

## PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PRODUK ALAT PEMADAM API RINGAN DI PT ELLCO CITRATAMA PROTEKSINDO BERBASIS MOTION GRAPHIC

Frans Yehezkiel Siregar\*. Arta Uly Siahaan\*\*

\* Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

\*\*Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

---

### Article Info

#### Article history:

Received Jun 12<sup>th</sup>, 201x

Revised Aug 20<sup>th</sup>, 201x

Accepted Aug 26<sup>th</sup>, 201x

---

#### Keyword:

Video promosi

APAR

Motion graphic

ADDIE

EPIC model

---

### ABSTRACT

Kebakaran adalah salah satu ancaman yang bisa menyebabkan kerugian besar, baik di sektor industri maupun dalam lingkungan rumah. Untuk pencegahan, langkah awal yang bisa diambil adalah memastikan ketersediaan dan penggunaan Alat Pemadam Api Ringan (APAR) memiliki tingkat kesadaran yang masih rendah di kalangan masyarakat. Penelitian ini diarahkan untuk menghasilkan sebuah media promosi dalam bentuk video yang dikembangkan dengan menggunakan teknik *motion graphic*, yang diharapkan bisa meningkatkan pemahaman serta minat masyarakat mengenai produk APAR. Pembuatan video ini menggunakan metode ADDIE, yang meliputi analisis, desain, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Untuk menilai efektivitas video promosi, akan digunakan EPIC Model yang terdiri dari empat dimensi: Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi. Diharapkan, temuan dari penelitian ini mampu meningkatkan efektivitas promosi di PT Ellco Citratama Proteksindo. mendukung strategi pemasaran perusahaan, dan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya APAR dalam mencegah kebakaran pada tahap awal.

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

---

### Corresponding Author:

Frans Yehezkiel Siregar,

Multimedia Engineering Technology Program,

Batam State Polytechnic,

Bumi Sarana Indah, Blok B1 No. 77, Buliang, Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.

Email: fransyehezkiel2003@gmail.com

---

## 1. PENDAHULUAN

PT Ellco Citratama Proteksindo adalah sebuah perusahaan yang fokus pada distribusi Alat Pemadam Api Ringan (APAR) dan telah beroperasi sejak tahun 2014, terutama dalam mendukung upaya pencegahan kebakaran di area Kota Batam. Namun, insiden kebakaran tidak hanya muncul di kawasan industri, melainkan juga sering terjadi di daerah pemukiman. Informasi dari Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Batam mencatat bahwa sepanjang tahun 2024, terdapat 189 kasus kebakaran, di mana 33 di antaranya terjadi di wilayah permukiman. Faktor utama penyebab kebakaran tersebut terdiri dari korsleting listrik, kebocoran gas, dan kelalaian saat memakai peralatan rumah tangga. Pada enam bulan pertama tahun 2025, tercatat ada 68 insiden kebakaran, di mana 13 kasus menimpa gedung rumah atau toko. Data ini menunjukkan bahwa kebakaran di kawasan tempat tinggal masih tetap menjadi salah satu kejadian yang cukup signifikan di Kota Batam. [1].

Rendahnya pemahaman publik mengenai pencegahan kebakaran tercermin dari banyaknya rumah yang belum memiliki Alat Pemadam Api Ringan serta kurangnya pengetahuan tentang cara penggunaannya [2]. Menanggapi situasi ini, PT Ellco Citratama Proteksindo berinisiatif untuk

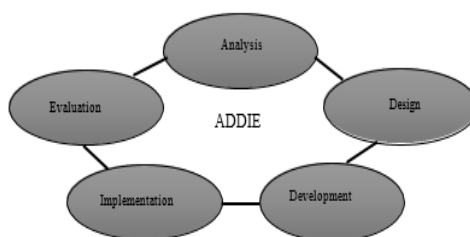
meningkatkan kesadaran masyarakat dengan menempatkan Alat Pemadam Api Ringan di berbagai lokasi yang strategis agar dapat diakses dengan mudah dan digunakan segera saat kebakaran terjadi di awal [3].

Dalam kegiatan pemasaran, iklan memiliki peran penting sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus alat untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk [4]. Perkembangan teknologi digital telah mendorong penggunaan media promosi yang berbasis audiovisual, termasuk video promosi, yang dapat menggabungkan elemen gambar dan suara dengan cara yang efisien sehingga informasi yang disampaikan jadi lebih menarik dan mudah dicerna. [5]. Selain itu, media sosial saat ini menjadi platform yang potensial dalam penyebaran informasi produk. Oleh karena itu, penggunaan video promosi berbasis motion graphic dinilai tepat karena mampu menyajikan pesan secara visual, komunikatif, serta meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya penggunaan APAR.

