

PERANCANGAN DAN ANALISIS GERAK TEKNIK *MORPHING* PADA OBJEK GRAFIS JASA EKSPEDISI PT BUMI ARTHA PALUTA

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:
Leni Gusniati Siregar
4311901009

Disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan
Teknologi Rekayasa Multimedia



**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI REKAYASA MULTIMEDIA
JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA
POLITEKNIK NEGERI BATAM
BATAM
2026**

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	2
DAFTAR GAMBAR.....	4
DAFTAR TABEL	5
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.2 Dasar Teori	10
2.2.1 <i>Motion Graphic</i>	10
2.2.2 Teknik <i>Morphing</i>	11
2.2.3 Media Promosi	11
2.2.4 <i>Video Company Profile</i>	11
2.2 <i>Software Pembuatan Motion Graphic</i>	12
2.3 Metode Villamil-Molina.....	14
2.4 Metode <i>EPIC Model</i>	15
2.5 Skala Likert	16
BAB III.....	17
3.1 Metode Penelitian	17
3.2 Pengumpulan Data.....	18
3.2.1 Studi Literatur	18
3.2.2 Observasi	19
3.2.3 Wawancara	Error! Bookmark not defined.

3.3	<i>Development</i>	20
3.3.1	Ide	20
3.3.2	Konsep	20
3.4	Pre-Production	21
3.4.1	Penentuan Warna	21
3.4.2	Tipografi	22
3.4.3	Storyboard	23
3.4.4	Desain Penelitian	27
BAB IV		34
4.1	Hasil	34
4.2	Pembahasan	39
DAFTAR PUSTAKA		45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tampilan Software Adobe Illustrator	13
Gambar 2. Tampilan Software Adobe After Effects	13
Gambar 3. Tampilan Software Adobe Premiere Pro	14
Gambar 4. Tahapan Penelitian	17
Gambar 5. Jenis Font	21

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Penelitian	6
Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan	20
Tabel 3. Perancangan Storyboard	22
Tabel 4. Uji Kelayakan Produk	24
Tabel 5. Interval Penilaian	25
Tabel 6. Rancangan kuesioner	26
Tabel 7. Rentang skala	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan digital pada era 4.0 sekarang ini sudah semakin pesat dan tidak terbendung lagi, hampir setiap aspek kebutuhan hidup manusia sudah berhubungan dan bergantung kepada teknologi dan digital, dimulai dari suatu perusahaan, startup, dan bisnis lainnya bisa menjadi sangat mudah di karenakan adanya teknologi dan digital tersebut. Salah satu teknologi yang berkembang ialah teknologi di bidang multimedia. Perkembangan multimedia sangat memudahkan para pebisnis, perusahaan, startup untuk memberikan berbagai informasi dan promosi secara visual ke masyarakat luas melalui media – media yang tersebar di internet. Saat ini salah satu media yang cukup populer dikalangan masyarakat adalah video. Media tersebut dapat memberikan informasi secara audio, teks, dan visual dimana masyarakat dapat melihat, menonton, dan mendengarkan informasi atau promosi secara menarik (Nugroho & Kurniawan, 2022).

Motion graphic merupakan percabangan dari seni *desain graphic* yang merupakan penggabungan dari ilustrasi, tipografi, fotografi dan videografi dengan menggunakan teknik animasi. *Motion graphic* terdiri dari dua kata, *motion* yang berarti gerak dan *graphic* atau yang sering kita kenal dengan istilah grafis. *Motion graphic* juga dapat disebut dengan istilah grafis gerak. *Motion graphic* pada umumnya merupakan gabungan dari potongan-potongan desain yang berbasis media visual yang menggabungkan Bahasa film dengan desain grafis, seperti memasukkan elemen-elemen yang berbeda seperti desain *2d* atau *3d*, animasi, video, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan musik. Unsur – unsur desain grafis yang diberi gerakan dengan teknik animasi dapat memberikan kesan yang menarik dan dapat menarik perhatian lebih kepada siapapun yang melihatnya (Kusumadinata et al., 2019). Sebuah gambar yang bergerak, sebuah teks yang bergerak, dipadukan dengan penggunaan warna yang menarik dan audio/suara yang tepat dapat menambah pemaknaan sebuah media informasi. Ada banyak special efek yang ditambahkan ke dalam sebuah animasi untuk menghasilkan suatu animasi yang lebih bagus. Salah satu efek yang digunakan adalah teknik *morphing* (Rizal et al., 2019).

Teknik Morphing adalah suatu efek dimana suatu objek diubah perlahan – lahan

menjadi objek lain. Menurut Kartika (Widianto, 2020) pada dasarnya *morphing* dilakukan dengan membuat gambar – gambar transisi di antara gambar asal dan gambar tujuan. Dalam animasi, teknik *morphing* digunakan untuk mengubah bentuk suatu objek menjadi bentuk yang lain, seperti dalam animasi sel, animasi path, animasi frame, animasi sprite, animasi character, dan animasi morphing. Dua tahap proses yang umumnya terjadi di balik morphing adalah warping dan *cross dissolve*. Warping merupakan langkah pertama dari proses morphing. Prinsip kerja warping adalah membentangkan (*stretch*) dan menyusutkan (*squeeze*) sebuah gambar, yang disebut gambar asal, sehingga hasilnya sama dengan gambar tujuan. *Cross dissolve* adalah langkah berikutnya setelah proses warping. Prinsip kerjanya adalah memadukan warna gambar asal dengan gambar tujuan sehingga dibutuhkan cara untuk mempercepat proses pembuatannya (Widianto, 2020).

PT Bumi Artha Paluta didirikan pada tanggal 10 juli 2020. Perusahaan ini beralamat di Jl. Laksamana Bintan Komp. Ruko Executive Centre Blok I. No 01 Lt. 2 Rt. 004 Rw 015 Kel. Sungai Panas Kec. Batam – kota, Batam Kepulauan Riau. Perusahaan ini bergerak dibidang perdagangan besar berbagai macam barang seperti mesin, motor, mobil, peralatan transportasi laut dan seluruh perdagangan besar lainnya yang memperdagangkan barang – barang di dalam negeri, luar negeri atas nama pihak lain. Dengan cara menyiapkan semua dokumen izin barang mulai dari bea cukai, pajak dan juga menyediakan jasa untuk kontainer, kapal, dan pesawat untuk pengirimannya. Kegiatan yang terlibat dalam penjualan dan pembelian bersama atau transaksi atas nama perusahaan, termasuk melalui internet maupun email, selain kegiatan expor dan impor barang ke dalam dan luar negeri perusahaan ini juga melayani pemesanan barang sesuai dengan keinginan customer dan juga melayani ekspedisi barang kedalam maupun keluar negeri yang notabnya masih dalam kawasan bebas dari luar daerah pabean jadi customer tidak dikenakan beacukai.

Pada kegiatan perdagangan ini tentu dibutuhkan sebuah pemahaman lebih terkait prosedur alur expor impor. Alur impor barang melibatkan serangkaian langkah yang penting untuk memastikan kelancaran proses perdagangan antara importir dan eksportir. Pertama-tama, importir melakukan pencarian supplier barang yang dapat dipercaya dan menyediakan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan. Setelah menemukan supplier yang cocok, importir dan eksportir melakukan negosiasi harga untuk menetapkan kesepakatan yang saling menguntungkan. Selanjutnya, importir membuat dokumen Pemberitahuan Impor

Barang (PIB) yang berisi informasi lengkap mengenai barang yang akan diimpor. Setelah itu, importir membayar biaya Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) dan pajak yang diperlukan kepada bank devisa sebagai syarat impor barang. Data PIB kemudian dikirimkan melalui portal Indonesia National Single Window (INSW) untuk diproses. Setelah Surat Pemberitahuan Impor Barang (SPBB) diterbitkan, importir menerima respon dan mencetaknya melalui modul PIB untuk melengkapi proses impor. Dengan demikian, melalui proses yang terorganisir ini, impor barang dapat dilakukan dengan efisien dan sesuai dengan regulasi yang berlaku. Untuk melakukan ekspor bisa melakukan cara dengan mengurus dokumen atau surat perjanjian ekspor antara pihak penjual dan pembeli, membuat *Letter of Credit*, membuat dokumen pengapalan ekspor impor, dan mengklaim barang yang sudah importir bayar.

PT Bumi Artha Paluta sudah terkenal namun tidak memiliki *company profile* berbasis multimedia. Maka dalam penelitian ini dibuat dalam sebuah video *motion graphic* dengan menggunakan *teknik morphing* yang fokus pada gerakan satu objek, selain itu juga *motion graphic* dapat memberikan sebuah media layanan informasi baru yang menarik dan unik untuk PT Bumi Artha Paluta yang belum diketahui oleh masyarakat.

Penelitian ini membahas bagaimana *teknik morphing* menciptakan *company profile* yang efektif sebagai media promosi dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan daya tarik tentang perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk memilih judul **“PERANCANGAN DAN ANALISIS GERAK TEKNIK MORPHING PADA OBJEK GRAFIS JASA EKSPEDISI PT BUMI ARTHA PALUTA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan video *company profile* di PT. Bumi Artha Paluta menggunakan teknik *morphing*?
2. Bagaimana penerapan teknik *morphing* pada objek grafis dengan layanan ekspedisi yang ditawarkan dari *company profile* PT. Bumi Artha Paluta?
3. Bagaimana dampak penggunaan teknik *morphing* dalam *motion graphic* terkait layanan yang disediakan oleh PT. Bumi Artha Paluta?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini akan berfokus pada pemahaman dan analisis perancangan gerak teknik morphing pada objek grafis yang akan digunakan dalam *company profile*.
2. Penelitian ini menggunakan teknik morphing dalam proses pembuatannya
3. Hasil video *company profile* akan digunakan sebagai identitas untuk kebutuhan promosi perusahaan.

