac{X(Empathy) + X(Persuasion) + X(Impact) + X(Communication)}{\text{Jumlah Dimensi}}$$

$$EPIC Rate = \frac{4,26 + 4,21 + 4,26 + 4,53}{4} = 4,31$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai EPIC Rate sebesar 4,31 menunjukkan bahwa media yang diuji berada pada kategori sangat efektif. Nilai ini mengindikasikan bahwa keempat dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* memiliki kontribusi yang tinggi terhadap efektivitas media secara keseluruhan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji alpha alur informasi dan tipografi sudah jelas, dengan optimalisasi tempo dan efek motion dilakukan sebelum uji beta. Hasil uji beta menggunakan metode EPIC Model memperoleh nilai rata-rata 4,31 (kategori sangat efektif), dengan Communication sebagai dimensi tertinggi (4,53), yang menandakan pesan tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami. Berdasarkan hasil implementasi dan evaluasi, video motion graphic instruksional alur pemesanan desain di Master Grafika terbukti efektif dan komunikatif dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan. Video ini menyajikan alur yang runtut mulai dari pengenalan layanan hingga proses cetak dan pengambilan barang, dengan dukungan ilustrasi karakter, ikon media sosial, dan efek animasi yang memperkuat daya tarik visual serta mempermudah pemahaman. Dengan demikian, video ini layak dipublikasikan sebagai media pendukung komunikasi layanan percetakan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada pihak Master Grafika yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, serta data lapangan yang diperlukan dalam proses perancangan dan evaluasi media. Penulis juga berterima kasih kepada staf desain dan staf administrasi Master Grafika atas partisipasinya dalam proses pengujian serta wawancara. Tidak lupa, apresiasi diberikan kepada dosen pembimbing dan rekan-rekan yang telah memberikan arahan, saran, serta motivasi selama proses penelitian berlangsung. Tanpa dukungan semua pihak, penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

