

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

Leni Gusniati Siregar¹, Anis Rahmi²

Jurusan Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam

Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Motion Graphic

Morphing

Company Profile

Media Promosi

Ekspedisi

ABSTRACT

Penelitian ini berfokus pada permasalahan belum optimalnya media promosi PT. Bumi Artha Paluta dalam menyampaikan informasi mengenai profil perusahaan, layanan jasa ekspedisi, serta keunggulan perusahaan kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah merancang video *company profile* berbasis *motion graphic* dengan menerapkan teknik *morphing* pada objek grafis serta menganalisis kelayakannya sebagai media promosi berdasarkan penilaian validator ahli. Metode yang digunakan adalah Villamil-Molina yang meliputi tahap *development*, *pre-production*, *production*, *post-production*, dan *delivery*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi literatur. Video *motion graphic* yang dihasilkan berdurasi 1 menit 15 detik dalam format MP4, menampilkan profil perusahaan, visi dan misi, layanan pengiriman darat, laut, dan udara, serta keunggulan PT. Bumi Artha Paluta. Teknik *morphing* diterapkan pada dua bagian utama video, yaitu pada scene lokasi perusahaan (transformasi ikon pin menjadi peta lokasi) dan pada scene layanan perusahaan (transformasi bergantian antar ikon truk, kapal, dan pesawat yang merepresentasikan layanan darat, laut, dan udara). Pengujian dilakukan melalui Alpha Testing terhadap tiga validator ahli di bidang animasi, visual effects, dan desain grafis menggunakan instrumen kualitas visual dan EPIC Model (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*). Hasil pengujian menunjukkan rata-rata skor kualitas visual sebesar 3,90 (kategori Sangat Layak) dan nilai EPIC Rate sebesar 3,93 (kategori Efektif), dengan nilai tertinggi pada dimensi *Impact* (4,22) dan nilai terendah pada dimensi *Communication* (3,50). Hasil tersebut menunjukkan bahwa video *motion graphic* yang dirancang dinilai layak digunakan sebagai media promosi menurut penilaian validator ahli, meskipun pengujian terhadap target audiens atau pelanggan aktual masih diperlukan untuk mengukur dampak nyata terhadap efektivitas promosi perusahaan.

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

Corresponding Author:

Anis Rahmi,

Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

Ahmad Yani St, Teluk Tering, Kec. Batam Kota, Batam, Riau Island, 29461, Indonesia.

Email: anis@polibatam.ac.id

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi. Salah satu media yang banyak digunakan adalah video *company profile*, karena mampu menyampaikan informasi perusahaan secara lebih menarik melalui kombinasi visual, audio, dan animasi. Media promosi berbasis video dinilai lebih efektif dibandingkan media cetak atau teks karena dapat meningkatkan perhatian audiens serta mempermudah penyampaian pesan kepada calon pelanggan[1].

PT. Bumi Artha Paluta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *general trading* dan jasa ekspedisi, yang melayani pengiriman barang melalui jalur darat, laut, dan udara, baik dari dalam maupun luar negeri. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang logistik, PT. Bumi Artha Paluta perlu memiliki media promosi yang mampu memperkenalkan profil perusahaan, layanan, visi dan misi, serta keunggulan perusahaan kepada masyarakat dan calon pelanggan. Namun, berdasarkan hasil observasi dan kuesioner dengan validator ahli, media promosi yang digunakan masih terbatas sehingga informasi mengenai perusahaan belum tersampaikan secara maksimal kepada target audiens. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat belum memperoleh gambaran yang utuh mengenai layanan dan keunggulan yang dimiliki PT. Bumi Artha Paluta.