1.4 Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Melakukan perancangan pembuatan video *company profile* dengan teknik morphing.
2. Memahami peran teknologi *motion graphic* dalam media promosi dan apakah dengan menggunakan teknik morphing dapat memberikan keunggulan bagi PT. Bumi Artha Paluta.
3. Membuat *company profile* berupa video berbasis *motion graphic* dengan desain baru yang lebih menarik dan modern sebagai promosi melalui teknik morphing.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat yang di dapat dari penelitian ini yaitu:

1. Meningkatkan PT. Bumi Artha Paluta dengan tampilan layanan baru untuk memperoleh lebih banyak *client*
2. Video *company profile* berbasis *motion graphic* yang menggunakan *teknik morphing* tidak hanya menarik dan informatif dan dapat membantu meningkatkan *client* serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT. Bumi Artha Paluta

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab Landasan teori berisikan tentang dasar-dasar teori yang mendukung Perancangan dan Analisis Gerak Teknik *Morphing* Pada Objek Grafis Jasa Ekspedisi PT. Bumi Artha Paluta

BAB III METODOLOGI

Bab Metodologi berisi metode perancangan produk Villamil-Molina (*development* dan *pre production*) dan metode analisis *EPIC Model*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab Hasil dan pembahasan berisi hasil rancangan, termasuk hasil proses *production*, *post-production*, dan *delivery*..

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab Kesimpulan berisikan kesimpulan dan saran dari video *motion graphic* gerak dengan menggunakan teknik *morphing* pada objek grafis jasa ekspedisi PT. Bumi Artha Paluta yang telah dibuat dan diambil berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, serta berisi saran yang berguna bagi pengembangan *motion graphic* ini selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Untuk membantu pencarian informasi dalam penelitian ini yang berjudul “Perancangan dan Analisis Gerak Teknik *Morphing* Pada Objek Grafis Jasa Ekspedisi PT. Bumi Artha Paluta”). Penulis menggunakan beberapa referensi jurnal yang berkaitan dengan strategi peningkatan media promosi. Berikut merupakan jurnal yang menjadi bahan referensi penulis :

Tabel 1. Perbandingan Penelitian

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Muhammad Taufiq, Nugroho, Hendra Kurniawan (2022)	Perancangan Video <i>Company Profile</i> PT. Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi	Kuantitatif Deskriptif	Desain video <i>company profile</i> menggunakan multimedia sebagai alat promosi dapat meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap produk perusahaan. Video <i>company profile</i> dengan teknik <i>motion graphic</i> merupakan <i>alternatife</i> yang efektif untuk promosi perusahaan.
2.	Muh Rizal, A.Muhammad Syafar, Hery Zuhaer (2019)	Perancangan <i>Company Profile</i> Berbasis <i>Motion Graphic</i> Sebagai Media Promosi	Kualitatif Deskriptif	<i>Motion graphic</i> merupakan cara yang efektif dan efisien untuk mempromosikan dan mengiklankan klinik hilal medika makassar.

		Klinik Hilal Medika Makassar		
3.	Ali Mustopa, Aldi Juraidi (2023)	Perancangan Video Profile CV. Bumi Raya Sekata Berbasis <i>Motion Graphic</i>	Kualitatif Deskriptif	Video profil perusahaan menggunakan <i>motion graphic</i> dapat meningkatkan visibilitas dan pemahaman tentang aktivitas dan prestasi perusahaan.
4.	Heri Wijayanto, Furqon Muzaini (2021)	Perancangan Video <i>Company Profile</i> Berbasis <i>Motion Graphic</i> Sebagai Media Promosi Pada Kopi Nalar Di Jakarta Selatan	Kualitatif Deskriptif	Perancangan video <i>company profile</i> berbasis <i>motion graphic</i> merupakan metode yang efektif dan efisien dalam mempromosikan dan menginformasikan perusahaan. Sebagai media promosi yang menarik dan dapat disebarluaskan melalui sosial media untuk mencapai target pasar yang lebih luas.
5.	Muhammad Rendi Nurmansyah, Ike Atikah Ratnamulyani, Ali Alamsyah Kusumadinata (2019)	Hubungan <i>Motion Graphic</i> Sebagai Konten Promosi Sekolah di Media Sosial	Kuantitatif	<i>Motion graphic</i> memiliki dampak yang besar dalam komunikasi visual dan dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif di media sosial. <i>Motion graphic</i> mampu menarik minat remaja dalam menggunakan

				media sosial dan berkreasi dalam seni digital
6.	Syarifah Shakila Alatas (2020)	Perancangan <i>Motion Graphic</i> Iklan Layanan Aplikasi Garuda Kasir Sebagai Media Promosi Di Sosial Media	Kualitatif deskriptif	Menggunakan <i>motion graphic</i> sebagai media perantara yang ditujukan kepada <i>audience</i> atau masyarakat untuk menyampaikan informasi layanan aplikasi yang akan dibagikan di media sosial dan publik. Ini menarik perhatian <i>audience</i> melalui animasi yang menarik.
7.	Yudi Kurniawan, Edy Budiman, Muhammad Bambang Firdaus, Masna Wati, Anton Prafanto (2020)	Video <i>Company Profile</i> Sebagai Media Promosi Sayuran Hidroponik Boekha Farm Samarinda	Kuantitatif dan Villamil Molina	Video profil perusahaan menampilkan informasi tentang Boekha Farm, produknya, dan informasi tentang hidroponik. Setelah video diposting di berbagai media sosial, hasilnya adalah sebagai berikut: 1. Pengujian menunjukkan hasil yang sangat baik dengan 84,48%. 2. Profil perusahaan adalah salah satu media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, daerah, dan perusahaan tertentu.

8.	Hangga Perdana Putra (2019)	Perancangan Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Bijak Menggunakan Sosial Media” Dengan Teknik <i>Motion Graphic</i>	Kualitatif	Dengan menggunakan teknik <i>Motion Graphic</i> , iklan layanan masyarakat "Ayo Bijak Menggunakan Sosial media" dirancang dengan baik. Video ini dapat digunakan sebagai kampanye dan dibagikan secara langsung melalui sosial media, menjadikannya media alternatif yang efektif dan menarik. Selain itu, penyampaian video, bahasa yang digunakan, dan cara pesan disampaikan semuanya sesuai dengan target <i>audience</i> .
9.	Ramdhan (2023)	Perancangan <i>Motion Graphic</i> Dalam Iklan “ <i>I Am Enough</i> ” Pada Platform Tiktok Bertemakan <i>Cyberbullying</i>	Kualitatif	Setelah mempelajari dan mempraktekan <i>motion graphic</i> dalam film “ <i>I am Enough</i> ”, merancang <i>motion graphic</i> membutuhkan literatur khusus tentang proses pembuatan. Mereka juga harus memahami teknik dasar menggunakan Adobe After Effects. <i>Motion graphic</i> dalam film iklan

				menggunakan teknik yang kompleks. Proses ini membutuhkan banyak waktu.
10.	Muhammad Raynaldi (2024)	Perancangan <i>Motion Graphic</i> Sebagai Media Kampanye Sosial Mengatasi Fomo Pada Remaja Usia 18 – 21 Tahun	Kualitatif	Media sosial adalah penyebab utama FoMO. Untuk memudahkan pencapaian tujuan desain, grafis animasi dipilih sebagai media desain. Karena hasil desain dapat diputar dalam video di media sosial. Media pendukung bertujuan untuk meningkatkan informasi yang tersedia di media arus utama. Poster, X-Banner, sticker, dan gantungan kunci adalah media peneliti ini.

2.2 Dasar Teori

Berikut beberapa dasar teori yang disajikan sebagai pedoman untuk penelitian ini :

2.2.1 *Motion Graphic*

Motion graphic adalah seni dari menghasilkan animasi atau gambar bergerak dengan menggunakan teknologi digital yang menggunakan teknik animasi untuk menciptakan media promosi dan desain komunikasi yang dinamis dan efektif. *Motion graphic* merupakan sumber dari berbagai solusi yang telah digunakan oleh para profesional desain grafis untuk menciptakan media promosi dan desain komunikasi yang

dinamis dan efektif untuk film, televisi, dan internet yang menggabungkan bakat seperti desain, pembuatan film, penulisan, animasi, dan informasi (Utomo, 2020).

