

**MOTION GRAFIK SEBAGAI MEDIA PROMOSI
EFEKTIF UNTUK MUSEUM BATAM RAJA ALI HAJI
TUGAS AKHIR**

Disusun Oleh :
SYARIF MUHAMMAD HAFISH

4312001120

Disusun untuk pengajuan Tugas Akhir Program Diploma IV



PROGRAM STUDI TEKNOLOGI REKAYASA MULTIMEDIA

JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA

POLITEKNIK NEGERI BATAM 2024

HALAMAN PENGESAHAN

**MOTION GRAFIK SEBAGAI MEDIA PROMOSI EFEKTIF
UNTUK MUSEUM BATAM RAJA ALI HAJI**

Oleh:

Syarif Muhammad Hafish

4312001120

Telah diuji dan dipertahankan di depan tim penguji

dalam sidang Tugas Akhir

Pada tanggal 12 Desember 2024

Dan dinyatakan **LULUS**

Batam 16 Desember 2024

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing



Gendhy Dwi Harlyan, S.Sn.,M.Sn

NIK. 112086

Tim penguji

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini, saya:

NIM : 4312001120

Nama : Syarif Muhammad Hafish

Adalah mahasiswa program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia Politeknik Negeri Batam menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul:

MOTION GRAFIK SEBAGAI MEDIA PROMOSI EFEKTIF UNTUK MUSEUM BATAM RAJA ALI HAJI

Disusun dengan:

1. Tidak melakukan plagiat terhadap naskah karya orang lain
2. Tidak melakukan pemalsuan data
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebut sumber asli atau tanpa ijin pemilik

Jika kemudian terbukti terjadi pelanggaran terhadap pernyataan diatas, maka saya bersedia menerima sanksi apapun termasuk pencabutan gelar akademik.

Lembar pernyataan ini juga memberikan hak kepada Politeknik Negeri Batam untuk mempergunakan, mendistribusikan ataupun memproduksi ulang seluruh hasil tugas akhir ini.

Batam, 16 Desember 2024

Syarif Muhammad Hafish

4312001120

ABSTRAK
MOTION GRAFIK SEBAGAI MEDIA PROMOSI EFEKTIF UNTUK
MUSEUM BATAM RAJA ALI HAJI

Penelitian ini bertujuan untuk merancang video promosi berbasis motion graphic sebagai media untuk memperkenalkan Museum Batam Raja Ali Haji kepada masyarakat. Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan media visual menjadi semakin penting dalam upaya mempromosikan dan melestarikan warisan budaya. Video motion graphic dipilih karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi dalam penelitian ini adalah Multimedia Development Life Cycle (MDLC) untuk memastikan proses pembuatan video berjalan sistematis dan efektif. Video yang dirancang akan menggabungkan elemen infografis, flat design, dan tipografi kinetic untuk menarik perhatian audiens. Penelitian ini juga melibatkan pengukuran efektivitas video melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat, dengan menggunakan EPIC Model untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap video yang dihasilkan. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan eksposur dan daya Tarik Museum Batam Raja Ali Haaji, serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang sejarah dan nilai-nilai budaaya yang terkandung di dalamnya.

Kata Kunci: Video Motion Graphic, Promosi Museum, Museum Raja Ali Haji, EPIC

Model, Edukasi Budaya.

ABSTRACT

MOTION GRAPHICS AS AN EFFECTIVE PROMOTIONAL MEDIA FOR THE BATAM RAJA ALI HAJI MUSEUM

This research aims to design a motion graphic-based promotional video as a medium to introduce the Batam Raja Ali Haji Museum to the public. In the ever-growing digital era, the use of visual media is becoming increasingly important in efforts to promote and preserve cultural heritage. Motion graphic videos were chosen because of their ability to convey information in this research, namely the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) to ensure the video creation process runs systematically and effectively. The designed video will combine infographic elements, flat design, and kinetic typography to attract the audience's attention. This research also involves measuring the effectiveness of videos through questionnaires distributed to the public, using the EPIC Model to analyze public perceptions of the videos produced. It is hoped that the results of this research can increase the exposure and attractiveness of the Batam Raja Ali Haaji Museum, as well as provide a better understanding of the history and cultural values contained therein.

Keywords: Motion Graphic Video, Museum Promotion, Raja Ali Haji Museum, EPIC Model, Cultural Education.

DAFTAR ISI

PENDAHULUAN	8
1.1 Latar Belakang Masalah	8
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Batasan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Museum Raja Ali Haji.....	12
2.1.2. Media Promosi.....	14
2.1.3. Video berbasis <i>Motion Graphic</i>	14
2.1.4. Adobe Afer Effect	16
2.1.5. MDLC.....	16
2.1.6. EPIC Model	17
2.2. Tinjauan Pustaka	19
3.1 Tahap Perancangan Produk.....	22
3.1.1 Konsep (<i>Concept</i>).....	22
3.1.2. Perancangan (<i>Design</i>).....	23
3.1.3. Pengumpulan Materi (<i>Material Collecting</i>)	26
3.1.4. Pembuatan (<i>Assembly</i>).....	26
3.1.5. Pengujian (<i>Testing</i>).....	28
3.1.6. Distribusi (<i>Distribution</i>)	28
3.2 Tahap Analisis	28

3.2.1 Teknik Pengumpulan Data	28
3.2.2. Model Penelitian.....	30
3.2.3. Populasi dan Sampel.....	31
3.2.4. Instrumen Penelitian	32
3.3 Rencana Pelaksanaan	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Pembuatan produk.....	40
4.1.1 Hasil Tahapan Konsep.....	40
4.1.2 Hasil Tahapan Design.....	41
4.1.3 Hasil tahapan <i>material collecting</i>	42
4.1.5 Hasil Tahapan Testing	43
4.1.6 Hasil Tahapan Distribusi	44
4.2 Analisi Produk.....	45
KESIMPULAN	53
KESIMPULAN	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan media visual menjadi semakin penting dalam upaya mempromosikan dan melestarikan warisan budaya. Museum Batam Raja Ali Haji, sebagai salah satu institusi penting yang menyimpan sejarah dan kekayaan budaya, perlu memanfaatkan media modern untuk meningkatkan eksposur dan daya tariknya kepada masyarakat. Dengan demikian, perancangan video berbasis motion graphic menjadi pilihan yang tepat untuk menghadirkan informasi yang menarik dan mudah dipahami tentang museum ini kepada khalayak luas. Melalui video motion graphic yang kreatif dan informatif, diharapkan dapat memperkenalkan museum ini secara lebih efektif kepada masyarakat, khususnya di Kota Batam. Museum Raja Ali Haji merupakan museum daerah pertama milik Pemerintah

Kota Batam yang terletak dalam satu Kawasan dengan Kantor Walikota Batam dan Alun-alun Batam Centre. Sejak didaftarkan pada tahun 2019, museum inimenempati bangunan yang pernah dipakai sebagai tempat pelaksanaan MTQ tingkat Nasional ke-25 pada tahun 2014. Museum ini dikategorikan sebagai museum yang didalamnya memiliki 25 ruang pameran koleksi. Namun keberadaan Museum Raja Ali haji ini belum begitu populer di kalangan masyarakat, sehingga pemerintah maupun pelaku budaya masih perlu mengenalkan kepada masyarakat. Salah satu cara yang dapat diterapkan dalam pengenalan tersebut, yakni dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai media promosi.

Teknologi Informasi berkembang dengan cepat dan pesat. Perkembangan ini memberikan berbagai manfaat dan memainkan peran penting dalam penyebaran informasi, termasuk sebagai media promosi. Saat ini, media promosi sering

berbentuk digital atau video. Seiring dengan kemajuan teknologi, sektor-sektor industri lainnya juga ikut berkembang, salah satunya adalah sektor industri pariwisata. Perkembangan teknologi telah memberikan berbagai dampak positif dan dampak negatif pada kehidupan manusia (Meswari & Ritonga, 2023). Pengenalan museum Raja Ali Haji ini dapat dilakukan dengan media video berbasis *motion graphic*.

Video berbasis *motion graphic* merupakan salah satu media audio visual yang tergolong dalam media komunikasi visual gerak (Sari, 2019). Ada beberapa penelitian terdahulu tentang pemanfaatan video berbasis *motion graphic* sebagai media promosi, diantaranya Ayuningsih dan Gunawan (2022) tentang perancangan video animasi berbasis *motion graphic* sebagai sarana promosi pada Taufiq Ponsel. Wijayanto dan Muzaini (2021) meneliti tentang perancangan video company profile berbasis *motion graphic* sebagai media promosi pada Kopi Nalar di Jakarta Selatan. Ramadhani, dkk., (2022) meneliti tentang implementasi animasi berbasis *motion graphic* sebagai media informasi dan promosi pada video profil senat akademik Politeknik Negeri Sriwijaya. Handayani, dkk (2018) meneliti tentang pemanfaatan desain video berbasis *motion graphic* untuk PPDB SMK Harapan Indonesia 1 dan 3.

Berdasarkan permasalahan yang ada di atas maka perlu adanya upaya untuk mempromosikan museum Raja Ali Haji Batam kepada masyarakat luas. Penulis berniat merancang media edukasi yang berbeda, yaitu video animasi 3 dimensi berbasis *motion graphic* tentang perjudian *online* dengan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) versi Luther-Sutopo. Alasan penggunaan video berbasis *motion graphic* adalah karena video *motion graphic* merupakan salah satu media komunikasi yang paling berpengaruh dalam pembentukan pikiran atau pendapat terhadap suatu hal (Syah, 2023). Pembuatan media informasi berupa video animasi berbasis *motion graphic* masyarakat dapat lebih tertarik dalam melihatnya.

Kemudian, dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Penelitian dilakukan untuk mengukur efektivitas video *motion graphic* dalam mempromosikan museum Raja Ali Haji kepada masyarakat. Untuk analisa pada penelitian ini digunakan EPIC Model, untuk mengukur persepsi masyarakat terhadap tingkat efektivitas dan efisiensi dari video yang dibuat. Produk yang dibuat ini diharapkan mampu mengenalkan dan memberikan pemahaman tentang keberadaan, sejarah serta nilai historis dari museum Raja Ali Haji.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan bahwa diperlukan sarana promosi untuk mengenalkan dan menyebarkan informasi tentang keberadaan museum Raja Ali Haji kepada masyarakat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berdasarkan latar belakang masalah tersebut, yakni bagaimana cara menyampaikan promosi pengenalan dan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang keberadaan, sejarah serta nilai historis dari museum Raja Ali Haji?