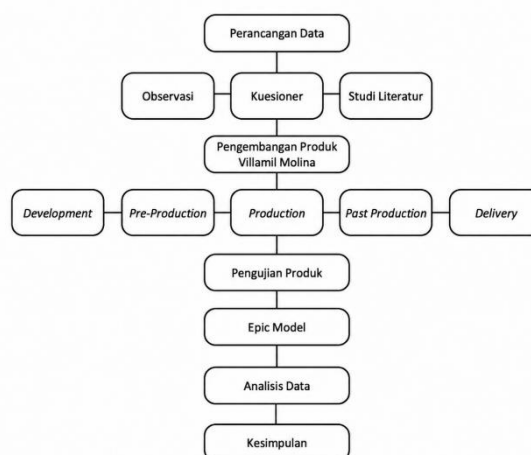
Salah satu media yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah *motion graphic*. *Motion graphic* merupakan *media visual* yang menggabungkan *elemen desain grafis*, ilustrasi, tipografi, audio, dan animasi sehingga mampu menyampaikan informasi secara lebih komunikatif dan menarik. Penggunaan *motion graphic* sebagai media promosi tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga membantu audiens memahami informasi dengan lebih mudah melalui penyajian animasi yang dinamis[2].

Dalam pembuatan *motion graphic*, teknik animasi yang digunakan sangat memengaruhi kualitas visual video. Salah satu teknik yang dapat diterapkan adalah *morphing*, yaitu teknik animasi yang mengubah satu objek menjadi objek lain secara bertahap sehingga menghasilkan transisi yang halus (*smooth transition*)[3]. Teknik *morphing* mampu memberikan kesan visual yang lebih dinamis dibandingkan transisi konvensional, sehingga dapat meningkatkan daya tarik video sekaligus memperjelas penyampaian informasi[4]. Pada video *company profile* PT. Bumi Artha Paluta, teknik *morphing* diterapkan pada perubahan objek yang merepresentasikan proses layanan ekspedisi, seperti transformasi paket menjadi kendaraan pengiriman darat, laut, dan udara, sehingga informasi mengenai layanan perusahaan dapat dipahami dengan lebih mudah oleh audiens.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini merancang video *motion graphic company profile* PT. Bumi Artha Paluta dengan menerapkan teknik *morphing* pada objek grafis menggunakan metode pengembangan multimedia Villamil-Molina, yang meliputi tahapan *development*, *pre-production*, *production*, *post-production*, dan *delivery*. Selanjutnya, video yang dihasilkan dievaluasi melalui alpha testing oleh validator ahli untuk menilai kelayakan produk. Hasil penelitian diharapkan dapat menghasilkan media promosi yang lebih menarik, informatif, dan mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi mengenai profil serta layanan PT. Bumi Artha Paluta kepada masyarakat[5].

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode Villamil-Molina dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk merancang video *motion graphic company profile* PT. Bumi Artha Paluta. Pada tahap pengujian produk, pendekatan kualitatif ini didukung dengan pengukuran kuantitatif menggunakan skala likert untuk mengonversi penilaian validator menjadi skor rata-rata, serta Epic Model (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) untuk menilai kelayakan video sebagai media promosi. Tahapan penelitian terdiri atas *Development, Pre-Production, Production, Post-Production, dan Delivery*.



Gambar 1. Alur Pengerjaan Menggunakan Villamil-Molina

Sumber: Dokumen Pribadi

1. *Development*

Tahap *development* merupakan tahap awal untuk menentukan tujuan, konsep, dan kebutuhan pembuatan video *motion graphic*. Pada tahap ini dilakukan beberapa kegiatan sebagai berikut.

- a) **Observasi**, dilakukan secara langsung di PT. Bumi Artha Paluta untuk mengetahui kondisi perusahaan, media promosi yang digunakan, serta mengidentifikasi kebutuhan perusahaan terhadap media promosi berbentuk video *company profile*.