2.2.2 Teknik *Morphing*

Teknik *Morphing* adalah efek atau teknik yang digunakan dalam pembuatan animasi yang merubah suatu objek berubah secara perlahan menjadi objek lain dengan perubahan yang halus. Pada dasarnya, *morphing* dilakukan dengan membuat gambar-gambar transisi di antara gambar asal dan tujuan, sehingga transformasi terlihat alami dan tidak terputus (Widianto, 2020). Proses *morphing* terdiri dari dua tahap utama, yaitu

1. *Warping* adalah membentangkan dan menyusutkan sebuah objek gambar yang disebut gambar abstrak, memastikan bahwa setiap titik pada gambar asal memiliki padanan yang tepat pada gambar tujuan
2. *Cross Dissolve* adalah perpaduan warna gambar asal dengan warna gambar tujuan, menciptakan transisi warna yang mulus dan harmonis antara dua gambar

2.2.3 Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan maupun yang lain dapat dikenal masyarakat. Media promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keterlibatan orang-orang terhadap apa yang dipromosikan. Saat ini media promosi telah berkembang dalam bentk, dari media online dan offline. Media promosi melalui online atau internet misalnya, media social, web, marketplace dan lainnya. Sedangkan media offline yaitu media pamphlet, brosur, spanduk, siaran radio dan televisi (Y. Ningsih & E. Oemar, 2021).

2.2.4 Video *Company Profile*

Company profile adalah *public relations* yang menyajikan gambaran umum mengenai sebuah perusahaan, instansi, atau organisasi dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan *public* terhadap informasi tentang aktivitas perusahaan, instansi, atau organisasi. *Company profile* adalah produk tulisan praktisi yang berisi gambaran umum perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku ataupun media lain (Y. Ningsih & E. Oemar, 2021).

Video *company profile* adalah jenis media promosi yang dapat digunakan untuk perusahaan. Media video menjadi bentuk baru dalam presentasi kepada publik. Tidak dapat dipungkiri bahwa kebanyakan orang lebih suka menonton dan mendengarkan dibandingkan dengan membaca. Hal ini dapat menjadi salah satu keuntungan tersendiri dalam video *company profile*. Video *company profile* juga diproduksi dengan tujuan tertentu untuk pengenalan perusahaan yang di sebarluaskan kepada public (Nugroho & Kurniawan, 2022). Menurut Farrah Fathya (Abdulhafizh & Djatiprambudi, 2020) ada 3 fungsi utama dari *company profile* yaitu :

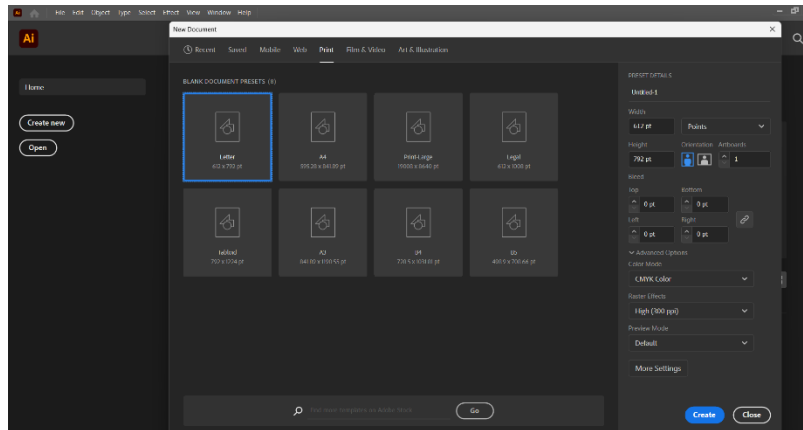
1. Memberikan gambaran umum mengenai perusahaan, lembaga pendidikan, atau organisasi. Gambaran umum ini mengenai visi, misi, sejarah, atau hal umum tentang perusahaan, lembaga pendidikan, atau organisasi.
2. Sebagai media branding dan publikasi. Dengan adanya *company profile* maka akan meningkatkan citra dari sebuah perusahaan, lembaga pendidikan, atau organisasi dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.
3. Sebagai alat pemasaran. *Company profile* dapat digunakan sebagai alat pemasaran dengan cara membagikan dan atau menyebar luaskan kepada calon-calon konsumen yang potensial

2.2 Software Pembuatan *Motion Graphic*

Pada penelitian ini, pembuatan video *motion graphic* terdapat beberapa *software* yang digunakan yaitu :

1. *Adobe Illustrator*

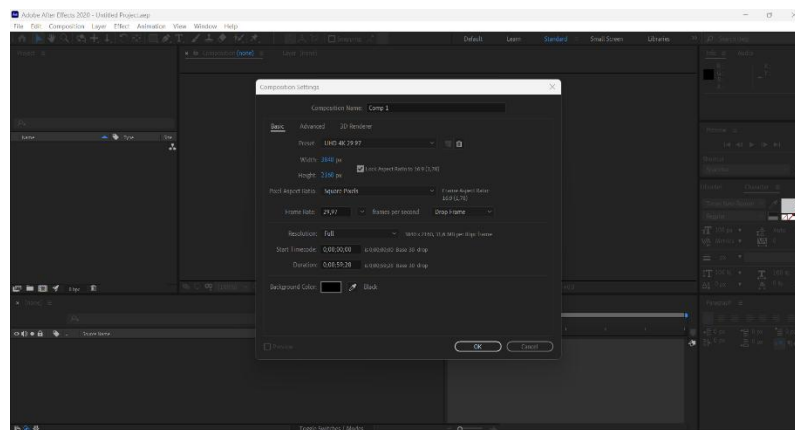
Adobe Illustrator adalah *software* berbasis vektor yang dikembangkan dan dipasarkan oleh Adobe Systems. Program ini sangat populer dan tangguh karena fasilitas-fasilitas di dalamnya memungkinkan pembuatan objek secara 2D dan 3D sehingga hasil yang diperoleh menyerupai objek yang sebenarnya. *Adobe Illustrator* telah lama dikenal dan digunakan oleh desainer grafis dari pemula hingga profesional, menawarkan berbagai alat yang memudahkan pembuatan gambar, ilustrasi, animasi, dan aset (Putra Wijaya & Gunawan Sakti, 2021).



Gambar 1. Tampilan *Software* Adobe Illustrator

2. Adobe After Effects

Adobe After Effects adalah *software* yang dikembangkan oleh Adobe, digunakan untuk membuat rangkaian gambar, audio, dan video. Adobe After Effects memiliki fitur seperti timing, pengaturan kecepatan, penambahan transisi, efek visual, dan audio, serta dapat mengekspor video. Pengguna juga dapat melakukan sinkronisasi dengan Adobe Premiere Pro untuk alur kerja yang lebih efisien. Awalnya merupakan produk dari Macromedia, Adobe After Effects sekarang menjadi salah satu produk andalan Adobe dalam bidang film dan pascaproduksi video (Khairina et al., 2020).

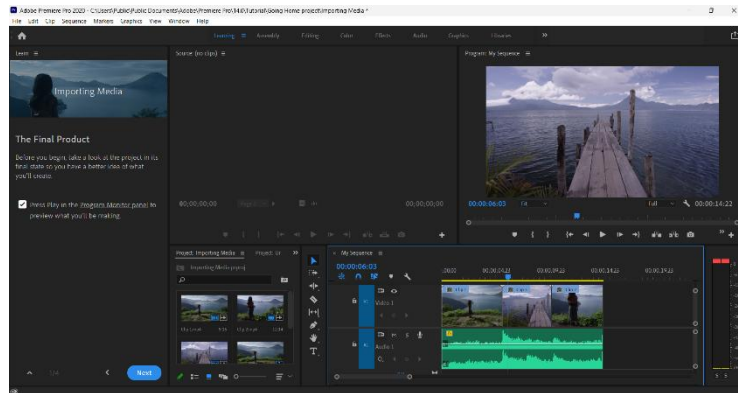


Gambar 2. Tampilan *Software* Adobe After Effects

3. Adobe Premiere Pro

Adobe Premiere Pro adalah *software* yang dapat diintegrasikan dengan Adobe After Effect dan memiliki fitur seperti timing dan pengaturan kecepatan. Adobe Premiere merupakan *software* editor video yang mudah untuk digunakan yang

memungkinkan pengguna untuk menambahkan transisi, efek visual, audio, dan mengeksport video. (Pane & Hidayah, 2022).



Gambar 3. Tampilan *Software Adobe Premiere Pro*

2.3 Metode Villamil-Molina

Metode Villamil-Molina merupakan bagian dari *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), bekerja lebih baik dengan perencanaan yang rinci, penguasaan teknologi multimedia yang baik, serta penguasaan manajemen informasi dan produksi yang baik. Model pengembangan Villamil-Molina memiliki struktur organisasi yang jelas dan terdiri dari lima tahapan: *Development* (Pengembangan), *Pre-production* (Pra-Produksi), *Production* (Produksi), *Post-Production* (Pasca-Produksi), dan *Delivery* (Distribusi). Dengan mengikuti tahapan-tahapan ini, pengembangan multimedia dapat dilakukan secara efektif dan efisien (Zega & Fauzi, 2022).

Berikut merupakan tahapan-tahapan yang ada pada metode pengembangan Villamil-Molina:

1. *Development*

Tahapan *Development* merupakan tahapan yang melakukan analisis Semua aspek yang diperlukan, termasuk pembentukan konsep berdasarkan ide yang ada, penentuan tujuan dan sasaran, serta kepastian jaminan pembiayaan.

2. *Pre-Production*

Setelah tahapan *development* maka selanjutnya adalah pembuatan asset, jadwal rencana pengerjaan, rencana penelitian, pengembangan konten, pembuatan storyboard. Merencanakan elemen-elemen pada desain yang dibutuhkan seperti penentuan warna, penentuan tipografi, backsound, *sound effect* dan elemen lain yang dibutuhkan.