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini supaya diperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian, sebagai berikut :

1. Penelitian ini akan fokus pada pembuatan video edukasi berbasis *motion graphic*, berdurasi 1 menit 40 detik
2. Isi materi dari video yang disampaikan yaitu seputar gambaran dari museum Raja Ali Haji.

3. Analisa yang dilakukan yaitu wawasan masyarakat terhadap efektivitas video yang dibuat, menggunakan EPIC Model.
4. Penelitian dilakukan pada pengunjung di Museum Batam Raja Ali Haji.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Menghasilkan sarana untuk mengenalkan dan memberikan pemahaman tentang keberadaan, sejarah serta nilai historis dari museum Raja Ali Haji berupa video berbasis *motion graphic*.
2. Mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat Kota Batam terhadap efektivitas dari video edukasi mengenai pengenalan dan memberikan pemahaman tentang keberadaan, sejarah serta nilai historis dari museum Raja Ali Haji berbasis *motion graphic*.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Museum Raja Ali Haji

Museum Batam Raja Ali Haji merupakan bekas Gedung Astaka MTQ yang terletak di Alun-alun Engku Putri Batam Centre. Statusnya kini telah menjadi aset Pemerintah Kota Batam. Sesuai disyaratkan oleh Pemerintah Pusat, gedung Museum Batam Raja Ali Haji telah direnovasi secara bertahap sehingga secara fisik telah memenuhi prinsip-prinsip konservasi agar koleksi Museum Batam Raja Ali Haji dapat terjaga. Pemerintah Kota Batam dengan kesadaran penuh tergerak untuk merealisasikan pendirian Museum Batam. Sesuai namanya, museum dimaksud merupakan museum umum yang mengetengahkan wajah historis, perjalanan dan pernak-pernik kehidupan warga Batam, sejak awal mula Batam di era Ketemanggungan Abdul Jamal yang bersentral di Bulang Lintang hingga era otonomi daerah di bawah kepemimpinan H. M Rudi Amsakar Achmad (Rezki dan Tarwiyani, 2022). Mengacu p eraturan perundang-undangan: (a) Undang-Undang RI Nomor 5 Tahun 1992 tentang Benda Cagar Budaya, Undang-Undang RI Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya; (b) Peraturan Pemerintah RI No. 10 T ahun 1993 tentang Pelaksanaan Undang-Undang RI Nomor 5 tahun 1992; (c) Peraturan Pemerintah RI No. 19 Tahun 1995 tentang pemeliharaan & Pemanfaatan Benda Cagar Budaya; (d) Peraturan Pemerintah RI No. 66 Tahun 2015 tentang Museum; (e)Keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor KM.33/PL.303/MKP/2004, maka didirikanlah Museum Batam Raja Ali Haji.

Salah satu tujuan didirikannya Museum Batam Raja Ali Haji adalah sebagai bentuk upaya melestarikan kekayaan budaya daerah. Keberadaan Museum Batam

Raja Ali Haji juga diharapkan bisa menjadi bagian integral dari kebudayaan dan sumber ilmiah, bagi siapa saja yang ingin mempelajari lebih jauh perihal Batam dan sejarah yang melingkupinya

Hal ini sesuai dengan visi dan misi museum yakni menjadi pusat pelestarian sejarah dan wadah bagi mengekspresikan sendi hidup dan nilai-nilai budaya Melayu. Sementara itu, misi Museum Batam Raja Ali Haji adalah: (a) Mewujudkan museum yang unggul, kompetitif dan berstandar internasional; (b) Mewujudkan peran dan nilai strategis museum sebagai daya tarik pariwisata Batam; (c) Mewujudkan museum sebagai wadah pelestari nilai sejarah dan budaya Melayu; (d) Mewujudkan pengelolaan museum terpadu dan professional; (e) Mewujudkan museum sebagai pusat pendidikan dan penelitian. Museum Batam Raja Ali Haji memiliki perbedaan dengan museum-museum lain. Museum-museum pada umumnya bersifat tematik dikarenakan terpusat pada tema museum sehingga koleksinya menyesuaikan dengan tema yang diangkat. Sedangkan Museum Batam Raja Ali Haji bersifat universal, dikatakan universal karena koleksi yang dimiliki Museum Batam Raja Ali Haji tidak hanya membahas satu tema atau satu periode kesejarahan saja akan tetapi dikumpulkan dari masa Kerajaan Riau-Lingga hingga masa pembangunan

Kota Batam

Pendirian Museum Batam Raja Ali Haji digagas oleh Bapak H. Ahmad Dahlan yang merupakan Walikota Batam periode 2006-2016. Untuk Wacana tersebut direalisasikan dengan dibentuknya tim yang terdiri dari sejarawan, budayawan, Lembaga Adat Melayu (LAM), dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam. Bertepatan dengan hari jadi Kota Batam pada tanggal 18 Desember 2019 Museum Batam Raja Ali Haji diresmikan dan dibuka untuk umum oleh Walikota Batam Bapak H. Muhammad Rudi. Sementara itu, pengelolaan museum dilaksanakan oleh Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) yang berada di bawah

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dengan sumber pendanaan pengelolaan diambil dari dana Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Pemerintah Kota Batam. Serta Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN).

2.1.2. Media Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2006). Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan Kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Media promosi merupakan suatu alat yang mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut, namun untuk saat ini media promosi sudah dilaksanakan dengan media teknologi informasi digital.

2.1.3. Video berbasis *Motion Graphic*

Motion graphic merupakan media *visual* yang menggabungkan design grafis 2D dan 3D. *Motion graphic* merupakan Teknik untuk menggerakkan *still images* sehingga objek terlihat tidak membosankan, namun terlihat dinamis dan menarik. *Motion graphic* merupakan kombinasi ilustrasi, foto atau bentuk seni digital lainnya yang divisualisasikan menjadi video diiringi oleh alat (Puspita, 2019). Menurut Ahli Teori Perfilman Michael Betancourt, dalam artikelnya yang berjudul *The Origins of Motion Graphics*, yang terdapat di Cinegraphic pada tanggal 6 Januari 2012, *motion graphic* adalah media yang menggunakan rekaman video dan / atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak dan biasanya dikombinasikan dengan audio

untuk digunakan dalam sebuah output multimedia. *Motion graphic* biasanya ditampilkan melalui teknologi media elektronik, tetapi dapat ditampilkan melalui petunjuk didukung teknologi (misalnya thaumatrope, phenakistoscope, stroboscope, zoetrope, praxinoscope, dan flip book juga). Istilah ini berguna untuk membedakan still graphics dari grafis dengan penampilan yang berubah dari waktu ke waktu (transforming graphics)

Motion graphic adalah media yang memanfaatkan teknik perekaman video dan animasi untuk menciptakan ilusi gerakan, biasanya dikombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam produk multimedia. *Motion graphic* merupakan infografis yang dimaksudkan untuk bergerak seperti media audiovisual berupa film, video, dan animasi komputer. *Motion graphic* pada umumnya merupakan gabungan karya desain berbasis media visual yang memadukan bahasa sinematik dengan desain grafis, misalnya dengan memasukkan berbagai elemen seperti desain 2D atau 3D, animasi, video, tipografi, ilustrasi, fotografi, musik, dan lain-lain (Barkah & Restu, 2021). Menurut Krasner (2008) menyatakan bahwa *motion graphic* merupakan penggabungan potongan desain, animasi yang berbasis visual dengan menggabungkan Bahasa film dan desain grafis.

Motion graphic Design adalah sebuah subset dari Multimedia yang menggunakan elemen grafis dan prinsip-prinsip desain grafis dalam konteks pembuatan film atau produksi video melalui animasi atau teknik perfilman lainnya. Contohnya adalah tipografi kinetik dan grafis-grafis yang sering terlihat dalam sebuah pembukaan (*title sequence*) film, atau *opening sequence* untuk serial TV, juga animasi web-based, bahkan hingga logo 3D stasiun TV yang kerap dipakai dalam sebuah saluran TV (contohnya: Ikan Indosiar). Meski *motion graphic design* telah ada selama beberapa dekade, akhir-akhir ini dengan majunya teknologi maka *motion graphic design*-pun telah mengalami kemajuan yang eksponensial dalam konteks kemutakhiran teknis. Berisikan penjelasan tujuan berkarya dan/atau perancangan termasuk prosedur identifikasi gagasan dan penetapan konsep.

Jelaskan tujuan (hasil akhir ideal) proses berkarya dan/atau perancangan yang ingin dicapai. Satu tujuan tertentu merupakan terjemahan dari satu tema tertentu yang menjadi prioritas. Oleh karena itu jumlah dan konten tujuan yang dirumuskan seyogyanya bersesuaian dengan jumlah dan konten tema yang diprioritaskan. Dalam penjelasan dapat digunakan gambar dan/atau ilustrasi untuk memperjelas proses yang dilakukan serta luaran (output) yang didapatkannya (Sukarno dan Setiawan, 2014).

2.1.4. Adobe After Effect

Adobe After Effects adalah perangkat lunak yang dikembangkan oleh perusahaan Adobe. *Adobe After Effects* merupakan *software editing* video premium yang banyak digunakan di dunia perfilman untuk mengedit video/film seperti: menambahkan efek suara, efek animasi, dan bahkan efek 3D. *Software* ini sangat berguna untuk membuat dan mengembangkan gambar dinamis, membuat animasi, mengedit video, dan menambahkan efek yang menakjubkan (Juwita, 2018). *Adobe After Effects* dapat digunakan untuk mengolah dan menambahkan efek-efek khusus dalam pembuatan video acara-acara seperti pernikahan, maupun pembuatan iklan di industri (Suryani dan Ardiyanto, 2019). *Adobe After Effects* merupakan *software* yang sangat profesional untuk kebutuhan *motion graphic design*. Dengan adanya perpaduan berbagai *software design* yang telah ada, maka *Adobe After Effects* bisa menjadi *software design* yang handal. Standar effect pada *Adobe After Effects* bisa mencapai 50 macam lebih, yang sangat bisa memodifikasi animasi obyek (Maharani, 2017). *Adobe After Effects* juga didukung dengan fitur-fitur lengkap serta terdapat beberapa tool panel yang memberikan banyak kemudahan untuk berimprovisasi (Sastrawan, Arthana, dan Sindu, 2017).