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 <i>company profile</i> berbasis multimedia. Penyampaian informasi mengenai perusahaan masih hanya menggunakan website sehingga dibutuhkan media promosi baru yang lebih menarik dan informatif
6	Identitas Visual	Perusahaan memiliki logo BAP Logistics dengan warna dominan biru (#1E4690) dan oranye (#F37021) yang merepresentasikan kepercayaan dan semangat dalam melayani pelanggan
7	Kontak Perusahaan	Telepon: 0812-7626-2627, Fax: 0778-424604, Email: info.baplogistik@gmail.com

Tabel 1. Hasil Observasi PT. Bumi Artha Paluta

- b) **Kuesioner**, dilakukan kepada tiga validator ahli untuk memperoleh penilaian mengenai kualitas video *motion graphic company profile* PT. Bumi Artha Paluta. Penilaian meliputi aspek Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication sebagai dasar evaluasi dan penyempurnaan video.
- c) **Studi Literatur**, dilakukan dengan mempelajari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu mengenai *motion graphic*, teknik *morphing*, *company profile*, metode Villamil-Molina, serta media promosi sebagai landasan teori penelitian.
- d) **Pengumpulan Data**, dilakukan dengan mengumpulkan logo perusahaan, foto kegiatan, identitas perusahaan, serta dokumen pendukung yang digunakan sebagai materi pembuatan video *motion graphic*.

2. *Pre-Production*

Tahap *pre-production* merupakan tahap perencanaan sebelum proses produksi dilakukan. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

- a) **Ide dan Konsep**, yaitu menentukan konsep video *company profile* yang menampilkan profil perusahaan, visi dan misi, layanan pengiriman darat, laut, dan udara, serta keunggulan PT. Bumi Artha Paluta.
- b) **Sinopsis**, membuat gambaran singkat mengenai alur video *company profile* mulai dari pembukaan hingga penutup.
- c) **Naskah (Script)**, menyusun narasi yang akan digunakan sebagai panduan penyampaian informasi pada video.
- d) **Storyboard**, membuat visualisasi setiap adegan sebagai acuan proses animasi.

- e) **Pembuatan Aset**, merancang seluruh aset grafis berupa ilustrasi, ikon, kendaraan ekspedisi, logo perusahaan, tipografi, dan elemen visual lainnya menggunakan Adobe Illustrator.

3. *Production*

Tahap *production* merupakan proses pembuatan video *motion graphic* berdasarkan storyboard yang telah dirancang. Tahapan yang dilakukan meliputi:

- a) **Pembuatan Animasi**, yaitu menganimasikan seluruh aset grafis menggunakan Adobe After Effects.
- b) **Penerapan Teknik Morphing**, yaitu mengubah satu objek grafis menjadi objek lainnya secara bertahap sehingga menghasilkan transisi yang halus (*smooth transition*). Teknik ini diterapkan pada objek yang menggambarkan layanan pengiriman darat, laut, dan udara.
- c) **Perekaman Narasi**, dilakukan untuk menghasilkan *voice over* yang digunakan sebagai penyampaian informasi dalam video.
- d) **Editing**, yaitu menggabungkan animasi, narasi, musik latar (*background music*), efek suara (*sound effect*), serta penambahan teks agar video lebih komunikatif.
- e) **Rendering**, yaitu proses menghasilkan video akhir dalam format MP4 yang siap dilakukan pengujian.

4. *Post-Production*

- a) Tahap *post-production* merupakan tahap evaluasi video *motion graphic* melalui *Alpha Testing* yang melibatkan tiga validator ahli untuk menguji kelayakan produk.

Narasumber Ahli Media:

- **Narasumber 1:** Gerson Julyfer Parulian Tambun, S.Tr.T., Laboran Animasi Politeknik Negeri Batam. Penilaian dilakukan melalui pengisian kuesioner secara daring pada 13 Juli 2026.
- **Narasumber 2:** Felix Hepri, profesional di bidang LRC dan VFX Artist. Penilaian dilakukan melalui pengisian kuesioner secara daring pada 10 Juli 2026.
- **Narasumber 3:** Hadinata Salim, profesional di bidang Graphic Design. Penilaian dilakukan melalui pengisian kuesioner secara daring pada 10 Juli 2026.