3. *Production*

Tahapan *production* adalah tahapan untuk melakukan pengembangan asset yang sudah di desain sebelumnya dengan melakukan pengembangan grafis 2D kedalam bentuk animasi *motion graphic*, dan penggabungan serta rendering menjadikan video yang utuh dan siap untuk diuji.

4. *Post-Production*

Tahapan *Post-Production* merupakan tahap pengujian. Pengujian terdapat 2 tahap yaitu pengujian alpha dan pengujian beta, peneliti akan melakukan evaluasi secara internal untuk memperhatikan aspek seperti *motion*, tujuan, grafis, suara, teks, dan pertimbangan hukum dengan perusahaan

5. *Delivery*

Merupakan tahapan terakhir dari metode pengembangan multimedia Villamil-Molina yaitu proses distribusi produk atau publikasi yang dimana tujuan utamanya adalah menyampaikan produk akhir kepada *audiens* atau pengguna seperti target awal dari penelitian.

2.4 Metode *EPIC Model*

EPIC Model merupakan metode analisis yang telah dikembangkan oleh AC Nielsen selaku penemu atau pembuat dari metode tersebut, metode *EPIC Model* merupakan pendekatan komunikasi yang digunakan untuk mengukur efektivitas promosi atau periklanan. Metode analisis *EPIC Model* menggunakan analisis tabulasi sederhana dan mengubah skor rata-rata ke dalam rentang skala. *EPIC Model* sendiri terdiri dari 5 dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Penggunaan *EPIC Model* dapat mengukur efektivitas agar lebih terstruktur, memungkinkan untuk dapat memahami lebih baik apakah video tersebut dapat memengaruhi target *audiens* (Arisna et al., 2023).

Berikut penjelasan dari ke empat dimensi yang ada pada *EPIC Model* :

1. *Empathy*

Memberikan informasi yang berharga tentang daya Tarik suatu merek. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau fikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.

2. *Persuasion*

Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau penguatan karakter suatu merek. Perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi.

3. *Impact*

Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

4. *Communication*

Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Komunikasi adalah transmisi pesan dari pengirim ke penerima dengan menggunakan suatu produk signal yang dikirim melalui suatu media tertentu

2.5 Skala Likert

Skala Likert, menurut Djaali (Sada Harahap, 2020) merupakan skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Skala likert merupakan skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang digunakan dalam riset berupa survei dan penelitian.

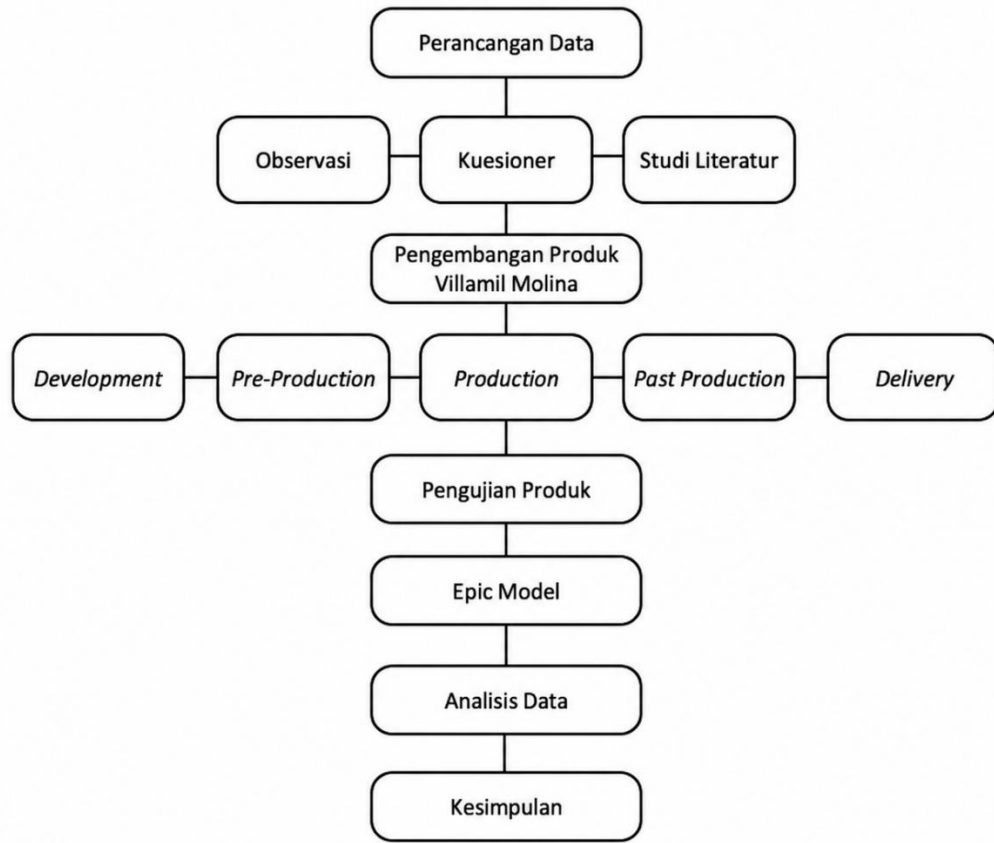
BAB III

METODOLOGI

3.1 Metode Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Dalam pembuatan produk yaitu video *motion graphic* dalam pembuatan produk metode yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu pendekatan Kualitatif Deskriptif dan pengembangan Villamil-Molina yang terdiri dari lima tahapan yaitu *development*, *pre-production*, *production*, *postproduction*, dan *delivery*.

Pendekatan Kualitatif Deskriptif ini dipilih untuk menjawab tantangan utama dalam produksi *motion graphic* dengan menggunakan teknik *morphing*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi praktik terbaik, tantangan teknis, dan solusi desain yang diterapkan dalam teknik *morphing*. Dengan demikian, pendekatan kualitatif memungkinkan untuk mengidentifikasi aspek spesifik yang mempengaruhi kualitas aset dan penerapan metode teknik *morphing* dalam produksi (kajian sumber) kajian deskriptif Selanjutnya dianalisis menggunakan metode *EPIC Model*. Tahapan penyelesaian masalah dapat dilihat pada gambar 4



Gambar 4. Tahapan Penelitian (sumber gambar doc pribadi)

3.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses untuk mengumpulkan informasi dan fakta yang mengenai suatu subjek atau topik tertentu dengan cara menggunakan berbagai metode pengumpulan data seperti studi literatur, observasi, kuesioner.

3.2.1 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi terkait media promosi, *company profile*, dan *motion graphic*, serta memahami penerapan dari metode pengembangan multimedia Villamil-Molina dan metode analisis *EPIC Model*. Dengan kegiatan studi literatur peneliti dapat melakukan pencarian berbagai sumber akademis, artikel, jurnal, dan buku yang dapat membantu dalam penelitian serta

pengembangan yang akan dilakukan. Dengan adanya kegiatan studi literatur juga peneliti dapat memahami landasan teori yang relevan, teknik pengembangan multimedia, serta pendekatan analisis komunikasi yang efektif.

3.2.2 Observasi

Kegiatan observasi yang dilakukan secara langsung kepada pihak internal di PT. Bumi Artha Paluta yang berlokasi di Jalan Laksamana Bintan, Komplek Ruko Executive Centre Blok I No. 1, Sungai Panas, Batam Kota, Kepulauan Riau. Kegiatan observasi ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang berguna untuk pembuatan video *company profile*. Dengan melakukan observasi peneliti dapat memahami beberapa aspek operasional kegiatan, serta budaya kebiasaan yang ada pada perusahaan, serta dapat melakukan identifikasi elemen-elemen kunci yang harus ditampilkan dalam video.

Berikut adalah hasil observasi yang diperoleh dari PT. Bumi Artha Paluta

No	Aspek yang diobservasi	Hasil Observasi
1	Identitas Perusahaan	PT. Bumi Artha Paluta didirikan pada tanggal 10 Juli 2020, beralamat di Jl. Laksamana Bintan, Komp. Ruko Executive Centre Blok I No. 01 Lt. 2, Rt. 004, Rw. 015, Kel. Sungai Panas, Kec. Batam Kota, Kepulauan Riau
2	Bidang Usaha	Perusahaan bergerak di bidang perdagangan besar berbagai macam barang seperti mesin, motor, mobil, dan peralatan transportasi laut, serta seluruh perdagangan besar lainnya baik di dalam maupun luar negeri
3	Layanan Perusahaan	Perusahaan melayani General Trading, Supplier, Ekspor dan Impor barang, serta Customs Clearance dengan menyiapkan semua dokumen izin barang mulai dari bea cukai dan pajak
4	Layanan Pengiriman	Menyediakan jasa pengiriman menggunakan kontainer, kapal, dan pesawat untuk pengiriman

		dalam dan luar negeri melalui jalur darat, laut, dan udara
5	Media Promosi	Perusahaan belum memiliki video company profile berbasis multimedia. Penyampaian informasi mengenai perusahaan masih hanya menggunakan website sehingga dibutuhkan media promosi baru yang lebih menarik dan informatif

3.2.3 Kuesioner

Melakukan pengujian alpha dilakukan kepada 3 orang ahli yang memiliki kompetensi dan pengetahuan di bidang ahli motion graphic dan teknik animasi morphing, ahli multimedia, desain grafis bertujuan untuk menguji kelayakan video company profile PT. Artha Paluta yang dibuat menggunakan teknik morphing.