2.1.5. MDLC

MDLC adalah singkatan dari *Multimedia Development Life Cycle*, yaitu model proses pengembangan untuk produk multimedia. Metode MDLC

merupakan metode yang sesuai dalam merancang atau membangun suatu produk yang berisi gabungan dari gambar, suara, video, animasi dan lainnya. Metode Perancangan MDLC ini terdiri dari enam tahapan yaitu *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution*.

- a) *Concept* : Pada tahapan pertama ini, dilakukan penentuan konsep dari produk media yang akan dibuat. Mulai dari tujuan pembuatan, target sasaran, hingga manfaat dari produk tersebut.
- b) *Design* : Tahap desain adalah tahap di mana berlangsung proses penyusunan naskah menjadi *storyboard*, *wireframe*, atau diagram alur untuk produk media yang akan dibuat, dan kemudian dilanjutkan dengan pembuatan aset grafis
- c) *Material Collecting* : Tahap ketiga yaitu *material collecting*, tahapan ini merupakan tahapan untuk mengumpulkan aset yang dibutuhkan untuk dimasukkan pada produk yang akan dibuat.
- d) *Assembly* : Tahap Assembly merupakan tahapan untuk pengumpulan aset yang sudah dibuat kemudian disatukan, lalu disusun atau diedit hingga produk media yang dibuat telah selesai.
- e) *Testing* : Setelah tahap perakitan dan produk selesai, selanjutnya dilakukan pengujian. Tujuannya adalah untuk memeriksa apakah produk yang dibuat berfungsi dengan baik.
- f) *Distribution* : Setelah dilakukan pengujian dan produk berfungsi dengan baik, produk didistribusikan kepada kelompok target sasaran (Afzalulhaq, 2022).

2.1.6. EPIC Model

Model EPIC merupakan model pengukuran efektivitas produk untuk mengukur efektivitas komunikasi produk dan mencakup empat aspek penting: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Keempat dimensi tersebut selanjutnya

diolah hingga diperoleh nilai EPIC *rate* yang menunjukkan valid atau tidaknya produk tersebut. Berikut ini adalah penjelasan dari keempat dimensi yang ada pada EPIC model :

1. Empathy

Empati adalah keadaan pikiran yang menyebabkan seseorang mengidentifikasi diri dengan orang atau kelompok lain, atau memiliki perasaan atau keadaan pikiran yang sama. Dimensi empati memberikan informasi mengenai apakah seseorang menyukai suatu produk dan menggambarkan bagaimana mereka memandang hubungan antara produk tersebut dengan kepribadiannya. Agar seseorang dapat memenuhi kebutuhannya, maka perlu diciptakan empati melalui produk yang diciptakan agar ia tertarik untuk memahami isi pesan produk tersebut.

2. Persuasion

Persuasi adalah perubahan keyakinan, sikap, dan keinginan perilaku yang disebabkan oleh komunikasi. Dengan kata lain, persuasi adalah komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mempersuasi orang lain. Aspek ini memberikan wawasan tentang bagaimana bentuk komunikasi bekerja untuk memperkuat merek dan memungkinkan seseorang memahami dampak produk yang disajikan terhadap keinginan masyarakat. Produk harus mudah dipahami dan menarik sehingga dapat meningkatkan minat seseorang terhadap produk yang ditawarkan.

3. Impact

4. Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek mampu menonjol dibandingkan merek lain dalam kategori serupa dan apakah produk tersebut dapat menarik perhatian dengan pesan yang disampaikan.

Artinya produk dievaluasi kemampuannya dalam menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek.

5. Communication

Aspek komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan seseorang dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahamannya, dan kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh informasi yang diberikan dalam produk. Meningkatkan komunikasi dan menyusun strategi merupakan salah satu kunci kesuksesan produk (Narita & Suyanto, 2019)

2.2. Tinjauan Pustaka

Rekap data kunjungan Museum Batam Raja Ali Haji Januari – Juli Tahun 2023

BULAN	PELAJAR	MAHASISWA	UMUM	PENELITIAN	ASING	JUMLAH	KETERANGAN
JAN	882	-	250	-	123	1.255	-
FEB	2.557	9	168	-	115	2.849	-
MAR	1.000	14	98	-	295	1.407	-
APR	49	-	15	-	39	103	-
MEI	653	3	236	-	125	1.017	-
JUN	558	342	162	-	1.440	2.502	-
JUL	76	-	60	1	115	252	-
TOTAL	5.776	368	989	1	2.252	9.385	-

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah pengunjung dari tahun 2023 9.385, dan menurut Wikipedia jumlah penduduk Batam 1.260.785 membuat total persen % 0.75 dari total penduduk.

Beberapa studi sebelumnya telah mengeksplorasi tentang pemanfaatan video berbasis *motion graphic* untuk keperluan promosi sebagaimana tertera pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Deskripsi	Insight
1	<p>Perancangan Video Animasi sebagai Sarana promosi Berbasis Motion Graphic pada Taufiq Ponsel</p> <p>(Ayuningsih dan Gunawan, 2022)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang video berbasis <i>motion graphic</i> sebagai media sarana promosi pada Taufiq Ponsel.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa video yang dirancang mampu mengenalkan produk dari Taufiq Ponsel.</p>
		<p>Video animasi <i>motion graphic</i> ini dirancang menggunakan software CorelDraw, Adobe Illustrator, Adobe After Effects, dan Adobe Premier Pro.</p>	

2	<p>Perancangan Video Company Profile berbasis <i>Motion Graphic</i> sebagai Media promosi pada Kopi Nalar di Jakarta selatan.</p> <p>(Wijayanto dan Muzaini, 2021)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah merancang media visual yang inovatif dan menarik guna meningkatkan pemahaman tentang aktivitas, tujuan dan pencapaian perusahaan Kopi Nalar.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Video company profile ini merupakan alternatif sebagai media promosi dan informasi perusahaan yang efektif dan efisien dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih untuk itu dapat dimanfaatkan dengan melakukan penyebaran melalui sosial media perusahaan yang menjadikan target pasar menjadi luas tidak hanya sekitaran jakarta selatan tetapi mencakup seluruh pengguna sosial media. Video company profile ini merupakan media publikasi yang efektif untuk objek berupa potensi perusahaan, hal tersebut berkaitan dengan karakteristik media audio visual. Karena media ini dapat menyajikan konten visual dan audio berupa narasi yang menyeluruh dari objek yang ingin diinformasikan</p>
---	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tahap Perancangan Produk

Pengembangan produk untuk implementasi dalam penelitian ini yaitu produk video berbasis *motion graphic*, menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* versi Luther-Sutopo. Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh (Syafatulloh, 2022), dijelaskan bahwa, MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) adalah metode yang dimana tujuannya untuk merancang atau mengembangkan suatu produk yang menggabungkan gambar, video, audio, animasi, dan lainnya. Terdapat 6 tahapan dalam metode MDLC, yang meliputi konsep (*concept*), perancangan (*design*), pengumpulan materi (*material collecting*), pembuatan (*assembly*), pengujian (*testing*), dan pendistribusian (*distribution*). Sebenarnya keenam tahapan tersebut tidak harus berurutan dan posisi setiap tahapan dapat diubah. Meskipun tahap konsep harus menjadi tahap pertama,. Tahapan dalam MDLC versi Luther-Sutopo dapat dilihat pada gambar 3.1.

Gambar 3.1 Metode MDLC Luther-Sutopo

3.1.1 Konsep (*Concept*)

Pada tahap pertama, harus dilakukan penentuan konsep dari produk yang akan dibuat meliputi tujuan, identifikasi target sasaran atau *audience*, dan spesifikasi umum dari produk tersebut. Dari persoalan yang diangkat dalam penelitian ini, maka untuk produk yang dirancang yaitu video edukasi berbasis *motion graphic*. Tujuan dari perancangan produk ini yaitu sebagai media promosi museum Raja Ali Haji Batam, sehingga mampu dikenal oleh masyarakat luas.

Setelah ditentukan nya tujuan, pada tahapan ini juga perlu menentukan target *audience* dari produk yang dirancang ini. Menentukan target sasaran atau target *audience* bertujuan agar dapat mengetahui gambaran model produk seperti apa yang sesuai untuk dibuat. Target dari produk ini sendiri yaitu Mahasiswa Kota Batam.

Tabel 3.1 Konsep Video

Konsep	Keterangan
Tujuan	Menghasilkan media promosi museum Raja Ali Haji Batam, sehingga mampu dikenal oleh masyarakat luas
Media	Live Video, Gambar, Teks dan Audio
Format	Gambar dalam format PNG/JPG. Rekaman suara, <i>background music</i> dan SFX dalam format .MP3. Video dalam format MP4
Konsep Video	Video promosi museum Raja Ali Haji dibuat dengan konsep memberikan penjelasan mengenai museum Raja Ali Haji agar penonton dapat memahami mengenai museum Raja Ali Haji. Video dibuat dengan konsep animasi 2D berbasis motion graphic menggunakan teknik flat design, agar lebih menarik perhatian dan tidak membosankan para penonton dengan tulisan yang banyak. Penggunaan musik dan sound effects yang santai untuk mengiringi penjelasan dalam video. Penggunaan voice over dengan nada bicara penyampaian yang tidak terlalu formal agar target audience mendapatkan inti pesan dari video <i>motion graphic</i> ini
Konsep Visual	<i>Motion Graphic</i> dengan <i>style Flat Design</i> dan Tipografi Kinetik
Durasi	1 menit 40 detik

3.1.2. Perancangan (*Design*)

Berikutnya, tahapan perancangan atau *design*. Pada tahap ini, dilakukan pembuatan spesifikasi terkait program, tampilan dan kebutuhan materi atau bahan

yang dibutuhkan. Pada tahap ini dilakukan pembuatan *flowchart* dan *storyboard*, dengan tujuan sebagai pedoman dalam pengembangan produk. Pada tahapan ini juga dilakukan pembuatan aset grafis, apabila dibutuhkan sesuai dengan produk yang dirancang. Pada penelitian ini produk yang dibuat yaitu video *motion graphic*, dimana bahan kebutuhan yang diperlukan mencakup Naskah, *Storyboard*, serta sketsa dari aset yang akan dibuat.