5. *Delivery*

Tahap terakhir adalah *delivery*, yaitu mendistribusikan video *motion graphic company profile* yang telah melalui proses evaluasi dan perbaikan kepada PT. Bumi Artha Paluta. Video digunakan sebagai media promosi perusahaan untuk memperkenalkan profil perusahaan, layanan jasa ekspedisi, visi dan misi, serta keunggulan perusahaan kepada calon pelanggan dan masyarakat. Video dipublikasikan kepada PT. Bumi Artha Paluta pada tanggal 15 Juli 2026 melalui tautan Google Drive.

3. RESULTS AND ANALYSIS

Setelah melalui tahapan perancangan dan produksi, dihasilkan video *motion graphic company profile* PT. Bumi Artha Paluta dengan menerapkan teknik *morphing* pada objek grafis sebagai media promosi perusahaan. Selanjutnya, dilakukan analisis terhadap hasil video berdasarkan penilaian tiga validator ahli.

3.1. Naskah (Script)

Naskah disusun pada tahap *pre-production* sebagai panduan narasi dan visual sebelum proses produksi dilakukan. Naskah video *motion graphic company profile* PT. Bumi Artha Paluta terdiri atas tujuh scene.

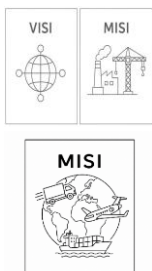
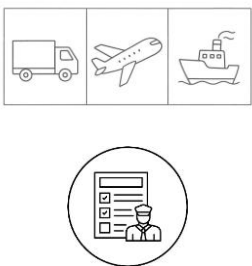
Scene	Keterangan	Naskah (Narasi)
1	Opening Logo	PT. Bumi Artha Paluta – Menghubungkan Barang, Membangun Kepercayaan.
2	Profil Perusahaan	Sejak tahun 2020, PT. Bumi Artha Paluta hadir sebagai perusahaan general trading dan jasa ekspedisi yang melayani pengiriman darat, laut, dan udara dari luar maupun 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 dan Informasi Kontak	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 2. Naskah PT. Bumi Artha Paluta

3.2. Storyboard

Storyboard yang dibuat merupakan sebagai acuan proses produksi video. Setiap scene menggambarkan alur penyampaian informasi mulai dari pembukaan, profil perusahaan, visi dan misi, layanan ekspedisi, keunggulan perusahaan hingga penutup.

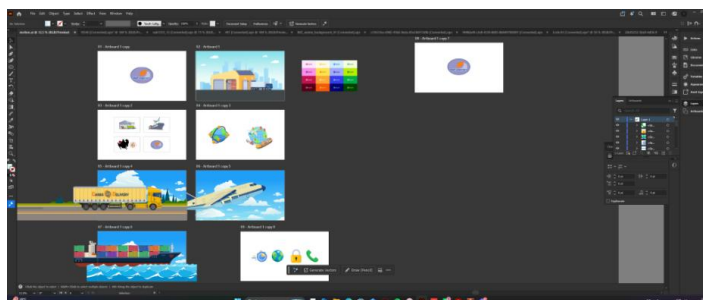
Scene	Visual	Durasi	Deskripsi Visual & Narasi
1		0:00–0:05	Deskripsi Visual: Logo PT. Bumi Artha Paluta muncul di tengah layar. Latar belakang peta dunia dengan garis rute pengiriman bergerak. Narasi: "PT. Bumi Artha Paluta – Menghubungkan Barang, Membangun Kepercayaan."
2		0:05–0:14	Deskripsi Visual: Animasi gudang, truk, kapal, dan pesawat muncul bergantian sebagai ilustrasi profil perusahaan. Narasi: "Sejak tahun 2020, PT. Bumi Artha Paluta hadir sebagai perusahaan general trading dan jasa ekspedisi..."