Namun, penelitian terdahulu umumnya lebih menitikberatkan pada aspek edukasi penggunaan APAR dan peningkatan pengetahuan keselamatan, bukan pada promosi produk secara spesifik. Media yang digunakan pun masih didominasi oleh video edukasi sederhana dan belum mengoptimalkan *motion graphic* sebagai media visual yang *modern* dan atraktif. Sampai sekarang, masih sedikit studi yang secara khusus meneliti pengembangan video promosi untuk produk APAR menggunakan teknik motion graphic dalam rangka mendukung aktivitas branding dan pemasaran suatu perusahaan. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki celah penelitian (*research gap*) yang jelas dari sisi tujuan, media visual, serta pendekatan desain yang digunakan

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menggunakan pendekatan *Research and Development* (R&D) untuk menciptakan video promosi Alat Pemadam Api Ringan (APAR) yang dimiliki oleh PT Ellico Citratama Proteksindo, yang disajikan dalam format grafik bergerak. Ada tahap pengujian beta, Pengambilan data dilaksanakan dengan metode *purposive sampling* yang melibatkan responden dari rumah tangga di Kota Batam yang sudah dewasa, di mana mereka mau menyaksikan video promosi sampai tuntas dan mengisi kuesioner evaluasi. Teknik ini dipilih karena penelitian difokuskan pada pengukuran efektivitas media promosi yang dikembangkan [15]. Proses pengembangan media dilakukan dengan mengacu pada model ADDIE yang mencakup lima tahapan utama, yaitu Analisis, Desain, Pengembangan, Implementasi, dan Evaluasi [13]. Tahapan perancangan video promosi dengan menggunakan metode ADDIE disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. METODE ADDIE.

### 2.1 Studi Literatur

Sebagai pembandingan terhadap riset yang dijalankan, peneliti melakukan tinjauan pustaka dengan mengumpulkan referensi dari penelitian terdahulu yang berkaitan. Kemudian, dijadikan menjadi landasan teori yang berkaitan dengan perancangan video promosi, serta metode yang digunakan.

#### 2.1.1 Tinjauan Pustaka

Studi ini digunakan sebagai acuan dan materi pembandingan dengan penelitian sebelumnya. Ada beberapa studi yang dijadikan sebagai referensi oleh peneliti. Penelitian yang menjadi tinjauan pustaka tersebut disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Tinjauan Pustaka**

No	Judul Penelitian	Penulis (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	PERANCANGAN <i>MOTION GRAPHIC</i> IKLAN LAYANAN APLIKASI GARUDA KASIR SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI SOSIAL MEDIA [6].	Syarifah shakila alatas, Afdhol wahyudi (2020)	Metode penelitian Villamil- Molina, yang mencakup langkah-langkah dari perancangan konten hingga pengujian	Iklan layanan lebih efektif dan dapat diterima jika didasarkan pada elemen tampilan 90%, pengetahuan 99%, dan pemahaman 100%.
2	PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE PT FALA GROUP INDONESIA BERBASIS MULTIMEDIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI [7].	Muhammad taufiq nugroho, Hendra Kurniawan (2022)	Metode kuantitatif deskriptif adalah pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan secara objektif menggunakan data angka, mulai dari pengumpulan, penafsiran, hingga penyajian hasilnya.	Penyampaian profil perusahaan PT Fala Group Indonesia memperoleh tingkat kelayakan responden sebesar 87,6% berdasarkan metode skala Likert, yang termasuk dalam kategori sangat baik.
3	VIDEO MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI APLIKASI RUSH TRAIL MENGGUNAKAN STYLE ISOMETRIC [8]	(Miftahul Husna Ghawa (2021)	Metode Villamil- Molina menganalisis kerangka kerja EPIC Model sebagai nilai efektivitas dari aplikasi yang dikembangkan	Penyampaian video promosi terkait aplikasi Rush Trail efektif dengan nilai yang didapat melalui EPIC rate 4,47 dengan kriteria sangat setuju.
4	PENGARUH VIDEO EDUKASI TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG APAR PADA PEKERJA STATIONERY DI PT X TANGERANG [15]	Purba, F. M. A. V., Widjanarti, M. P., & Haryati, S. (2023).	Quasi experiment dengan nonequivalent control group design; 42 responden dibagi kelompok eksperimen & control. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling	Video edukasi berpengaruh signifikan ( $p=0.008$ ) meningkatkan pengetahuan tentang APAR. Kelompok eksperimen meningkat 47,6% setelah perlakuan, kontrol tidak signifikan.