Pembuatan *motion graphic*, tentu diperlukan naskah dan *storyboard*. Namun, sebelum membuat kedua hal tersebut, perlu dipikirkan konsep ide cerita dari video yang akan dibuat. Untuk ide cerita yang akan penulis sampaikan pada video yaitu dengan menampilkan penjelasan materi melalui teks yang diikuti dengan gambar atau animasi. Video tersebut nantinya akan dimulai dengan menampilkan beberapa potongan informasi tentang museum Raja Ali Haji, kemudian dilanjutkan dengan motion yang menjelaskan setiap materi per bagian, mulai dari definisi-definisi terkait museum Raja Ali Haji, jenis-jenisnya, hingga data-datanya. Video promosi *motion graphic* ini akan dirancang dengan bentuk video infografis, dimana video nantinya akan menjelaskan materi tentang museum Raja Ali Haji melalui eksplanasi dan data terkait materi. Desain video ini nantinya akan menggunakan *flat design* dan tipografi kinetik. *Flat design* berarti desain yang bersifat minimalis dengan ciri khas warna yang cerah dan bersifat minimalis. Kemudian, tipografi kinetik berarti animasi yang berfokus pada teks, sering kali digunakan untuk menyoroti poin-poin penting atau menyampaikan pesan dengan cara yang menarik secara visual.

Setelah mendapatkan konsep ide cerita, maka berikutnya perlu dituangkan ke dalam naskah untuk mendapatkan alur yang jelas. Naskah adalah sebuah dokumen tertulis yang berisi teks, kata-kata, atau urutan instruksi yang digunakan sebagai panduan untuk merancang, mengembangkan, dan menyusun film, video, *motion graphic*, dan sebagainya. Pembuatan naskah biasanya dilakukan di awal untuk mengatur alur cerita, dialog, elemen visual, dan petunjuk yang diperlukan

dalam pembuatan *motion graphic*. Dalam pembuatan produk *motion graphic*, selain naskah juga diperlukan pembuatan *Storyboard* untuk mengvisualisasikan naskah yang telah dibuat agar mempermudah pengerjaan produk nantinya. *Storyboard* adalah rangkaian gambar atau ilustrasi yang digunakan untuk merencanakan urutan visual dari suatu cerita, film, animasi, atau proyek multimedia lainnya. *Storyboard* menjadi panduan utama dalam pembuatan animasi ini dari awal hingga akhir. Berikut merupakan *storyboard* yang dibuat untuk menunjukkan gambaran kasar dari produk yang akan dibuat.

Selain hal-hal tersebut, diperlukan juga yang namanya aset dalam pembuatan produk *motion graphic*. Aset adalah bahan yang akan digunakan dalam pembuatan suatu produk kreatif, meliputi gambar, ilustrasi, *font*, warna, *icon*, dan lainnya. Pada tahapan ini dilakukan pembuatan aset-aset yang akan digunakan di dalam produk nantinya. Berikut adalah beberapa gambaran kasar aset yang akan digunakan.

Spec video motion.

1. Video animasi motion grafik berdurasi 1 menit 47 detik
2. Dengan Format MP3
3. Beraspek ratio 1280 x 720 (720p)
4. Yang akan di distribusikan melewati Instagram Official Musium dan layar didepan musium.
5. Menggunakan audio dari google dan music dari ...

Storyboard



Gambar 3.4 Aset-Aset untuk Pembuatan Motion Graphic

3.1.3. Pengumpulan Materi (*Material Collecting*)

Material Collecting atau pengumpulan materi, merupakan tahap ketiga dimana pengumpulan materi atau bahan yang dibutuhkan dalam pengembangan produk. Dalam pengembangan produk yang akan dirancang, diperlukan bahan berupa materi tentang museum Raja Ali Haji . Selain itu juga dikumpulkan bahan pendukung lainnya seperti, foto, video, audio (music dan sound effects yang mendukung), dan aset-aset lainnya yang dapat digunakan.

3.1.4. Pembuatan (*Assembly*)

Tahap pembuatan atau *assembly* merupakan tahapan dimana semua bahan atau aset yang sudah disiapkan dikerjakan berdasarkan tahapan *design* yang telah dilakukan. Tentunya proses pembuatan ini yaitu dengan penggabungan desain, materi, aset dan bahan-bahan lainnya yang sudah dikumpulkan. Pada penelitian

ini terdapat kebutuhan *hardware* dan *software* untuk pembuatan produk *motion graphic*. Produk pada penelitian ini yaitu video *motion graphic*, terdapat kebutuhan *hardware* dan *software* untuk pembuatannya.

Hardware atau perangkat keras adalah seluruh komponen peralatan yang membentuk suatu sistem dan peralatan lainnya yang memungkinkan komputer dapat melaksanakan tugasnya secara fisik dan dapat terlihat secara jelas dan nyata. *Hardware* merupakan sebuah alat yang penting dalam pembuatan *motion graphic* ini dimana spesifikasi *hardware* yang dibutuhkan dapat mempengaruhi kecepatan dalam pembuatan *motion graphic*. Adapun spesifikasi yang digunakan yaitu:

- a. Laptop dengan RAM 8GB
- b. Processor Intel core i5-8250U
- c. VGA NVIDIA GeForce 930MX
- d. Hardisk 1TB

Berikutnya untuk kebutuhan *Software*. *Software* atau perangkat lunak adalah komponen data processing yang berupa program dan teknik – teknik lainnya untuk mengontrol sistem komputer. *Software* atau perangkat lunak cukup penting dalam pembuatan *motion graphic* dimana *software* digunakan untuk pembuatan aset aset yang dibutuhkan mulai dari tahapan *design* atau perancangan hingga tahapan *assembly* (pembuatan). Adapun *software* yang digunakan pada perancangan produk ini yaitu:

- a. Adobe After Effect 2022
- b. Adobe Illustrator 2022
- c. Adobe Media Encoder 2022
- d. Capcut
- e. Figma

3.1.5. Pengujian (*Testing*)

Tahapan berikutnya yaitu pengujian atau *testing*. Tahapan ini bertujuan untuk menguji aplikasi dan melihat apakah error atau kesalahan dalam media pembelajaran yang dibuat. Tahap ini dilakukan setelah menyelesaikan tahapan perancangan dan pembuatan. Tahap pengujian dibagi menjadi dua fase, yaitu tahap *Alpha Testing* (pengujian pertama) dan tahap *Beta Testing* (pengujian kedua). Pada tahap *Alpha Testing* pengujian melibatkan validator ahli media dan ahli materi untuk memastikan kesesuaian konten yang dimuat dalam produk dan menilai kualitas produk dari segi efektivitasnya kepada pengguna. Setelah produk dinyatakan lolos dalam tahap pengujian *Alpha Testing*, maka pengujian akan dilanjutkan menuju tahap *Beta Testing* yang melibatkan responden.

3.1.6. Distribusi (*Distribution*)

Tahap distribusi merupakan langkah terakhir dalam merancang produk multimedia dengan pendekatan siklus hidup pengembangan multimedia MDLC. Pada tahap distribusi, produk yang telah dibuat diberikan kepada masyarakat dengan mengevaluasi agar mendapatkan respon dari masyarakat untuk proses pengembangan lebih lanjut.

3.2 Tahap Analisis

3.2.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara sistematis dan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkand ata yang relevan mengenai fenomena dalam penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Studi Literatur

Studi Literatur adalah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari setiap hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Hal yang dipelajari untuk penelitian ini bisa didapatkan dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku, *e-book* dan *website* internet yang dapat membantu memberi informasi dalam pemahaman, konsep maupun teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Survei

Dalam penelitian ini metode berikutnya yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Menurut Maholtra (2015), metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Menurut Sugiyono (2014), metode survei adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada setiap responden yang merupakan target sasaran mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu mengenai analisis persepsi masyarakat terhadap efektivitas video *motion graphic* tentang museum Raja Ali Haji. Alasan digunakannya metode survei adalah karena metode ini dapat menggambarkan secara mendetail tentang latar belakang, sifat- sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

3.2.2. Model Penelitian

Pada penelitian ini digunakan EPIC model untuk memahami persepsi masyarakat di kota Batam terhadap video edukasi mengenai museum Raja Ali Haji berbasis *motion graphic*. EPIC Model adalah model yang dapat digunakan humas untuk mengukur efektivitas komunikasi melalui empat pendekatan. EPIC Model merupakan akronim dari *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Dikutip dari buku karya Freddy Rangkuti berjudul *The Power of Brands* yang diterbitkan tahun 2008, metode ini pertama kali diperkenalkan oleh A.C Nielsen, perusahaan peneliti pemasaran bereputasi dunia. Berikut uraian dari keempat dimensi dari pengukuran tersebut :

1. *Empathy* (Empati)

Empati berarti memberikan informasi tentang daya tarik suatu merek, informasi yang sifatnya berharga serta melibatkan afeksi dan kognisi. Afeksi dan kognisi mengacu pada suatu tanggapan psikologis dari audiens. Afeksi melibatkan perasaan, sedangkan kognisi melibatkan pemikiran. Keduanya dapat membuahkan penilaian positif maupun negatif.

2. *Persuasion* (Persuasi)

Persuasi diartikan sebagai usaha perusahaan untuk mendorong target audiens mengubah perilaku, keyakinan, dan sikapnya.

3. *Impact* (Dampak)

Dimensi dampak mengacu pada cara *brand* atau merek tersebut dapat melibatkan audiens dalam pesan yang disampaikan. Meliputi timbal balik

yang diharapkan dari kegiatan komunikasi terhadap pengetahuan tentang perusahaan maupun produk dan jasa yang dihasilkan.