Scene	Visual	Durasi	Deskripsi Visual & Narasi
3		0:14–0:24	Deskripsi Visual: Tulisan "Visi" muncul dengan ikon globe dan jaringan perdagangan; tulisan "Misi" muncul dengan ikon globe, truk, pesawat, dan kapal. Narasi: Visi dan misi perusahaan.
4		0:24–0:35	Deskripsi Visual (MORPHING): ikon pin lokasi muncul dengan efek morphing, kemudian berubah bentuk menjadi peta Batam dengan tanda lokasi perusahaan. Narasi: alamat lengkap perusahaan.
5		0:35–0:50	Deskripsi Visual (MORPHING): empat ikon besar muncul bergantian dengan efek morphing — ikon truk (darat), pesawat (udara), kapal (laut), dan petugas customs clearance dengan stempel BAP. Narasi: layanan General Trading, Supplier, dan pengiriman darat/laut/udara.
6		0:50–0:58	Deskripsi Visual: ikon kecepatan (stopwatch), keamanan (gembok), jangkauan global (globe), layanan 24/7 (telepon) muncul dengan animasi cepat. Narasi: keunggulan kecepatan, keamanan, jangkauan global, dan layanan 24/7.
7		0:58–1:15	Deskripsi Visual: logo perusahaan kembali muncul sebagai penutup dengan informasi kontak. Narasi: "PT. Bumi Artha Paluta, mitra pengiriman terpercaya Anda..." beserta nomor kontak.

Tabel 3. Storyboard PT. Bumi Artha Paluta

3.3. Pembuatan Asset

seluruh aset grafis dirancang menggunakan Adobe Illustrator. Aset yang dibuat meliputi logo perusahaan, ikon pengiriman darat, laut, udara, gudang, paket, tipografi, dan elemen pendukung lainnya.



Gambar 2. Pembuatan Asset
Sumber: Dokumen Pribadi

Nama Asset	Gambar
Logo PT Bumi Artha Paluta	
Ikon peta dunia dengan garis rute pengiriman	
Ikon gudang penyimpanan	
Ikon truk ekspedisi	
Ikon kapal laut	
Ikon pesawat udara	
Ikon globe, truk, pesawat, dan kapal	
Ikon pin lokasi	
Ikon tokoh (General Trading)	
Ikon petugas customs clearance	
Ikon stempel BAP Logistics	
Ikon keunggulan layanan perusahaan (stopwatch, gembok, globe, telepon)	

Tabel 4. Daftar Aset Grafis Motion Graphic

3.4. Hasil Motion Graphic



Gambar 3. Video Motion Graphic

Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 3 Video motion graphic company profile PT. Bumi Artha Paluta berhasil dibuat dengan durasi 1 menit 15 detik dalam format MP4. Video menampilkan informasi mengenai profil perusahaan, visi dan misi, layanan jasa ekspedisi, serta keunggulan perusahaan melalui kombinasi ilustrasi dua dimensi, tipografi, narasi, musik latar, dan efek suara.

Teknik *morphing* pada produk ini diterapkan secara eksplisit pada dua bagian scene 4 – Lokasi Perusahaan (0:24-0:35). Pada transformasi ikon pin lokasi yang berubah bentuk menjadi peta Batam dengan tanda Lokasi Perusahaan, dan scene 5 – Layanan Perusahaan (0:35-0:50), pada transformasi bergantian antar ikon truk, kapal, dan pesawat yang merepresentasikan layanan pengiriman darat, laut, dan udara, diikuti ikon petugas *costums clearance* dengan stempel BAP. Penerapan Teknik *morphing* pada kedua bagian tersebut menghasilkan transisi yang lebih halus (*smooth transition*) dibandingkan potongan (cut) konvensional antar-objek, sehingga penyampaian informasi lokasi dan layanan menjadi lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

3.5. Analisis dan Hasil Pembahasan

Pada penelitian ini, analisis dilakukan secara kualitatif deskriptif yang didukung pengukuran kuantitatif (skala Likert) melalui *Alpha Testing* dengan melibatkan tiga validator ahli yang memiliki kompetensi di bidang animasi, *visual effects*, dan desain grafis. Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang diisi secara daring untuk menilai kualitas video motion graphic berdasarkan aspek *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*.