3.3 Development

Menentukan konsep pengembangan yang akan dilakukan untuk pembuatan video *company profile* berbasis *motion graphic* dan menyiapkan kebutuhan untuk memproduksi video.

3.3.1 Ide

Ide dari pembuatan video *company profile* dalam bentuk *motion graphic* ini adalah karena pada PT. Bumi Artha Paluta belum memiliki video yang memperkenalkan perusahaan tersebut. Penyampaian informasi mengenai perusahaan tersebut masih menggunakan penyampaian informasi yang hanya ada pada website, oleh karena itu di buatlah ide agar dibuatkan video *company profile* dalam bentuk *motion graphic* di harapkan dapat lebih efektif, menarik dan informasi mudah diterima oleh penerima informasi.

3.3.2 Konsep

Konsep pembuatan video company profile PT. Bumi Artha Paluta berbasis motion graphic dengan teknik morphing dirancang berdasarkan hasil observasi dan studi literatur yang telah dilakukan. Video ini bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan

beserta layanannya kepada masyarakat luas sebagai media promosi yang menarik dan informatif.

Konsep alur penyampaian informasi dalam video motion graphic ini dirancang secara berurutan sebagai berikut:

1. Opening → Menampilkan logo PT. Bumi Artha Paluta dengan efek animasi morphing dan latar belakang peta dunia dengan garis rute pengiriman bergerak
2. Profil Perusahaan → Menampilkan animasi gudang, truk, kapal, dan pesawat yang muncul bergantian dengan informasi singkat sejarah perusahaan
3. Visi dan Misi → Menampilkan ikon globe dan jaringan perdagangan untuk visi, serta ikon globe, truk, pesawat, dan kapal untuk misi
4. Lokasi Perusahaan → Menampilkan animasi pin lokasi yang morphing menjadi peta Batam dengan tanda lokasi perusahaan
5. Layanan Perusahaan → Menampilkan ikon General Trading, Supplier, pengiriman darat/laut/udara, dan Customs Clearance yang muncul bergantian dengan animasi morphing
6. Keunggulan Perusahaan → Menampilkan ikon stopwatch (kecepatan), gembok (keamanan), globe (jangkauan global), dan telepon (layanan 24/7)
7. Closing → Menampilkan kembali logo BAP Logistics beserta informasi kontak perusahaan

Seluruh informasi tersebut akan dikemas dalam sebuah video motion graphic berdurasi 1 menit 15 detik dengan format file MP4 menggunakan teknik morphing yang menciptakan transisi animasi halus antar objek grafis sehingga informasi dapat tersampaikan secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

3.4 Pre-Production

Pada tahapan ini akan memuat proses perancangan atau tahapan awal dalam pembuatan *motion graphic*. Pada tahapan ini terdapat beberapa hal yang dikerjakan sebelum masuk ketahap *production*, seperti membuat jadwal kerja, perancangan karakter, perancangan aset yang diperlukan, serta membuat *storyboard*.

3.4.1 Penentuan Warna

Penentuan warna untuk video *company profile* dalam bentuk *motion graphic* sangat penting untuk menyampaikan informasi kepada *audiens*. Penentuan warna sendiri

memiliki tujuan untuk menarik perhatian karena penentuan warna tersebut memiliki makna psikologis yang dapat mempengaruhi persepsi dan menciptakan daya tarik yang bagus. Memiliki beberapa kategori warna dapat memberikan penekanan terhadap konten sehingga diperlukan kombinasi yang tepat dalam penentuan warna. Penentuan warna diambil dari warna dominan dari perusahaan dan beberapa campuran warna yang dirasa cocok untuk menjadi warna pendukung. Perpaduan warna yang dibuat menggunakan adobe color dengan metode custom, diambil dari warna dominan logo perusahaan BAP Logistics beserta beberapa campuran warna pendukung yang dirasa cocok.

Berikut adalah color palette yang digunakan dalam pembuatan video company profile PT. Bumi Artha Paluta:

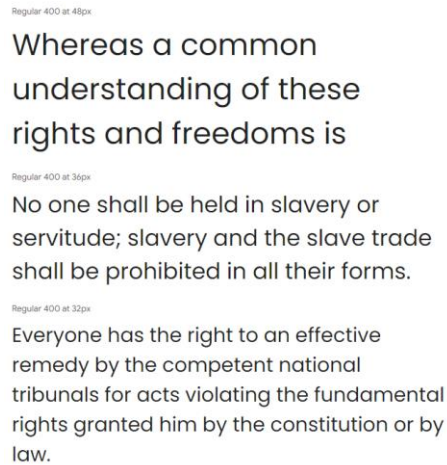
No	Nama Warna	Kode Hex	Peran dalam Desain	Kesan/Psikologi Warna
1	Corporate Blue	 #1E4690	Warna Dominan Utama / Identitas	Profesional, Terpercaya, Stabil, Keamanan
2	Safety Orange	 #F37021	Warna Aksen (Highlight)	Energi, Kecepatan, Transportasi, Logistik
3	Industrial Yellow	 #FBC02D	Warna Sekunder / Elemen Grafis	Konstruksi, Kesiagaan (Safety), Menarik Perhatian
4	Clean White	 #FFFFFF	Latar Belakang / Negative Space	Bersih, Modern, Memberikan Ruang Baca
5	Light Slate Gray	 #F8FAFC	Latar Belakang Panel / Kotak Teks	Netral, Kontras yang Lembut untuk Mata
6	Charcoal / Navy Dark	 #1E293B	Teks Utama dan Garis Tepi (Stroke)	Ketegasan, Keterbacaan Tinggi (Readability)

Pemilihan warna Corporate Blue (#1E4690) sebagai warna dominan utama diambil dari warna logo BAP Logistics yang merepresentasikan kepercayaan dan profesionalisme perusahaan jasa ekspedisi. Warna Safety Orange (#F37021) dipilih sebagai warna aksen yang merepresentasikan energi dan kecepatan dalam layanan pengiriman. Sedangkan Industrial Yellow (#FBC02D) digunakan sebagai warna sekunder pada elemen grafis yang merepresentasikan kesiagaan dan keselamatan dalam dunia transportasi dan logistik.

3.4.2 Tipografi

Tipografi yang digunakan adalah font yang termasuk dalam jenis Sans Serif yang terlihat tegas dan memiliki kesan formal yang lebih enak dilihat. Jenis *font* yang

digunakan adalah *Proxima Soft*. Jenis font *Proxima Soft* yang digunakan pada *motion graphic* ini dapat dilihat pada gambar 5



Gambar 5. Jenis Font

3.4.3 Storyboard

Storyboard berfungsi untuk panduan visual yang membantu dalam gambaran alur pembuatan *motion graphic*. Selain untuk memberi gambaran, *storyboard* juga dapat membantu menjadi acuan dalam proses produksi nantinya sehingga *storyboard* dan naskah ini dibuat atau dirancang di bagian awal dalam proses pembuatan *motion graphic*. Gambaran naskah tiap *scene* pada *storyboard* dapat dilihat melalui tabel 2 & 3.

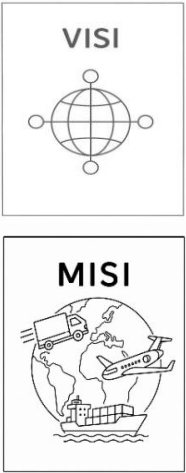
Tabel. 2 Naskah

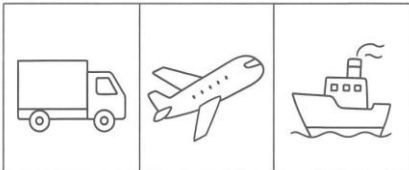
Scene	Keterangan	Naskah
1	Opening Logo	PT. Bumi Artha Paluta – Menghubungkan Barang, Membangun Kepercayaan
2	Profile Perusahaan	Sejak tahun 2020, PT. Bumi Artha Paluta hadir sebagai perusahaan general trading dan jasa ekspedisi yang melayani pengiriman darat, laut, dan udara dari luar maupun dalam negeri
3	Visi dan Misi	Visi kami, menjadi mitra ekspedisi terpercaya yang menghubungkan perdagangan dari Batam ke seluruh dunia. Misi kami, memberikan layanan ekspedisi laut,

		darat, dan udara secara profesional, cepat, dan aman bagi seluruh customer
4	Lokasi Perusahaan	PT. Bumi Artha Paluta berlokasi di Jalan Laksamana Bintan, Komplek Ruko Executive Centre Blok I No. 01, Sungai Panas, Batam Kota, Kepulauan Riau
5	Layanan Perusahaan	Kami menyediakan layanan General Trading, Supplier, pengiriman melalui jalur darat, udara, dan laut, serta pengurusan dokumen bea cukai dan Customs Clearance, memastikan barang sampai dengan aman dan tepat waktu
6	Keunggulan Perusahaan	Dengan kecepatan, keamanan, jangkauan global, dan layanan 24/7, kami berkomitmen memberikan pelayanan terbaik untuk setiap customer
7	Penutup	PT. Bumi Artha Paluta, mitra pengiriman terpercaya Anda. Hubungi kami di nomor 0812-7626-2627, Fax 0778-424604, atau email info.baplogistik@gmail.com . Kami siap melayani Anda!