4. *Communication* (Komunikasi)

Dimensi komunikasi merujuk cara seseorang menyampaikan pesan tentang merek maupun kegiatan lainnya agar diingat terus oleh audiens. Ada empat pedoman dalam menyusun pesan yang baik yaitu subjek dan tujuan pesan harus jelas, informasi yang tertulis menunjukkan hubungan antara subjek dan tujuan pesan, gagasan dalam pesan ditampilkan secara logis, serta tulisan dalam pesan telah mencakup informasi yang akan disampaikan kepada audiens.

3.2.3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Disini penulis mengambil populasi mahasiswa aktif di Kota Batam, yang berjumlah sekitar 35.000 orang (berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Batam).

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Arikunto (2019) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil representatif dari populasi yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode *Convenience Sampling* atau

Accidental Sampling. Menurut Tjiptono (2001), *Convenience Sampling* atau *Accidental Sampling* adalah prosedur *sampling* yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Sedangkan menurut Sugiyono (2004), *Convenience Sampling* atau *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan masyarakat Kota Batam.

3.2.4. Instrumen Penelitian

Untuk bisa mendapatkan data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, maka diperlukan instrumen yang tepat agar data yang terkumpul sesuai dengan yang diharapkan. Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau social yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam pengumpulan data sebuah penelitian, sering terjadi instrumen bertindak sebagai alat evaluasi. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini berupa angket. Menurut (Sugiyono, 2012) angket kuesioner atau tes adalah teknik pengumpulan data berupa selembar kertas tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden tentang pertanyaan yang diajukan. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah ahli media, ahli materi, dan mahasiswa. Untuk kuesioner *Alpha Testing*, terdapat dua tahapan yaitu uji validitas oleh ahli materi dan uji validitas oleh ahli media. Pada tahapan uji validitas materi ini, pengujian dilakukan terhadap informasi yang disampaikan dalam video apakah sudah sesuai dengan aspek-aspek pengujian materi yang mencakup kelayakan isi, penyajian materi dan penggunaan bahasa.

Tabel 3.2 Instrumen Uji Validasi Ahli Materi

No	Aspek	Deskripsi Pernyataan
1	Kelayakan Isi	Informasi yang disampaikan akurat dan sesuai dengan fakta.
		Materi yang disampaikan dalam video dapat dipercaya
2	Kelayakan Penyajian	Penyajian materi layak dan mudah untuk dipahami masyarakat.
		Penyampaian materi sudah disusun dengan format dan urutan yang baik.
3	Kelayakan Bahasa	Bahasa yang digunakan mudah dimengerti dan dipahami masyarakat umum.
		Tulisan terlihat dengan jelas dan terbaca dengan mudah.

Tahapan berikutnya yaitu uji validitas oleh ahli media. Tahapan ini dilakukan pengujian terhadap media video motion graphic yang dibuat dengan mengacu pada 4 aspek validitas media *motion graphic* yang meliputi *Spatial*, *Temporal*, *Live Action* dan *Typography*.

Tabel 3.3 Instrumen Uji Validasi Ahli Media

No	Aspek	Deskripsi Pernyataan
1	<i>Spatial</i>	Ukuran elemen objek dalam <i>motion graphic</i> sudah proporsional. (seimbang).
		Posisi susunan objek dalam motion graphic sudah sesuai.
2	<i>Temporal</i>	Gerakan animasi sudah tepat dan sesuai dengan SFX dan voice over.
		Tampilan objek visual sudah halus dan detail.
3	<i>Live Action</i>	Penggunaan warna pada objek sudah sesuai.
		Pemberian warna pada latar sudah tepat dan semua elemen visual terlihat dengan jelas.
4	<i>Typography</i>	Ukuran font yang digunakan pada motion graphic sudah tepat.

		Teks pada motion graphic dapat dibaca dengan baik.
--	--	----------------------------------------------------

Untuk kuesioner *Beta Testing*, pengujian akan dilakukan oleh target responden dari penelitian ini yaitu masyarakat Kota Batam. Pada instrumen pengujian *Beta Testing*, peneliti mengacu kepada 4 indikator yaitu 4 dimensi EPIC Model yang telah dijabarkan pada bab 2 untuk menyusun butir-butir instrumen penelitian. Butir-butir instrumen penelitian ini bermaksud untuk mendapatkan pendapat dari para responden mengenai efektivitas media edukasi terkait museum Raja Ali Haji berbasis *motion graphic*. Berikut ini instrumen yang nantinya akan digunakan pada tahapan analisis menggunakan EPIC model :

Tabel 3.4 Instrumen Analisis EPIC Model

No	Dimensi	Pernyataan
1	<i>Empathy</i> (Empati)	Saya terkesan dan menyukai video promosi <i>motion graphic</i> tentang museum Raja Ali Haji
		Saya merasa mudah untuk mengingat video promosi <i>motion graphic</i> museum Raja Ali Haji.
2	<i>Persuasion</i> (Persuasi)	Saya yakin video promosi <i>motion graphic</i> museum Raja Ali Haji ini dapat meyakinkan para masyarakat untuk lebih mengenal dan mengunjungi museum Raja Ali Haji.
		Saya yakin video edukasi <i>motion graphic</i> museum Raja Ali Haji ini dapat dipercaya.
3	<i>Impact</i> (Dampak)	Saya merasa video promosi <i>motion graphic</i> museum Raja Ali Haji ini kreatif, sehingga dapat menarik perhatian dan mendapat respon positif dari masyarakat.
		Saya yakin video promosi <i>motion graphic</i> museum Raja Ali Haji ini mampu memberikan informasi tentang museum Raja Ali Haji kepada masyarakat.
		Saya merasa video promosi <i>motion graphic</i> museum Raja Ali Haji ini merupakan media

		edukasi yang memberikan sesuatu yang unik dalam penyampaianya..
4	<i>Communication</i> (Komunikasi)	Saya merasa informasi yang disampaikan video promosi <i>motion</i> museum Raja Ali Haji ini tersampaikan dengan jelas.
		Saya merasa pesan yang disampaikan dalam video promosi <i>motion graphic</i> museum Raja Ali Haji mudah untuk dimengerti.
		Saya merasa tampilan gambar pada video promosi <i>motion graphic</i> museum Raja Ali Haji menggunakan simbol dan warna yang jelas, sehingga pesan dari gambar pada <i>motion graphic</i> tersampaikan dengan jelas.

Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert. Skala Likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan Skala Likert karena skala ini mudah untuk mempresentasikan butir pernyataan dan pilihan jawaban yang akan dijawab oleh responden. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur kemudian dirinci menjadi beberapa variabel indikator. Kemudian indikator tersebut diukur untuk menyusun *item* instrumen yang berupa butir pertanyaan atau pernyataan. Butir atau poin pertanyaan di dalam Skala Likert berguna untuk mengukur perilaku individu yang dilakukan dengan cara responden memilih salah satu dari 5 opsi pada setiap poin pernyataan yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Afzalulhaq, 2022). Skala Likert yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 Skala Likert

Keterangan	Skor Penelitian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian berbasis skala Likert yang melibatkan rentang skala dari 1 sampai dengan 5, dengan interval skala sebesar 0,8. Skala Likert digunakan untuk menilai persepsi, sikap, atau pendapat individu dan kelompok terkait suatu peristiwa ataupun fenomena sosial (Pranatawijaya, *et al.*, 2019).

Rentang skala kriteria EPIC Model digunakan sebagai bentuk penilaian dari respon yang diperoleh. Informasi mengenai rentan skala EPIC Model dapat dilihat pada tabel 3.5 (Camilla & Suandi, 2023).

Tabel 3.6 Rentang Skala

Kriteria	Nilai
Sangat Efektif	4,21 – 5,00
Efektif	3,41 – 4,20
Cukup Efektif	2,61 – 3,40
Tidak Efektif	1,81 – 2,60
Sangat Tidak Efektif	1,00 – 1,80

Setelah itu, dilakukan perhitungan rata-rata dari setiap dimensi untuk mengukur efektivitas *motion graphic* yang dibuat.

Setelah memperoleh hasil penilaian dari para ahli, maka skor yang diperoleh dihitung dengan menggunakan rumus. Menurut (Arifin, 2010: 137) sebagai berikut:

$$PPPP = \frac{\Sigma R}{xxxx} 100$$

N

Keterangan:

P = Persentase responsiswa

$\Sigma\Sigma\Sigma\Sigma\Sigma\Sigma\Sigma\Sigma$ = Jumlah jawaban yang diberikan oleh validator

N = Jumlah skor maksimal atau ideal.

Hasil rata-rata keseluruhan penilaian dikonversikan kedalam criteria penilaian oleh Sugiyono (2018: 773) dan (Arikunto, 2010: 35), seperti Tabel 1. Untuk menentukan apakah media modul berbasis HOTS sangat layak digunakan untuk membantu proses pembelajaran. Media modul berbasis HOTS dikatakan sangat layak dan dapat digunakan apabila dengan kategori minimal “Sangat Layak” dan memiliki nilai presentase lebih dari atau sama dengan 81%

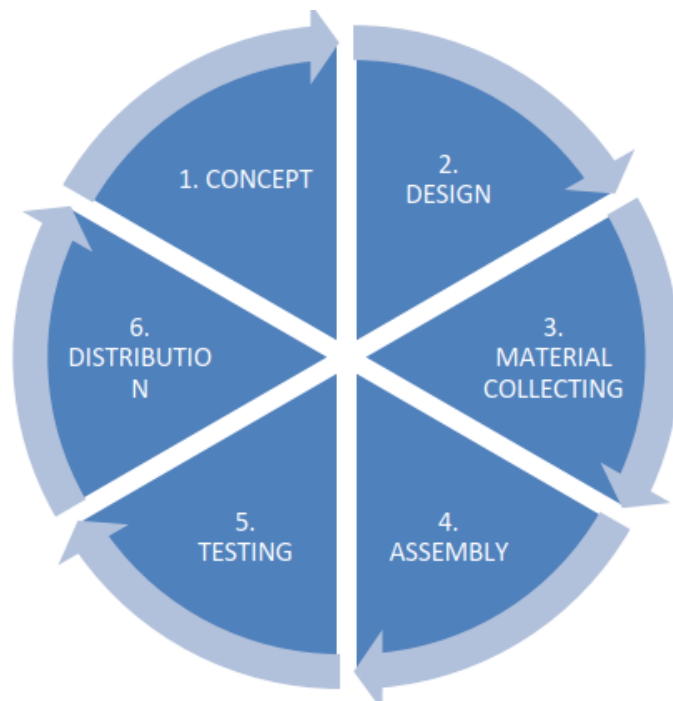
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

hasil pembuatan produk motion graphic promosi museum Raja Ali Haji dari produk yang sudah dilakukan.