No	Deskripsi Pernyataan	A1	A2	A3	Total	Rata-rata
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 frame menjaga ketertarikan penonton.	4	4	4	12	4,00
5	Kecepatan animasi sesuai dengan audiens dan tujuan presentasi.	4	4	4	12	4,00
6	Transisi memudahkan penonton untuk mengikuti perpindahan konsep.	4	3	3	10	3,33
7	Layout objek membantu penonton untuk fokus pada informasi yang disampaikan.	4	3	3	10	3,33
8	Penggunaan suara atau musik mendukung atmosfer dan pesan keseluruhan motion graphic.	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
	Rata-rata Keseluruhan					3,90 (Sangat Layak)

Tabel 5. Hasil Penilaian Kualitas Visual oleh Validator Ahli

No	Validator	Bidang
1	Gerson Julyfer Parulian Tambun, S.Tr.T.	Laboran Animasi Politeknik Negeri Batam
2	Felix Hepri	LRC and VFX Artist
3	Hadinata Salim	Graphic Designer

Tabel 6. Data Validator Ahli

Hasil penilaian validator menunjukkan bahwa video memperoleh respons positif pada seluruh dimensi EPIC Model.

Dimensi	Nilai
Empathy	4,11
Persuasion	3,89
Impact	4,22
Communication	3,50

Tabel 7. Hasil Penilaian Epic Model

Dimensi Impact memperoleh nilai tertinggi (4,22), menunjukkan bahwa penerapan teknik morphing pada scene lokasi dan layanan berhasil memberikan pengalaman visual yang menarik serta membantu memperjelas informasi layanan perusahaan menurut penilaian validator. Dimensi Communication memperoleh nilai terendah (3,50). Merujuk pada catatan validator terkait durasi animasi dan kejelasan teks pada beberapa scene, nilai yang relatif rendah pada dimensi ini diduga berkaitan dengan kepadatan informasi pada narasi dibandingkan durasi tampil tiap scene, sehingga penyampaian pesan belum sepenuhnya optimal bagi sebagian penonton. Temuan ini konsisten dengan masukan perbaikan validator, yaitu penyesuaian durasi animasi dan perbesaran ukuran teks pada informasi layanan.

Nilai efektivitas video dihitung menggunakan rata-rata dari keempat dimensi EPIC Model sebagai berikut.

$$EPIC Rate = \frac{4,11 + 3,89 + 4,22 + 3,50}{4} = 3,93$$

Hasil perhitungan menunjukkan EPIC Rate sebesar 3,93, yang termasuk dalam kategori Efektif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video *motion graphic company profile* PT. Bumi Artha Paluta dinilai layak sebagai media promosi perusahaan. Penerapan teknik *morphing* mampu meningkatkan daya tarik visual, menciptakan transisi yang halus antarobjek grafis, serta mendukung penyampaian informasi secara lebih menarik dan komunikatif. Berdasarkan penilaian ketiga validator ahli, video yang dihasilkan telah memenuhi aspek visual, informasi, dan komunikasi sehingga dapat digunakan sebagai media promosi PT. Bumi Artha Paluta.

Meskipun demikian, hasil ini perlu dimaknai secara proporsional. Penelitian ini tidak menyertakan pembandingan (baseline) berupa media promosi PT. Bumi Artha Paluta sebelumnya, sehingga peningkatan efektivitas promosi secara komparatif belum dapat dibuktikan secara langsung; skor yang diperoleh merupakan evaluasi mandiri (independent evaluation) terhadap kualitas produk yang dihasilkan, bukan hasil pengukuran dampak sebelum-dan-sesudah. Selain itu, karena EPIC Model pada penelitian ini diterapkan kepada validator ahli dan bukan kepada target konsumen atau audiens PT. Bumi Artha Paluta secara langsung, nilai EPIC Rate yang diperoleh mencerminkan penilaian kelayakan teknis dan estetis produk, bukan dampak nyata terhadap peningkatan minat, kepercayaan, atau keputusan calon pelanggan menggunakan jasa ekspedisi Perusahaan.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, validator ahli juga memberikan beberapa catatan perbaikan untuk menyempurnakan estetika visual video, di antaranya penyesuaian durasi animasi pada beberapa scene agar lebih nyaman ditonton, memperjelas ukuran teks pada bagian informasi layanan, penyesuaian volume musik latar agar tidak menutupi narasi, penyempurnaan transisi *morphing* pada beberapa objek grafis, serta penyesuaian warna dan kontras visual agar lebih menarik. Seluruh masukan tersebut ditindaklanjuti sebelum video didistribusikan kepada PT. Bumi Artha Paluta pada tanggal 15 Juli 2026 melalui tautan Google Drive.