Tabel 3. Perancangan *Storyboard*

Scene	Storyboard	Durasi	Narasi
1		0:00 – 0:05	Opening Logo Deskripsi Visual: Logo PT. Bumi Artha Paluta muncul di tengah layar dengan efek animasi morphing. Latar belakang peta dunia dengan garis rute pengiriman bergerak. Audio/Narasi: Musik pembuka energik. 'PT. Bumi Artha Paluta – Menghubungkan Barang, Membangun Kepercayaan'

2		0:05 – 0:14	Profil Perusahaan Deskripsi Visual: Animasi gudang, truk, kapal, dan pesawat yang muncul bergantian. Ikon pengiriman dan lokasi Batam ditunjukkan. Audio/Narasi: "Sejak tahun 2020, PT. Bumi Artha Paluta hadir sebagai perusahaan general trading dan jasa ekspedisi yang melayani pengiriman darat, laut, dan udara dari luar maupun dalam negeri”.
3		0:14 – 0:24	Visi & Misi Deskripsi Visual: Tulisan 'Visi' muncul dengan ikon globe dan jaringan perdagangan. Tulisan 'Misi' muncul dengan ikon globe, mobil, pesawat dan kapal. Audio/Narasi: Visi kami, menjadi mitra ekspedisi terpercaya yang menghubungkan perdagangan dari Batam ke seluruh dunia. Misi kami, memberikan layanan ekspedisi laut, darat, dan udara secara professional, cepat, dan aman bagi seluruh customer.
4		0:24 – 0:35	Lokasi Perusahaan Deskripsi Visual: Ikon pin lokasi muncul pertama dengan efek morphing, kemudian berubah menjadi peta Batam dengan tanda lokasi perusahaan, lalu muncul nama dan alamat perusahaan di bawahnya. Audio/Narasi: "PT. Bumi Artha Paluta berlokasi di Jalan Laksamana Bintan,

			Komplek Ruko Executive Centre Blok I Nomor 01, Sungai Panas, Batam Kota, Kepulauan Riau."
5	  Perusahaan Stempel	0:35 – 0:50	Layanan Perusahaan Deskripsi Visual: Empat ikon besar muncul bergantian dengan animasi morphing: • Ikon truk (jalur darat) • Ikon pesawat (jalur udara) • Ikon kapal (jalur laut) • Ikon petugas customs clearance + stempel BAP Audio/Narasi: Kami menyediakan layanan General Trading, Supplier, pengiriman melalui jalur darat, udara, dan laut, serta pengelolaan dokumen bea cukai dan Customs Clearance, memastikan barang sampai dengan aman, dan tepat waktu".
6		0:50– 0:58	Keunggulan Perusahaan Deskripsi Visual: Ikon kecepatan (stopwatch), keamanan (gembok), jangkauan global (globe), layanan 24/7 (telepon). Muncul dengan animasi cepat. Audio/Narasi: "Dengan kecepatan, keamanan, jangkauan global, dan layanan 24/7, kami berkomitmen memberikan pelayanan terbaik untuk setiap customer."
6			Closing Deskripsi Visual: Logo perusahaan kembali muncul dengan latar foto tim

		0:58 – 1:10	dan armada pengiriman. Kontak perusahaan muncul di bawah. Audio/Narasi: "PT. Bumi Artha Paluta, mitra pengiriman terpercaya anda.. Untuk informasi lebih lanjut, hubungi kami di nomor 0812-7626-2627, Fax 0778-424604, atau kirim email ke info.baplogistik@gmail.com.
--	---	--------------------	--

3.4.4 Desain Penelitian

Pada tahap *post-production*, akan dilakukan pengujian pertama yaitu pengujian alpha yang dimana memiliki tujuan untuk validasi produk sebelum di sebarluaskan atau di publikasi. Pengujian ini dilakukan sebagai bentuk pemeriksaan apakah didalam motion graphic terdapat error atau terdapat kekurangan sebelum motion graphic digunakan. Pengujian kelayakan produk menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, yang akan melakukan evaluasi terhadap beberapa aspek dari *motion graphic* untuk memastikan kelayakannya yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Kelayakan Produk

No	Aspek	Penilaian				
		Sangat Layak	Layak	Cukup Layak	Tidak Layak	Sangat Tidak Layak
1	Ukuran objek		✓			
2	Tata letak objek		✓			
3	Kesesuaian gerakan objek			✓		
4	Tempo gerakan elemen			✓		
5	<i>Frame rate</i> /kehalusan gerakan objek			✓		

6	<i>Tone</i> warna <i>background</i> /warna latar			✓		
7	<i>Depth of</i> <i>field</i> /objek terlihat jelas		✓			
8	<i>Angle</i> kamera/sudut pandang objek		✓			
9	Ukuran <i>font</i>			✓		
10	Jenis <i>font</i>		✓			
11	Musik			✓		
12	<i>Sound effects</i>		✓			
13	Narasi		✓			
14	Informasi yang disampaikan		✓			
Komentar, kritik, dan saran : Menyesuaikan durasi animasi pada beberapa scene agar lebih nyaman ditonton, memperjelas ukuran teks pada bagian informasi layanan, menyesuaikan volume background music agar tidak menutupi narasi, menyempurnakan transisi morphing pada beberapa objek grafis, menyesuaikan warna dan kontras visual agar lebih menarik.						

Hasil penilaian dari pengujian kelayakan elemen-elemen motion graphic ini akan menentukan apakah layak untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya atau perlu dilakukan perbaikan terlebih dahulu. Penilaian oleh end user memiliki rentang interval dari sangat layak hingga sangat tidak layak. Adapun jarak interval penilaian dihitung menggunakan rumus berikut

$$\text{Jarak interval (i)} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kelas interval}}$$

Berdasarkan perhitungan rumus jarak interval, diperoleh hasil kriteria terhadap aspek-aspek motion graphic yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Interval Penilaian

Rata-rata kelayakan	Kriteria
4,3 – 5,0	Sangat layak
3,5 – 4,2	Layak
2,7 – 3,4	Cukup layak
1,9 – 2,6	Tidak layak
1,0 – 1,8	Sangat tidak layak

Setelah melalui tahap pengujian alpha, adalah melakukan pengujian beta yaitu pengujian produk yang akan menggunakan kuisioner yang berisi pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi mengenai jawaban dari responden. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan responden dengan teknik pengambilan data dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan berapa jumlah sampel yang akan diteliti. Pengujian ini melibatkan 3 responden yang memberikan tanggapan melalui survei dalam bentuk Microsoft Form Tujuan dari ujian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa efektif video *company profile* berbasis *motion graphic* yang menggunakan *teknik morphing* dengan menggunakan model *EPIC* empat dimensi, berikut rancangan kuesioner dapat dilihat pada tabel 6:

Tabel 6. Rancangan kuesioner yg ditujukan untuk masyarakat umum

No	Pertanyaan	Sangat tidak efektif	Tidak efektif	Cukup efektif	Efektif	Sangat efektif
1	Dimensi <i>Empathy</i>					
	Video <i>company profile</i> di PT. Bumi Artha Paluta dengan teknik <i>morphing</i> yang					

	dihasilkan menarik untuk ditonton					
	Anda menyukai tampilan visual dan animasi morphing yang ditampilkan dalam video <i>company profile</i> PT. Bumi Artha Paluta					
	Apakah teknik animasi morphing yang digunakan dalam video <i>company profile</i> ini membuat anda merasa lebih tertarik dan terhubung secara emosional dengan brand PT. Bumi Artha Paluta					
2	Dimensi <i>Persuasion</i>					
	Video <i>company profile</i> di PT. Bumi Artha Paluta dengan teknik morphing mampu meyakinkan anda bahwa perusahaan ini terpercaya dan profesional					
	Penggunaan teknik morphing dalam video <i>company profile</i> PT. Bumi Artha Paluta berhasil membujuk anda untuk menggunakan layanan yang ditawarkan					
	Animasi morphing dalam video <i>company profile</i> PT. Bumi Artha Paluta berhasil menarik perhatian dan menjaga					

	keterlibatan anda selama menonton					
3	Dimensi <i>Impact</i>					
	Penggunaan teknik morphing dalam video company profile PT. Bumi Artha Paluta mampu meningkatkan ketertarikan anda terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan					
	Animasi morphing yang digunakan dalam video company profile PT. Bumi Artha Paluta membuat informasi lebih mudah dipahami dibandingkan video biasa					
	Teknik morphing yang diterapkan dalam video company profile PT. Bumi Artha Paluta memberikan kesan modern dan profesional terhadap citra perusahaan					
4	Dimensi <i>Communication</i>					
	Video <i>company profile</i> PT. Bumi Artha Paluta dengan teknik morphing menyampaikan informasi tentang layanan perusahaan dengan bahasa yang mudah dipahami					

	Perpindahan animasi morphing antar scene dalam video company profile PT. Bumi Artha Paluta menggambarkan profile dan layanan perusahaan dengan jelas dan terstruktur					
	Video <i>company profile</i> PT. Bumi Artha Paluta dengan teknik morphing mampu menyajikan informasi yang lengkap mengenai PT. Bumi Artha Paluta					
	Secara keseluruhan video company profile PT. Bumi Artha Paluta dengan teknik morphing mampu menyajikan informasi yang terstruktur dan terorganisir dengan baik.					