4.1 Hasil Pembuatan produk

Metode pendekatan sistem yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Multimedia Development Life Cycle. Pada metode ini terdapat enam tahapan yaitu pengonsepan (concept), perancangan (design), pengumpulan materi (material collecting), pembuatan (assembly), pengujian (testing) dan pendistribusian (distribution).



4.1.1 Hasil Tahapaan Konsep

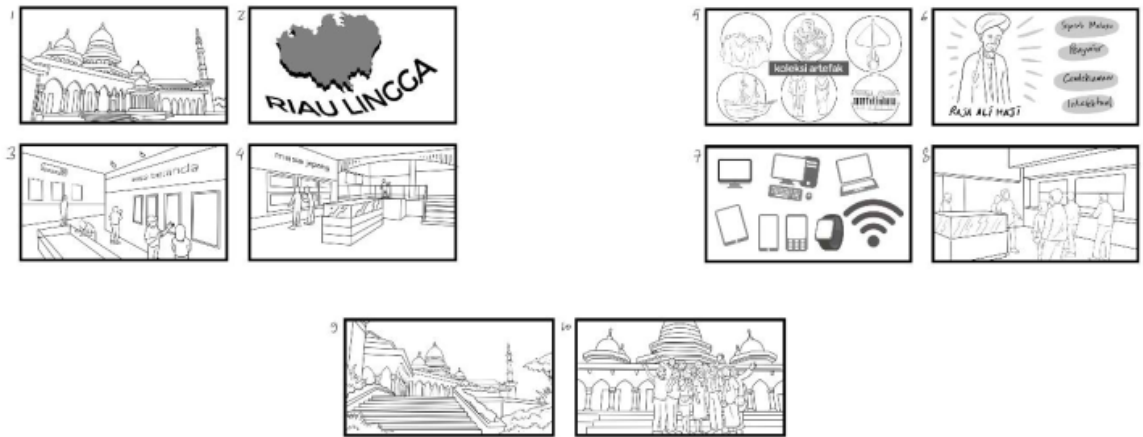
Konsep	Keterangan
Tujuan	Menghasilkan media promosi museum Raja Ali Haji Batam, sehingga mampu dikenal oleh masyarakat luas
Media	Live Video, Gambar, Teks dan Audio

Format	Gambar dalam format PNG/JPG. Rekaman suara, background music dan SFX dalam format .MP3. Video dalam format MP4.
Konsep Video	Video promosi museum Raja Ali Haji dibuat dengan konsep memberikan penjelasan mengenai museum Raja Ali Haji agar penonton dapat memahami mengenai museum Raja Ali Haji. Video dibuat dengan konsep animasi 2D berbasis motion graphic menggunakan teknik flat design, agar lebih menarik perhatian dan tidak membosankan para penonton dengan tulisan yang banyak. Penggunaan musik dan sound effects yang santai untuk mengiringi penjelasan dalam video. Penggunaan voice over dengan nada bicara penyampaian yang tidak terlalu formal agar target audience mendapatkan inti pesan dari video motion graphic ini
Konsep Visual	Motion Graphic dengan style Flat Design dan Tipografi Kinetik
Durasi	1 menit 40 detik

4.1.2 Hasil Tahapan Design

No. Scene	Nama Scene	Waktu	Visual	Audio
1	Intro	00.00-00.20	Motion Grafik	Musik
2	Title Card	00.21-00.26	Motion Grafik	Musik & VO
3-4	Perkenalan Museum	00.27-00.40	Motion Grafik	Musik & VO
5	Koleksi di Dalam Museum	00.41-01.00	Motion Grafik	Musik & VO
6	Mengenal Sejarah Museum	01.01-01.29	Motion Grafik	Musik & VO
7	Interaksi Pengunjung	01.30-01.40	Motion Grafik	Musik & VO

8-10	Ajakan untuk Berkunjung	01.41-02.00	Motion Grafik	Musik & VO
------	-------------------------	-------------	---------------	------------



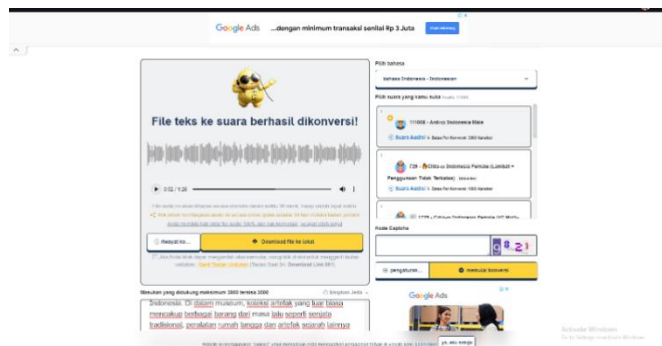
Gambar Story Board Motion Graphic

4.1.3 Hasil tahapan *material collecting*

Pada tahapan ketiga yaitu *material collecting*, dikumpulkan bahan-bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan motion graphic ini, seperti bahan materi mengenai Museum Raja Ali Haji yang meliputi dampak, dan sebagainya. Selain itu juga dikumpulkan bahan-bahan aset untuk pembuatan motion graphic seperti, foto (gambar Museum dan artefak), audio (music dan sound effects yang mendukung), dan aset-aset pendukung lainnya.



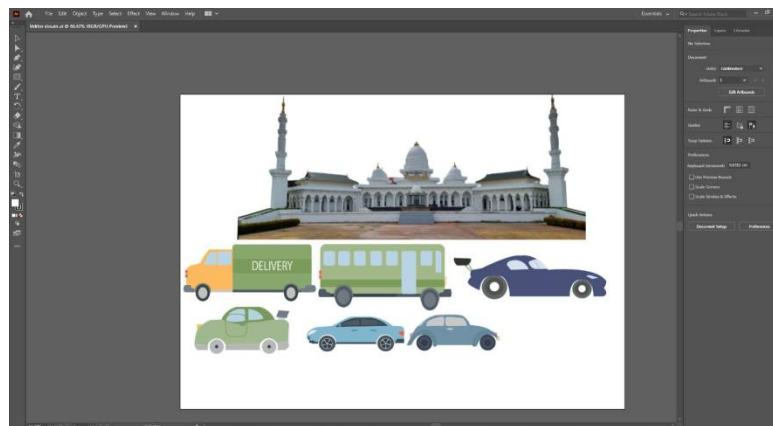
Gambar Pengumpulan Aset



Gambar pengumpulan audio dan background Music

4.1.4 Hasil Tahapan Assembly

Pada tahapan ini, semua bahan dan aset yang telah dikumpulkan digabung dan diolah menjadi satu, dimana semua dikerjakan berdasarkan tahapan perancangan yang telah dilakukan sebelumnya. Tahapan tahap pengembangan desain dan pembuatan motion graphic sesuai dengan storyboard yang telah dibuat dan dibuat dengan rancangan yaitu menggunakan komponen yang sama berdasarkan kebutuhan. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini meliputi pembuatan desain vector, proses editing video dan musik dan terakhir proses rendering. Proses assembly ini menggunakan software Adobe Illustrator & Figma untuk pembuatan desain vector nya. Dan software Capcut untuk editing video, animating, editing audio dan rendering.



Gambar Proses Pembuatan Desain Vektor

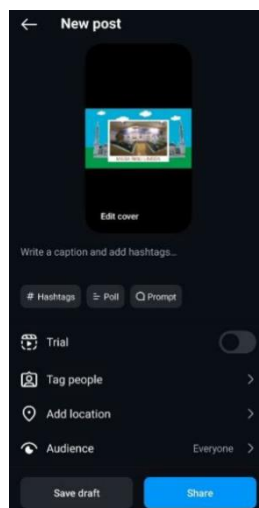
4.1.5 Hasil Tahapan Testing

Tahapan berikutnya yaitu pengujian atau testing. Tahapan ini bertujuan untuk menguji aplikasi dan melihat apakah error atau kesalahan dalam media

pembelajaran yang dibuat. Tahap ini dilakukan setelah menyelesaikan tahapan perancangan dan pembuatan. Tahap pengujian dibagi menjadi dua fase, yaitu tahap Alpha Testing dan tahap Beta Testing. Pada tahap Alpha Testing pengujian melibatkan validator ahli media dan ahli materi untuk memastikan kesesuaian konten yang dimuat dalam produk dan menilai kualitas produk dari segi efektivitasnya kepada pengguna. Setelah produk dinyatakan lolos dalam tahap pengujian Alpha Testing, maka pengujian akan dilanjutkan menuju tahap Beta Testing yang melibatkan responden. Pengujian Beta dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada target responden. Dimana pada penelitian ini, target responden merupakan Netizen Media Sosial dan pengunjung sebanyak 100 orang. Hasil dari pengujian alpha dan beta menunjukkan hasil bahwa video motion graphic yang dibuat sudah sangat efektif dengan nilai rata-rata 4,12.

4.1.6 Hasil Tahapan Distribusi

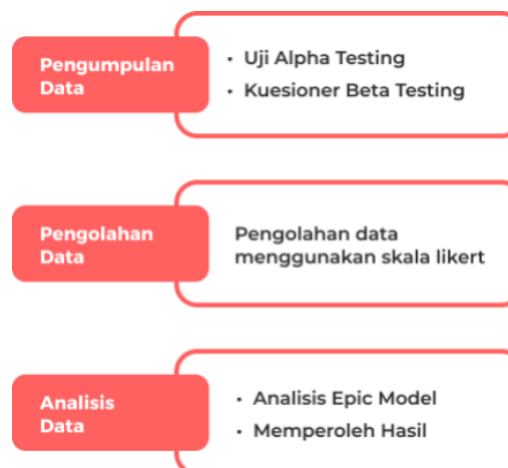
Tahap distribusi merupakan langkah terakhir dalam merancang produk multimedia dengan pendekatan siklus hidup pengembangan multimedia MDLC. Setelah melewati tahap testing, selanjutnya yaitu masuk ke tahap deistribusi yang dimana proses yang dilakukan adalah mempublikasikan video motion graphic dengan format MP4 dengan durasi 2 menit ke dalam platform media sosial.