REFERENCES

- [1] S. H. Shahrulnizam, S. Che Din, N. A. Mohd Lazim, and N. A. Mohamed Ghazali, "The Usage of Motion Graphics in Promotional Videos: A Case Study For Digital Technology Hub," *Ideology J.*, vol. 8, no. 2, pp. 237–243, 2023, doi: 10.24191/ideology.v8i2.477.
- [2] S. Suhada, A. Khadim, A. Hermila, and I. W. G. Sandika, "Prototipe Video Motion Graphic untuk Materi Tipografi Kelas XI," *Educ. Inf. Technol.*, vol. 1, no. 1, pp. 5–15, 2025, [Online]. Available: <https://jurnal.aapublisher.com/index.php/EIT/article/view/66>
- [3] W. L. Hasna *et al.*, "VIDEO INSTRUKSIONAL SEBAGAI INTERPRETASI PESAN PADA PENYULUHAN PEMBUATAN PUPUK BOKASHI DI DESA TANGGARAN KECAMATAN PULE KABUPATEN TRENGGALEK," Politeknik Pembangunan Pertanian Malang, 2023. [Online]. Available: https://kikp-pertanian.id/polbangtanmalang/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/NjRiYjBjYml5YWVkbWZlMWE4YTEzZDgzYzUxODQ2MWFIN2UzZTM1OA==.pdf
- [4] R. Tomaszewski, "Library snackables: A study of one-minute library videos," *J. Acad. Librariansh.*, vol. 49, no. 2, pp. 1–8, 2023, doi: 10.1016/j.acalib.2022.102647.
- [5] I. Yasa, I. Anggara, I. Pandawana, and I. Jayanegara, "Flat Design Sebagai Gaya Visual Asset Game 'Attack of the Krona,'" *J. Bhs. Rupa*, vol. 05, no. 02, pp. 219–226, 2022, [Online]. Available: <https://bit.ly/jurnalbahasarupa>
- [6] N. A. Suyadi, A. Zaki, A. Sitepu, K. Andrea, and A. Ikhwan, "Penerapan 12 Prinsip Animasi Dan Motion Graphics Dalam Multimedia," *J. Sains dan Teknol.*, vol. 3, no. 1, pp. 6–11, 2023, doi: 10.47233/jsit.v3i1.446.
- [7] D. Putra, A. S. Kusuma, A. G. Willdahlia, N. K. N. N. Pande, and I. A. Rizanty, "Interactive Multimedia Design To Recognize Properties Of Objects Using The ADDIE Method," *J. Mantik*, vol. 6 (1), no. 36, pp. 978–983, 2022.
- [8] H. D. Popovska, S. Mijakovska, and G. P. Nalevska, "Psychological and Graphic Aspects of Colors: Influence and Application in Product Design," *Int. J. Comput. Sci. Inf. Technol.*, vol. 16, no. 3, pp. 59–65, 2024, doi: 10.5121/ijcsit.2024.16305.
- [9] N. Gehad, M. Nagham, N. Samar, and E. Marwa, "Importance of Colours in Industrial Design," *J. Text. Color. Polym. Sci.*, pp. 232–237, 2024.
- [10] Google, "Protest Strike." [Online]. Available: <https://fonts.google.com/specimen/Protest+Strike/about>
- [11] D. Kurniawan and S. R. H. Utomo, "Analisis Semiotika Tipografi: Eksistensi Helvetica Dalam Karya Desain," *J. Dasarupa Desain dan Seni Rupa*, vol. 4, no. 2, pp. 43–50, 2022, doi: 10.52005/dasarupa.v4i2.132.
- [12] Y. Waliulu *et al.*, *TV DAN FILM*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2024. [Online]. Available: [https://www.google.co.id/books/edition/TV_dan_Film/C8MdeQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&pg=PP1&printsec=f](https://www.google.co.id/books/edition/TV_dan_Film/C8MdeQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&pg=PP1&printsec=frontcover)
- [13] H. Dua and R. Tiwari, "Study of Storyboarding Importance in Films," *Int. J. Nov. Res. Dev.*, vol. 8, no. 6, pp. 2456–4184, 2023, [Online]. Available: www.ijnrd.org
- [14] L. Cnattingius, "Analyzing the effect of animated transitions on the user experience of mobile interfaces (Dissertation)," 2021. [Online]. Available: <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn%3Anbn%3Ase%3AKth%3Adiva-301641>
- [15] O. Sosa-Tzec and E. Stolterman Bergqvist, "Delight by Motion: Investigating the Role of Animation in Microinteractions," in *Reconnect*, 2021, p. 12. [Online]. Available: <https://tzec.com/files/delight-by-motion-animation-and-microinteractions.pdf>
- [16] A. S. Nurani, A. Mahmudatussa'adah, K. Karpin, A. Juwaedah, T. Setiawati, and M. Muktiarni, "Interactive Multimedia Design of Motion Graphics Using a Project-Based Learning Approach for Vocational Education Students: Experiments in Cooking Taliwang Chicken," *ASEAN J. Sci. Eng. Educ.*, vol. 4, no. 2, pp. 163–174, 2023, doi: 10.17509/ajsee.v4i2.64382.
- [17] J. Eschner, P. Mindek, and M. Waldner, "Illustrative Motion Smoothing for Attention Guidance in Dynamic Visualizations," *Comput. Graph. Forum*, vol. 42, no. 3, pp. 361–372, 2023, doi: 10.1111/cgf.14836.
- [18] Adobe, "What is a wipe transition in film used for dramatic effect?," Adobe Creative Cloud Video & Post Production. [Online]. Available: <https://www.adobe.com/creativecloud/video/post-production/transitions/wipe.html>
- [19] Adobe, "Typewriter animation effect." [Online]. Available: <https://www.adobe.com/uk/express/learn/blog/typewriter-font-animation>
- [20] F. Putra and A. Ayuswantana, "Flat Design Sebagai Gaya Visual Perancangan Asset Bangunan Pada Web 'Peta Interaktif,'" *J. Creat. Student Res.*, vol. 1, no. 6, pp. 178–187, 2023, doi: 10.55606/jcsropolitama.v1i6.2947.

-
- [21] Y. Li, "The Study of the Practical Effects of Background Music in TikTok Short Videos," 2023, pp. 8–17. doi: 10.54254/2753-7048/30/20231572.
- [22] I. Hadi, A. Fahmi, and B. I. Delano, "Jurnal Pendidikan Multimedia (EDSENCE) Implementation of Sound Effects and Voice Over Techniques in Creating Motion Graphic ' Budidaya Ayam Kampung Unggul Balitbangtan ,'" *J. Pendidik. Multimed.*, vol. 5, no. 1, pp. 51–60, 2023.
- [23] R. J. Nugroho and I. N. Ramadhan, "Analisis Pendapatan dan Kelayakan Hasil Usahatani Padi Sawah di Desa Mrentul Kecamatan Bonorowo Kabupaten Kebumen," *J. Kridatama Sains Dan Teknol.*, vol. 3, no. 01, pp. 79–87, 2021, doi: 10.53863/kst.v3i01.210.
- [24] S. Supardianto, "Analisis Efektifitas Iklan Video Pada Studio recording Dottore Menggunakan Pengukuran EPIC Model," *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 7, no. 2, pp. 43–54, 2023, doi: 10.30871/jamn.v7i2.6699.

LAMPIRAN

https://drive.google.com/drive/folders/1NzinSaCRcmT9vdHmdgwddUcrzgg-uvJI?usp=drive_link