3.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil, yaitu:

1. Evaluasi produk hanya dilakukan oleh tiga validator ahli di bidang animasi, VFX, dan desain grafis, sehingga hasil penilaian mencerminkan kelayakan teknis dan estetis produk, bukan respons atau perilaku target audiens maupun calon pelanggan PT. Bumi Artha Paluta secara langsung.
2. Penelitian tidak menyertakan pembandingan (baseline) berupa media promosi PT. Bumi Artha Paluta sebelumnya, sehingga peningkatan efektivitas promosi secara komparatif (sebelum dan sesudah) belum dapat dibuktikan.
3. Uji validitas dan reliabilitas instrumen secara statistik (misalnya Cronbach's Alpha) tidak dilakukan karena jumlah responden ahli yang terbatas ($n = 3$) belum memenuhi syarat minimum untuk pengujian tersebut; validitas isi instrumen didukung oleh adaptasi dari indikator EPIC Model pada penelitian sejenis.
4. Analisis data bersifat deskriptif kuantitatif berdasarkan skor rata-rata, sehingga pembahasan mengenai faktor penyebab dan implikasi hasil bersifat interpretatif berdasarkan catatan kualitatif validator, bukan hasil pengujian statistik inferensial.

Keterbatasan-keterbatasan tersebut menjadi dasar rekomendasi penelitian lanjutan, yaitu pengujian EPIC Model kepada target audiens atau pelanggan aktual PT. Bumi Artha Paluta, penyertaan media promosi pembandingan, serta pengujian reliabilitas instrumen dengan jumlah responden yang lebih besar.

4. CONCLUSION

Penelitian ini berhasil merancang video motion graphic company profile PT. Bumi Artha Paluta berdurasi 1 menit 15 detik dalam format MP4 dengan menerapkan teknik morphing pada scene Lokasi Perusahaan (transformasi ikon pin menjadi peta) dan scene Layanan Perusahaan (transformasi antar ikon truk, kapal, dan pesawat) yang merepresentasikan layanan pengiriman darat, laut, dan udara. Berdasarkan hasil Alpha Testing yang melibatkan tiga validator ahli, video memperoleh rata-rata skor kualitas visual sebesar 3,90 (Sangat Layak) dan nilai EPIC Rate sebesar 3,93 (Efektif), dengan dimensi Impact sebagai nilai tertinggi dan dimensi Communication sebagai nilai terendah.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penerapan teknik morphing pada video ini dinilai layak digunakan sebagai media promosi menurut penilaian validator ahli, karena mampu menghasilkan transisi antar-objek yang lebih halus serta mendukung penyampaian informasi lokasi dan layanan perusahaan secara lebih jelas dan menarik. Namun demikian, mengingat evaluasi hanya melibatkan validator ahli dan belum menyertakan pengujian terhadap target audiens maupun pembandingan media promosi sebelumnya, klaim mengenai peningkatan efektivitas promosi secara nyata kepada masyarakat dan calon pelanggan masih memerlukan penelitian lanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji video menggunakan EPIC Model kepada target konsumen PT. Bumi Artha Paluta secara langsung, serta membandingkan hasilnya dengan media promosi yang telah digunakan perusahaan sebelumnya.