Gambar Distribusi video ke media social (Instagram)

4.2 Analisi Produk

Produk yang sudah selesai dibuat akan diuji melalui dua tahapan yaitu pengujian alpha dan pengujian beta. Motion graphic yang sudah jadi pertama diuji kelayakannya pada tahap pengujian alpha, dimana akan diuji validasi oleh ahli materi dan ahli media. Setelah itu dilakukan pengujian beta, yang dilakukan melalui pemberian kuesioner kepada responden untuk mengukur apakah motion graphic berhasil memberikan pemahaman dan menyampaikan informasi. Analisis data dilakukan dalam 3 langkah yaitu, seperti pada gambar



Gambar proses Analisi Data

a. Pengujian Alpha

Pada pengujian alpha, dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian materi dan informasi yang ada didalam konten motion graphic Museum Raja Ali Haji. Pengujian dilakukan dengan wawancara melalui zoom dengan cara menampilkan video secara langsung dan memberikan kuesioner untuk menilai video tersebut. Kuesioner ditujukan kepada 4 orang ahli yang memahami mengenai Museum Raja Ali Haji. Dipilih 4 orang sebagai ahli materinya yaitu (A1), (A2), (A3) dan (A4) yang merupakan Staff Museum.

Tabel 3 Hasil Pngujian Alpha (Alpha Materi)

Aspek	No	Deskripsi Pertanyaan	Penilaian				Jumlah Nilai	Rata-rata Nilai
			A1	A2	A3	A4		
Kelayakan Isi	1	Informasi yang disampaikan akurat dan sesuai dengan fakta.	5	5	5	4	15	5
	2	Materi yang disampaikan dalam video dapat dipercaya.	5	5	5	3	15	5
Kelayakan Penyajian	1	Penyajian materi layak dan mudah untuk dipahami masyarakat	5	5	5	4	15	5
	2	Penyampaian materi sudah disusun dengan format dan urutan yang baik.	5	5	5	4	15	5
Kelayakan Bahasa	1	Bahasa yang digunakan mudah dimengerti dan dipahami masyarakat umum.	5	5	5	3	15	5
	2	Tulisan terlihat dengan jelas dan terbaca dengan mudah.	5	5	5	4	15	5
Jumlah			30	30	30	22	90	30
Rata-Rata			5	5	5	3.6		5
Keterangan			SE	SE	SE	E		SE

Setelah dilakukan pengujian terhadap kesesuaian materi dan informasi yang ada dalam motion graphic Museum Raja Ali Haji, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi multimedia dengan melibatkan beberapa ahli media. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai tingkat akurasi dalam menerapkan aspek-aspek penting dalam motion graphic. Adapun beberapa aspek penting dalam motion graphic yang meliputi aspek Spasial, Temporal, Live Action, dan Typhography. Terdapat 3 ahli media pada pengujian ini yaitu (A1) merupakan Motion Graphic Designer Freelance, (A2) merupakan Video Editor Freelance, dan (A3) merupakan Animator Freelance.

Tabel 4 Hasil Pengujian Alpha (Ahli Media) (fase 1)

Aspek	No	Deskripsi Pertanyaan	Penilaian			Jumlah Nilai	Rata-rata Nilai
			A1	A2	A3		
Spatial	1	Ukuran elemen objek dalam <i>motion graphic</i> sudah proporsional (seimbang)	5	4	4	13	4.3

	2	Posisi susunan objek dalam motion graphic sudah sesuai.	5	5	4	14	4.6
Temporal	1	Gerakan animasi sudah tepat dan sesuai dengan voice over.	5	3	4	12	4
	2	Tampilan objek visual sudah halus dan detail.	4	4	3	11	3.6
Live Action	1	Penggunaan warna pada objek sudah sesuai.	5	4	4	13	4.3
	2	Pemberian warna pada latar sudah tepat dan semua elemen visual terlihat dengan jelas.	5	4	4	13	4.4
Typography	1	Ukuran font yang digunakan pada motion graphic sudah tepat.	5	5	3	13	4.3
	2	Teks pada motion graphic dapat dibaca dengan baik.	5	5	5	15	5
Jumlah			39	34	31	104	34.4
Rata-Rata			4.8	4.2	3.8		4.3

Tabel 4 Hasil Pengujian Alpha (Ahli Media) (fase 2)

Aspek	No	Deskripsi Pertanyaan	Penilaian			Jumlah Nilai	Rata-rata Nilai
			A1	A2	A3		
Spatial	1	Ukuran elemen objek dalam motion graphic sudah proporsional (seimbang)	4	4	3	11	3.7
	2	Posisi susunan objek dalam motion graphic sudah sesuai.	4	3	4	11	3.7
Temporal	1	Gerakan animasi sudah tepat dan sesuai dengan voice over.	3	3	3	9	3
	2	Tampilan objek visual sudah halus dan detail.	4	3	5	12	4
Live Action	1	Penggunaan warna pada objek sudah sesuai.	4	4	4	12	4
	2	Pemberian warna pada latar sudah tepat dan semua elemen visual terlihat dengan jelas.	3	4	4	11	3.7

Typography	1	Ukuran font yang digunakan pada motion graphic sudah tepat.	4	4	3	11	3.7
	2	Teks pada motion graphic dapat dibaca dengan baik.	2	4	4	10	3.4
Jumlah			28	24	30	87	29.2
Rata-Rata			3.5	3	3.75		3.65

a. Pengujian Beta

Tahap berikutnya adalah tahap pengujian beta yang diadakan setelah penyesuaian dan evaluasi video berdasarkan hasil pengujian alpha. Pengujian beta ini akan melibatkan 100 orang responden, dimana jumlah tersebut diambil menggunakan perhitungan rumus slovin. Responden yang ditargetkan adalah Netizen Sosial Media dan Pengunjung, yang dimintai untuk mengisi kuesioner dalam bentuk Google form. Tujuan analisis dalam tahap pengujian beta ini adalah untuk menilai persepsi responden terhadap efektivitas video motion graphic dengan menggunakan dimensi EPIC Model melalui 4 rangkain pertanyaan dalam kuesioner. Berikut ini hasil pengisian kuesioner oleh responden dari yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 5 Hasil Pengujian Beta

No	Deskripsi Pertanyaan	Sangat Efektif	Efektif	Neutral	Tidak Efektif	Sangat Tidak Efektif
	Bobot	5	4	3	2	1
P1	<i>Motion grafik mampu membangkitkan rasa ingin tahu saya untuk mengunjungi museum.</i>	35	47	15	3	0
P2	<i>Saya merasa tertarik untuk mengunjungi museum setelah melihat motion grafik ini.</i>	33	49	16	2	0
P3	<i>Media ini meninggalkan kesan positif terhadap Museum Batam Raja Ali Haji.</i>	30	51	15	3	1
P4	<i>Media ini membantu saya memahami keunikan dan daya tarik Museum Batam Raja Ali Haji.</i>	45	30	21	3	1

Penelitian ini menggunakan perhitungan berbasis skala likert yang melibatkan rentang nilai dari 1 hingga 5, dengan nilai interval skala sebesar 0,8. Skala Likert ini digunakan untuk menilai persepsi, sikap, atau pendapat individu atau kelompok terkait suatu peristiwa atau fenomena sosial (Sirait & Dzikri., 2023). Nilai interval didapatkan dari perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :
 RS = Rentang Skala
 m = Skor Tertinggi
 n = Skor Terendah
 b = Jumlah Bobot

Perhitungan dengan skala likert:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hasil penilaian jawaban diukur menggunakan rentang skala kriteria EPIC Model.

Rincian informasi rentang

skala kriteria EPIC Model dapat dilihat pada pada tabel 5.

Tabel 6 Skala Likert

Kriteria	Nilai
Sangat Setuju	4,21 – 5,00
Setuju	3,41 – 4,20
Neutral	3,41 – 4,20
Tidak setuju	1,81 – 2,60
Sangat Tidak Setuju	1,00 – 1,80

b. Hasil Uji Variabel EPIC

Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah menghitung dimensi atau variable dari EPIC Model yang didapatkan dari pengujian beta, yang kemudian akan di ukur sesuai dengan rentang skala EPIC Model. Adapun rumus untuk menghitungnya adalah sebagai berikut [13] :

$$\bar{X} = \frac{\sum fi}{N}$$

Keterangan :

X = Rata-rata

$\sum fi$ = Jumlah Perkalian Bobot dan Frekuensi

N = Jumlah Responden

1. Dimensi Empati (*Empathy*)

Dimensi empati memberikan informasi terhadap ketertarikan terhadap suatu media yang dibuat. Terdapat dua buah pertanyaan yang disimbolkan dengan E.

$$X(E) = \frac{(5 \times 35) + (4 \times 47) + (3 \times 15) + (2 \times 3) + (1 \times 0)}{100} = 4,14$$

Hasil uji yang didapatkan pada dimensi empati adalah sangat efektif dengan nilai 4,14. Dimana berarti video yang dibuat berhasil memberikan informasi dan materi yang efektif serta menciptakan ketertarikan pada video yang telah dibuat

2. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Dimensi Persuasi merupakan keadaan dimana maksud yang disampaikan tepat sasaran sehingga dapat membujuk seseorang. Terdapat dua buah pertanyaan yang disimbolkan dengan P1.

$$X(P) = \frac{(5 \times 33) + (4 \times 49) + (3 \times 16) + (2 \times 2) + (1 \times 0)}{100} = 4,13$$

Hasil uji yang didapatkan pada dimensi persuasi adalah efektif dengan nilai 4,28. Ini menunjukkan bahwa video berhasil dalam menyampaikan maksud dengan tepat sasaran sehingga dapat membujuk penonton, serta mempengaruhi persepsi penonton terkait bahaya nya perjuian online.

3. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi dampak dimaksudkan apakah seseorang yang telah menonton video mendapatkan hal baru ataupun pengetahuan baru. Terdapat tiga buah pertanyaan yang disimbolkan dengan I.

$$X(I) = \frac{(5 \times 30) + (4 \times 51) + (3 \times 15) + (2 \times 3) + (1 \times 1)}{100} = 4,06$$

Hasil uji yang didapatkan pada dimensi dampak adalah sangat efektif dengan nilai 4,50. Yang berarti video berhasil dalam memberikan suatu hal yang baru, serta memberikan pengetahuan baru kepada penonton.

4. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Dimensi komunikasi bertujuan untuk mengetahui apakah pesan atau informasi pada video sudah jelas dan mudah untuk dimengerti. Terdapat tiga buah pertanyaan yang disimbolkan dengan C.

$$X(C) = \frac{(5 \times 45) + (4 \times 30) + (3 \times 21) + (2 \times 3) + (1 \times 1)}{100} = 4,15$$

Hasil uji yang didapatkan pada dimensi komunikasi adalah sangat efektif dengan nilai 4,15. Dimana hal ini menunjukkan bahwa video tersebut sangat efektif dalam memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti semua.

c. Hasil Perhitungan EPIC Rate

Selanjutnya menghitung nilai EPIC Model Rate untuk menghitung efektivitas dari media video promosi Museum Raja Ali Haji. Untuk menghitung rata-rata seluruh dimensi, penentuan tersebut berdasarkan dengan skala likert. Setelah didapatkan nilai dari masing-masing dimensi, tahapan selanjutnya adalah menghitung *EPIC Rate*. *Epic Rate* merupakan rata-rata nilai dari keempat dimensi yang sudah dihitung sebelumnya. Berikut merupakan nilai-nilai hasil pengujian setiap dimensi yang sudah didapatkan, dapat dilihat pada table 6.

Tabel 7 Nilai Rata-Rata Dimensi EPIC

Dimensi	Nilai Rata-Rata	Keterangan
Empathy	4,14	Efektif
Persuasion	4,13	Efektif
Impact	4,06	Efektif
Communication	4,15	Efektif

$$\text{EPIC Rate} = \frac{4,14+4,13+4,06+4,15}{104} = 4,12$$

Berdasarkan analisis pengukuran tingkat efektivitas dengan EPIC rate, hasil yang didapatkan yaitu nilai sebesar 4,12. Pada rentang sekala EPIC Model nilai tersebut terletak di rentang nilai fektif yaitu diantara 3,41 – 4,20.

STE	TE	N	E	SE
1,00			4,12	5.0

Sehingga dengan nilai seperti berikut, hasil nya menempati kriteria efektif. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pesan yang ada dalam produk motion graphic

berhasil disampaikan, materi edukasi juga memberikan pengaruh terhadap penonton, dan juga produk yang dibuat mampu memengaruhi persepsi Netizen Media Sosial dan pengunjung terhadap Museum Raja Ali Haji.

BAB V

KESIMPULAN

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa video promosi berbasis motion graphic merupakan alat yang efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan Museum Batam Raja Ali Haji kepada masyarakat. Melalui analisis menggunakan EPIC Model, ditemukan bahwa video ini mampu menciptakan empati, membujuk audiens, memberikan dampak positif, dan menyampaikan informasi dengan jelas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat merasa terhubung dengan konten video, yang memudahkan mereka untuk mengingat informasi yang disampaikan. Selain itu, video ini berhasil meyakinkan masyarakat untuk lebih mengenal dan mengunjungi museum, yang merupakan tujuan utama dari promosi ini. Aspek komunikasi dalam video juga dinilai baik, dengan responden menganggap pesan yang disampaikan mudah dipahami dan menarik.

Dengan demikian, penggunaan teknologi informasi, khususnya video berbasis motion graphic, dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap warisan budaya. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengelola museum dan pihak terkait untuk terus memanfaatkan media modern dalam upaya promosi dan edukasi, serta untuk mengembangkan konten yang lebih kreatif dan informatif di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzalulhaq, M. A. (2022). Rancang Bangun Media Pembelajaran Motion Graphic Berbasis Desktop Pada Mata Pelajaran Dasar Desain Grafis Di Smk Multimedia Kelas X. *Disertasi*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Al-Fatih, Y. (2023). *Pembuatan Motion Graphic Taman Kanak-Kanak Wildanun Sebagai Media Promosi*. Disertasi. Politeknik Negeri Media Kreatif.
- Algiffari, M. (2015). Perancangan motion graphic (bumper in) dan video dokumenter permainan tradisional Jawa Barat (analisis deskriptif permainan tradisional pada Sanggar Seni Tikukur Majalengka). *Jurnal sketsa*, 2(1).
- Alma, B. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabet: Bandung.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta
- Ayuningsih, E., & Gunawan, I. (2022, July). Perancangan Video Animasi Sebagai Sarana Promosi Berbasis Motion Graphic Pada Taufiq Ponsel. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 538-542).
- Barkah, O., & Restu P, V. D. (2021). Perancangan Motion Graphic Tentang Resiko Inapp Purchase Game Online oleh Anak. *Disertasi*. Universitas Pendidikan Indonesia..
- Camilla, S. T., & Suandi, F. (2023). Analisis Efektivitas Video Hse Induction Berbasis Motion Graphic Pada Pekerja Di Pt. Wasco Engineering Indonesia. *Journal Of Applied Multimedia And Networking*, 7(1), 43-50.
- Handayani, I., Febriyanto, E., & Sururi, A. (2018). Desain Video Berbasis Motion Graphic untuk PPDB SMK Harapan Indonesia 1 dan 3. *Sisfotenika*, 8(2), 166-175.
- Handayani, S. P., M. A. Hidayat, M. H. N. Azka, dan G. O. Angelia. (2023). Pengembangan Video Edukasi Antisipasi Gempa Bumi menggunakan Metode *Motion Graphic*. *IJCSR: The Journal of Computer Science Research*. Vol 2 (2) : 51-55.
- Juwita, R. (2018). Pembuatan Motion Graphic Sebagai Media Pembelajaran Untuk Pengenalan Tata Surya Pada PT. Penerbit Erlangga. *KOPERTIP: Scientific Journal of Informatics Management and Computer*, 2(3), 116-121.
- Krasner, J. (2008). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Oxford: Focal Press.

- Mahardika, V. P., & Soewito, B. M. (2021). Perancangan Video Motion Graphic Infografis Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Pantai Pacitan Melalui Youtube. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1), F91-F98.
- Maharani, D. D., dan M. Hotami. (2019). Rendering Video Advertising dengan Adoe After Effects dan Photoshop. *Jurnal Manajemen Informatika dan Teknik Komputer*. Vol 2 (2) : 105-111.
- Meswari, A. S., & Ritonga, M. (2023). Dampak Dari Judi Online Terhadap Masa Depan Pemuda, Desa Air Buluh Kec. Ipuh Kab. Mukomuko Provinsi Bengkulu. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(5), 2097-2102.
- Narita, T., & Suyanto, A. (2019). Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 84-95.
- Nugroho, J. R. (2021, September). Metode Protokol Dengan Motion Graphic Terhadap Penerapan Sistem Pekerjaan Pada Perusahaan. In *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciINTech)* (Vol. 1, No. 1, pp. 85-90).
- Purhita, E. J., Rahmawati, A. S., & Slamet, A. H. B. N. (2022). Perancangan Video Digital Motion Graphic 2D untuk Promosi Perpustakaan Menggunakan HMDM. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 15(1), 206-218.
- Puspita, N. and W. Wardiyah. (2019). The Development of Motion Graphic As education Material for Promoting Adequate Home drug Storage. *SANITAS: Jurnal teknologi dan Seni Kesehatan*. Vol 10 (2): 92-101.
- Ramadhani, M. F., & Tomponu, A. N. (2022). Implementasi Animasi Berbasis Motion Graphic Sebagai Media Informasi dan Promosi pada Video Profil Senat Akademik Politeknik Negeri Sriwijaya. *Jurnal Laporan Akhir Teknik Komputer*, 2(1).
- Rezki, M., & Tarwiyani, T. (2022). Pemanfaatan Koleksi Museum Batam Raja Ali Haji Sebagai Sumber Belajar Sejarah Di Kota Batam. *Historia: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*, 7(2), 52-62.
- Sari, I. P. (2019). Perancangan video edukasi animasi 2 dimensi berbasis motion graphic mengenai bahaya zat adiktif untuk remaja. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 1(1), 43-52.
- Sastrawan, P. V., Arthana, I. K. R., & Sindu, I. G. p. (2017). Pengembangan SOP Fakultas Teknik dan Jurusan Universitas Pendidikan Ganesha Berbasis Animasi, 6, 1-10.

- Sukarno, I. S., & Setiawan, P. (2014). Perancangan motion graphic ilustratif mengenai majapahit untuk pemuda-pemudi. *Visual Communication Design*, 3(1), 180396.
- Suryani, N., & Ardianto, D. T. (2019). Digital Flipbook Empowerment as A Development Means for History Learning Media. *JPI (Jurnal Pendidikan Indonesia)*, 8(2), 266.
- Syah, A. A. P. (2023). *TA: Perancangan Video Motion Graphic Kenali Tubuhmu sebagai Upaya Edukasi Seks untuk Anak Usia 6-12 Tahun. Disertasi.* Universitas Pendidikan Indonesia.
- Syah, R. dan I. Hermawati. (2018). Upaya Pencegahan Kasus *Cyber Bullying* bagi Remaja Pengguna Media Sosial di Indonesia. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pelayanan Kesehatan Sosial (PKS) Universitas Negeri Yogyakarta*. Vol 17 (2).
- Wijayanto, H., & Muzaini, F. (2023). Perancangan Video Company Profile Berbasis Motion Graphic Sebagai Media Promosi Pada Kopi Nalar Di Jakarta Selatan. *WARNARUPA (Journal of Visual Communication Design)*, 2(1).