Langkah berikutnya adalah penghitungan EPIC Rate video *motion graphic* untuk mengetahui nilai efektifitas video sebagai media informasi. Penilaian dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata dari keempat dimensi berdasarkan interval skala Likert.

Tabel 7. Rentang skala

Kriteria	Rentang skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	0% s/d 19,8%
Tidak Setuju (TS)	19,9% s/d 39,8%
Netral (N)	39,9% s/d 59,8%
Setuju (S)	59,8% s/d 79,8%

Sangat Setuju (SS)	79,8% s/d 100%
--------------------	----------------

Langkah yang terakhir adalah Mengukur EPIC rate yang dapat dihitung berdasarkan hasil rata-rata antara *Emphaty*, *Persussion*, *Impact*, *Communication* menggunakan rumus sebagai berikut

$$Epic Rate = \frac{Emphaty + Persussion + Impact + Communication}{4}$$

Setelah memperoleh nilai EPIC rate, dapat ditarik kesimpulan akhir untuk menentukan *video company profile* berbasis *motion graphic* yang menggunakan *teknik morphing* dengan menggunakan model EPIC efektif atau tidak sebagai media informasi dan promosi.

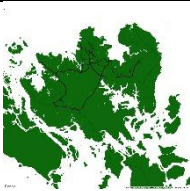
BAB IV PEMBAHASAN

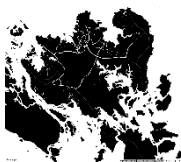
4.1 Hasil

1. Produksi (*Production*)

A. Pembuatan *Asset*

Pembuatan *asset* menggunakan *software Adobe After Effect* cc 2018. Berikut Adalah hasil *asset* yang telah dibuat ditunjukkan pada tabel

Nama asset	Gambar
Logo PT Bumi Artha Paluta	
Ikon peta dunia dengan garis rute pengiriman	
Ikon Gudang penyimpanan	
Ikon truk ekspedisi	
Ikon kapal laut	
Pesawat udara	
Ikon globe, truk, pesawat, dan kapal	

Ikon pin Lokasi	
Ikon peta lokasi Batam	
Ikon tokoh (General Trading)	
Ikon Gudang (Supplier)	
Ikon petugas customs clearance	
Ikon stempel BAP Logistics	
Ikon keunggulan layanan Perusahaan Stopwatch (kecepatan), Gembok (keamanan), Globe, Telepon (layanan 24/7)	
Logo BAP Logistics closing	

B. Perekaman Suara, *Sound*, dan *Font*

Perekaman suara dilakukan dengan menggunakan ponsel pribadi, yang dimulai dari segmen 1 sampai segmen 7 untuk menjelaskan informasi mengenai *profile* Perusahaan dan layanan jasa ekspedisi PT Bumi Artha Paluta. Proses perekaman menggunakan mikrofon *smartphone* dan dilakukan di ruangan yang minim gangguan

suara agar menghasilkan kualitas audio yang baik. *Music* atau *sound* yang digunakan yaitu “*corporate Inspirational*” sedangkan *font* yang digunakan “*Poppins*”

Segmen	Keterangan	Dubbing
1	Pembuka	PT. Bumi Artha Paluta – Menghubungkan Barang, Membangun Kepercayaan
2	Profile Perusahaan	PT. Bumi Artha Paluta hadir sebagai perusahaan general trading dan jasa ekspedisi yang melayani pengiriman darat, laut, dan udara dari luar maupun dalam negeri
3	Visi dan Misi	Visi kami, menjadi mitra ekspedisi terpercaya yang menghubungkan perdagangan dari Batam ke seluruh dunia. Misi kami, memberikan layanan ekspedisi laut, darat, dan udara secara profesional, cepat, dan aman bagi seluruh customer
4	Lokasi Perusahaan	PT. Bumi Artha Paluta berlokasi di Jalan Laksamana Bintan, Komplek Ruko Executive Centre Blok I No. 01, Sungai Panas, Batam kota, Kepulauan Riau
5	Layanan Perusahaan	Kami menyediakan layanan General Trading, Supplier, pengiriman melalui jalur darat, udara, dan laut, serta pengelolaan dokumen bea cukai dan customs clearance, memastikan barang sampai dengan aman dan tepat waktu
6	Keunggulan Perusahaan	Dengan kecepatan, keamanan, jangkauan global, dan layanan 24/7,

		kami berkomitmen memberikan pelayanan terbaik untuk setiap customer
7	Penutup dan Informasi Kontak Perusahaan	PT. Bumi Artha Paluta – Mitra pengiriman terpercaya Anda. Hubungi kami kami di nomor 0812-7626-2627, fax 0778-424604 atau email info.baplogistik@gmail.com . Kami siap melayani anda!

C. Compositing

Compositing dilakukan menggunakan *Adobe After Effect* dengan menggabungkan seluruh asset grafis, animasi *morphing*, teks informasi, serta efek visual lainnya.

D. Editing

Editing merupakan proses penyusunan dan pengolahan seluruh tahap yang telah dibuat menjadi satu kesatuan video seperti *asset* grafis, animasi *morphing*, audio narasi, musik latar, serta teks informasi dengan tujuan menciptakan karya utuh.

E. Rendering

Rendering merupakan tahap akhir dalam proses produksi *motion graphic*, mengubah seluruh hasil editing dan animasi menjadi sebuah file video yang dihasilkan dalam format akhir yang diinginkan. Pada tahap ini, video yang dihasilkan memiliki durasi total 1 menit 15 detik dan di simpan dalam format file video MP4.

F. Pasca Produksi (*Post-Production*)

No.	Deskripsi Pernyataan	Kode Penilai			Jumlah Skor	Rata-Rata
		A1	A2	A3		
1.	Penggunaan elemen visual seperti grafik dan ikon mendukung pemahaman konsep.	4	5	4	13	4,33
2.	Pemilihan warna mampu menjaga kesatuan visual.	4	4	4	12	4,00

3.	Gaya teks mendukung pesan yang ingin disampaikan.	5	3	4	12	4,00
4.	Perpindahan antar elemen atau <i>frame</i> menjaga ketertarikan penonton.	4	4	4	12	4,00
5.	Kecepatan animasi sesuai dengan audiens dan tujuan pesentasi.	4	4	4	12	4,00
6.	Transisi memudahkan penonton untuk mengikuti perpindahan konsep.	4	3	3	10	3,33
7.	<i>Layout</i> objek membantu penonton untuk fokus pada informasi yang disampaikan.	4	3	3	10	4,33
8.	Penggunaan suara atau musik mendukung atmosfer dan pesan keseluruhan <i>motion graphic</i> .	5	4	4	13	4,33
9.	Penggunaan animasi menciptakan rasa penasaran dan antusiasme penonton.	5	4	4	13	4,33
10.	Video sudah sesuai untuk digunakan sebagai sarana edukasi.	4	2	4	10	3,33
Jumlah		43	36	38	117	3,90
Rata-Rata		4,30	3,60	3,80	11,70	3,90
Keterangan		SL	SL	SL		SL

Dari penilaian yang telah dilakukan oleh ahli, terdapat catatan mengenai hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditambah demi menyempurnakan estetika visual video. Berikut penjabarannya :

- Menyesuaikan durasi animasi pada beberapa *scane* agar lebih nyaman ditonton.
- Memperjelas ukuran teks pada bagian informasi layanan.
- Menyesuaikan volume *background music* agar tidak menutupi narasi.
- Menyempurnakan transisi *morphing* pada beberapa objek grafis.
- Menyesuaikan warna dan kontras visual agar lebih menarik.

G. Distribusi (*Delivery*)

Setelah melewati serangkaian tahapan, video mengalami beberapa perubahan demi menyesuaikan kebutuhan video tersebut. Setelah video sesuai dengan tujuan yang dibutuhkan, video mulai dipublikasikan kepada Perusahaan pada tanggal 15 Juli 2026 melalui link google drive.