REFERENCES

- [1] M. T. Nugroho and H. Kurniawan, "Perancangan Video Company Profile PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi," *Respati*, vol. 17, no. 2, p. 71, 2022, doi: 10.35842/jtir.v17i2.462.
- [2] A. A. Kusumadinata, R. Ike Atikah, and N. Muhamad Rendi, "Communications," *Hub. Motion Graph. Sebagai Konten Promosi Sekol. di Media Sos.*, vol. Vol. 1, no. 2, pp. 77–90, 2019.
- [3] B. P. Utomo, "Video Profil SMK Animasi Bina Nusantara Batam Berbasis Motion Graphic," *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 4, no. 1, pp. 7–14, 2020, doi: 10.30871/jamn.v4i1.1630.
- [4] H. Herriyance, C. Al Vareel, E. Ewaldo, R. F. Hutabarat, and S. H. Gulo, "Pembuatan Animasi Integral Sebagai Implementasi Grafika Komputer Dengan Menggunakan Morphing dan OpenGL," *J-SISKO TECH (Jurnal Teknol. Sist. Inf. dan Sist. Komput. TGD)*, vol. 5, no. 2, p. 269, 2022, doi: 10.53513/jsk.v5i2.5747.]
- [5] T. Widiyanto, "Video Animasi 2D Pencegahan Stunting Pada Anak Menggunakan Teknik Morphing," Repository Universitas Amikom Purwokerto, 2020. <https://eprints.amikompurwokerto.ac.id/id/eprint/718/>
- [6] M. Rizal, A. M. Syafar, and H. Zuhaer, "Perancangan Company Profile Berbasis Motion Graphic Sebagai Media Promosi Klinik Hilal Medika Makassar," *Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknik Informatika (SENSITIF)* 2019, pp. 981–987, 2019.
- [7] Y. Ningsih and E. Oemar, "Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi," *Jurnal Barik*, vol. 2, no. 3, pp. 97–110, 2021. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- [8] S. A. Zega and H. M. Fauzi, "Implementation and Analysis of Motion Graphic Quality Awareness as Information Media at PT. Infineon Technologies Batam," *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 6, no. 1, pp. 12–23, 2022, doi: 10.30871/jamn.v6i1.4178.
- [9] Abdulhafizh, L. Ghyats, and D. Djatiprambudi, "Perancangan Company Profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya," *Jurnal Barik*, vol. 1, no. 1, p. 114, 2020. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/35672/31722>
- [10] W. Putra Wijaya and H. Gunawan Sakti, "Efektivitas Media Pembelajaran Adobe Illustrator Berbasis Tutorial

- Kreativitas Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Prakarya," Teaching and Learning Journal of Mandalika (TEACHER), vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2021, doi: 10.36312/teacher.v2i1.346.
- [11] S. A. Pane and K. A. Hidayah, "Analisis Perbandingan Teknik Rendering Menggunakan Adobe Media Encoder Dan Software Adobe Premiere," Jurnal Media Infotama, vol. 18, no. 2, pp. 228–236, 2022.
- [12] N. Khairina, A. Perdana, M. Khoiruddin Harahap, and M. Zulfansyuri Siambaton, "Pelatihan Pembuatan Video Menggunakan Adobe Premiere Dan Adobe After Effects di SMK Telkom Sandhy Putra," Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, vol. 2, no. 02, pp. 46–49, 2020.
<https://jurnal.harapan.ac.id/index.php/Prioritas/article/view/251>
- [13] K. Sada Harahap, "Kajian Pengendalian Mutu Produk Tuna Loin Precooked Frozen Menggunakan Metode Skala Likert Di Perusahaan Pembekuan Tuna X," Aurelia Journal, vol. 2, no. 1, pp. 29–38, 2020.
- [14] P. Arisna, I. Juliwardi, and M. Qudraty, "Analisis EPIC Model Terhadap Efektivitas Video Promosi Melalui Media Sosial," Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management, vol. 3, no. 1, pp. 535–546, 2023.