4.2 Pembahasan

Setelah melalui proses pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran survei kuesioner pada 3 para ahli, ditemukan hasil untuk setiap dimensi/unsur dalam *model EPIC* pada tabel

Deskripsi Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Total Skor	Kategori
	1	2	3	4	5			
Empati						4,11		
Tampilan video motion graphic company profile PT. Bumi Artha Paluta menarik untuk ditonton	0	0	0	2	1	4,33	Efektif	
Saya menyukai penggunaan teknik morphing pada video company profile PT. Bumi Artha Paluta	0	0	0	3	0	4,00		
Video motion graphic company profile Pt. Bumi Artha Paluta memberikan kesan profesional dan menarik sejak awal hingga akhir penayangan	0	0	0	3	0	4,00		
Persuasi						3,89		
Video company profile PT. Bumi Artha Paluta mampu meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan	0	0	1	2	0	3,67	Efektif	
Video company profile PT. Bumi Artha Paluta mampu menarik minat	0	0	0	3	0	4,00		

menggunakan jasa ekspedisi perusahaan								
Informasi yang disampaikan dalam video company profile PT. Bumi Artha Paluta meyakinkan	0	0	0	3	0	4,00		

Dampak						4,22		
Video company profile PT. Bumi Artha Paluta membantu memahami layanan perusahaan	0	0	0	2	1	4,33		
Teknik morphing yang digunakan dalam video company profile PT. Bumi Artha Paluta membuat informasi lebih menarik	0	0	20	3	0	4,00		
Video company profile PT. Bumi Artha Paluta memberikan kesan profesional terhadap perusahaan	0	0	1	1	1	4,00		
Komunikasi						3,50		

Efektif

Informasi dalam video company profile PT. Bumi Artha Paluta mudah dipahami	0	0	2	1	0	3,33	Efektif
Alur penyampaian informasi dalam video company profile PT. Bumi Artha Paluta tersusun dengan baik	0	0	2	1	0	3,33	
Narasi dan animasi dalam video company profile PT. Bumi Artha Paluta saling mendukung	0	1	0	2	0	3,33	

Kedua pernyataan pada dimensi *Empathy* menunjukkan bahwa Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap tampilan video *motion graphic* yang telah dibuat. Hal ini menunjukkan bahwa video *company profile* PT. Bumi Artha Paluta mampu menarik perhatian responden melalui penggunaan animasi, perpaduan warna, serta *Teknik morphing* yang menghasilkan transisi objek secara halus. Visual yang menarik membuat responden merasa nyaman dalam menyaksikan video hingga selesai. Nilai rata-rata dimensi *Empathy* sebesar 4,11 menunjukkan bahwa video *motion graphic* telah mampu membangun ketertarikan dan memberikan Kesan positif kepada responden sebagai media promosi Perusahaan.

Ketiga pernyataan pada dimensi *Persuasion* juga memperoleh tanggapan setuju dan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3,89 Hasil tersebut menunjukkan bahwa video *motion graphic* meningkatkan kepercayaan responden terhadap PT. Bumi Artha Paluta serta mampu memperkenalkan layanan pengiriman darat, laut, dan udara dengan baik. Penyampaian informasi yang dikombinasikan dengan *Teknik morphing* membuat video lebih menarik sehingga dapat mempengaruhi minat responden untuk mengenal maupun menggunakan jasa ekspedisi yang ditawarkan oleh Perusahaan.

Pada dimensi *Impact*, seluruh pernyataan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,22 dengan kategori sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video motion graphic memberikan dampak positif terhadap pemahaman responden mengenai profil Perusahaan dan layanan jasa ekspedisi PT. Bumi Artha Paluta. Teknik morphing yang diterapkan pada perubahan objek, seperti paket menjadi truk, kapal, dan pesawat, mampu menggambarkan proses distribusi barang secara lebih menarik sehingga informasi menjadi lebih mudah dipahami. Selain meningkatkan nilai estetika video, penggunaan Teknik morphing juga memberikan pengalaman visual yang lebih dinamis dibandingkan dengan penggunaan gambar statis.

Selanjutnya, dimensi *Communication* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,50 dengan kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui video dapat dipahami dengan baik oleh responden. Penggunaan narasi, teks, ilustrasi, dan misi, layanan jasa ekspedisi, serta keunggulan PT. Bumi Artha Paluta secara jelas dan sistematis. Dengan demikian, video *motion graphic* berhasil menyampaikan pesan promosi kepada Masyarakat secara efektif.

Langkah selanjutnya adalah menghitung nilai epic rate untuk mengetahui Tingkat efektivitas video *motion graphic* sebagai media promosi PT. Bumi Artha Paluta. Nilai epic rate diperoleh dari rata-rata keempat dimensi *epic model*, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*.

$$\begin{aligned} \text{Epic Rate} &= \frac{NX\text{Empathy} + XPersuasion + XImpact + XCommunication}{N} \\ &= \frac{4,11 + 3,89 + 4,22 + 3,50}{4} = \frac{15,72}{4} = 3,93 \end{aligned}$$

Nilai akhir perhitungan Epic rate menunjukkan angka 3,93 berada pada kategori setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video *motion graphic company profile* PT. Bumi Artha Paluta diterima dengan sangat baik oleh responden dan dinilai efektif sebagai media promosi perusahaan. Penggunaan teknik *morphing* pada objek grafis terbukti mampu meningkatkan daya tarik visual, memperjelas penyampaian informasi, serta memberikan pengalaman menonton yang lebih menarik. Selain itu, video yang dihasilkan juga mampu meningkatkan pemahaman responden mengenai profile perusahaan, layanan

ekspedisi, dan keunggulan PT. Bumi Artha Paluta sehingga tujuan penelitian untuk merancang media promosi berbasis *motion graphic* dengan teknik *morphing* dapat tercapai dengan baik.

BAB V

PENUTUP

Pembuatan *video motion graphic company profile* PT. Bumi Artha Paluta memberikan hasil yang positif sebagai media promosi perusahaan. Penggunaan teknik *morphing* pada objek grafis mampu menghasilkan transisi animasi yang halus, menarik, dan lebih komunikatif dalam menyampaikan informasi mengenai profil perusahaan, visi dan misi, layanan pengiriman darat, laut, dan udara, serta keunggulan perusahaan. Perpaduan antara animasi, ilustrasi grafis, tipografi, audio, dan desain visual yang menarik mampu meningkatkan daya tarik video sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami oleh masyarakat maupun calon pelanggan. Dengan demikian, *video motion graphic* ini dapat menjadi salah satu media promosi yang efektif dalam memperkenalkan PT. Bumi Artha Paluta kepada khalayak luas.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *epic model*, dapat disimpulkan bahwa *video motion graphic company profile* PT. Bumi Artha Paluta telah mencapai tingkat efektivitas yang sangat baik sebagai media promosi. Video berdurasi 1 menit 15 detik dengan format mp4 memperoleh nilai 3,93 yang termasuk dalam kategori efektif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan teknik *morphing* pada objek grafis berhasil meningkatkan daya tarik visual, membangun ketertarikan *audiens*, memperjelas penyampaian informasi mengenai layanan perusahaan, serta menciptakan komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, *video motion graphic* yang dihasilkan dinilai layak digunakan sebagai media promosi PT. Bumi Artha Paluta dalam memperkenalkan perusahaan dan layanan jasa ekspedisinya kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhafizh, luthfi ghyats, & Djatiprambudi, D. (2020). Perancangan Company Profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Barik*, 1(1), 114. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/35672/31722>
- Arisna, P., Juliwardi, I., & Qudraty, M. (2023). Analisis *EPIC Model* Terhadap Efektivitas Video Promosi Melalui Media Sosial. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 535–546.
- Khairina, N., Perdana, A., Khoiruddin Harahap, M., & Zulfansyuri Siambaton, M. (2020). Pelatihan Pembuatan Vidio Menggunakan Adobe Premier Dan Adobe Affter Effects di SMK Telkom Sandhy Shandy Putra. *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02), 46–49. <https://jurnal.harapan.ac.id/index.php/Prioritas/article/view/251>
- Kusumadinata, A. A., Ike Atikah Ratnamulyani, & Muhamad Rendi Nurmansyah. (2019). Hubungan Motion Graphic Sebagai Konten Promosi Sekolah di Media Sosial. *Communications*, 1(2), 77–90. <https://doi.org/10.21009/communications.1.2.4>
- Nugroho, M. T., & Kurniawan, H. (2022). Perancangan Video Company Profile PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi. *Respati*, 17(2), 71. <https://doi.org/10.35842/jtir.v17i2.462>
- Pane, S. A., & Hidayah, K. A. (2022). Analisis Perbandingan Teknik Rendering Menggunakan Adobe Media Encoder Dan Software Adobe Premiere. *Jurnal Media Infotama*, 18(2), 228–236.
- Putra Wijaya, W., & Gunawan Sakti, H. (2021). Efektivitas Media Pembelajaran Adobe Illustrator Berbasis Tutorial Kreativitas Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Prakarya. *TEACHING AND LEARNING JOURNAL OF MANDALIKA (TEACHER) e- ISSN 2721-9666*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.36312/teacher.v2i1.346>
- Rizal, M., Syafar, A. M., & Zuhaer, H. (2019). Perancangan Company Profile Berbasis Motion Graphic Sebagai Media Promosi Klinik Hilal Medika Makassar. *Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Tenik Informatika (SENSITIF) 2019*, 981–987.
- Sada Harahap, K. (2020). Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert Di Perusahaan Pembekuan Tuna X Study of Quality Control of Tuna Loin Precooked Frozen Products Using the Likert Scale Method in Tuna

- Freezing Company X. *Aurelia Journal*, 2(1), 29–38.
- Utomo, B. P. (2020). Video Profil SMK Animasi Bina Nusantara Batam Berbasis Motion Graphic. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 4(1), 7–14. <https://doi.org/10.30871/jamn.v4i1.1630>
- Widianto, T. (2020). VIDEO ANIMASI 2D PENCEGAHAN STUNTING PADA ANAK MENGGUNAKAN TEKNIK MORPHING. *Repository Universitas Amikom Purwokerto*. <https://eprints.amikompurwokerto.ac.id/id/eprint/718/>
- Y. Ningsih & E. Oemar. (2021). Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi. *Jurnal Barik*, 2(3), 97–110. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Zega, S. A., & Fauzi, H. M. (2022). Implementation and Analysis of Motion Graphic Quality Awareness as Information Media at PT. Infineon Technologies Batam. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 6(1), 12–23. <https://doi.org/10.30871/jamn.v6i1.4178>