## 2.1.2 Dasar Teori

### a. Video promosi

*Title of manuscript is short and clear, implies research results (First Author)*

Video promosi merupakan Video promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mendorong audiens mengambil langkah-langkah tertentu terhadap produk atau layanan yang disediakan. Promosi berperan sebagai usaha perusahaan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, dan membangun minat serta kesetiaan dari konsumen [9].

**b. Motion graphic**

Motion graphic merupakan salah satu pendekatan visual yang memanfaatkan animasi untuk menggabungkan elemen grafis yang dinamis guna menyampaikan informasi dengan cara yang singkat, menarik, dan mudah dimengerti. Teknik ini banyak digunakan dalam media multimedia karena mampu mengombinasikan animasi dan pot006Fngan visual untuk menghasilkan tampilan yang dinamis [10].

**a. Alat Pemadam Api Ringan (APAR)**

APAR merupakan perangkat pemadam kebakaran portabel yang dirancang agar dapat dioperasikan secara manual menggunakan tangan untuk mengendalikan kebakaran pada tahap awal. APAR bekerja dengan menyemprotkan bahan pemadam bertekanan dan digunakan untuk mengatasi kebakaran dalam skala kecil [11].

**b. Jenis-jenis APAR**

APAR air (*Water Extinguisher*), APAR Busa (*Foam Extinguisher*), APAR Serbuk Kimia Kering (*Dry Chemical Powder Extinguisher*), APAR Karbon Dioksida (*CO<sub>2</sub> Extinguisher*)

**c. Cara Penggunaan APAR**

Berdasarkan pedoman Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (2023), penggunaan APAR dilakukan dengan metode **PASS**, yaitu *Pull* (menarik pin pengaman), *Aim* (mengarahkan nozzle ke sumber api), *Squeeze* (menekan tuas), dan *Sweep* (menyapukan semprotan ke area api) [12].

**d. EPIC Model**

Model EPIC digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif promosi melalui distribusi kuesioner yang dibuat sesuai dengan indikator tertentu. Model tersebut dibangun dari empat unsur pokok yang saling terintegrasi satu sama lain, yaitu Empati, Pengaruh, Dampak, dan Komunikasi, yang digunakan untuk menganalisis dampak video promosi terhadap audiens [1].

## 2.2 Model ADDIE

Model ADDIE adalah metode terencana yang digunakan untuk mengembangkan media komunikasi visual yang efisien dan dapat disesuaikan, termasuk dalam proses pembuatan video promosi yang menggunakan grafik bergerak. Model ini dirancang secara berurutan untuk memecahkan masalah komunikasi promosi dengan mempertimbangkan sumber media dan tahapan produksi yang mendukung tujuan pemasaran produk. Model ADDIE mencakup lima tahapan utama, yaitu "*Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*" [13].

**1. Analysis**

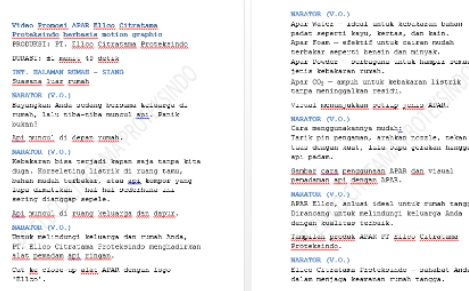
Tahap analisis menjadi langkah awal dalam proses perancangan video promosi. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi permasalahan yaitu minimnya konten promosi produk APAR di PT Ellco Citratama Proteksindo. Dari hasil analisis, diperoleh solusi berupa pembuatan video promosi berbasis motion graphic berdurasi 1–2 menit dalam format MP4, yang bertujuan meningkatkan efektivitas promosi produk APAR kepada masyarakat luas.

**2. Design**

Pada tahapan perancangan ini, peneliti mulai mengeksekusi konsep yang telah dibuat dengan membuat naskah, *storyboard*, serta elemen pendukung lainnya seperti gambar produk, musiklatar.

a. Naskah Video

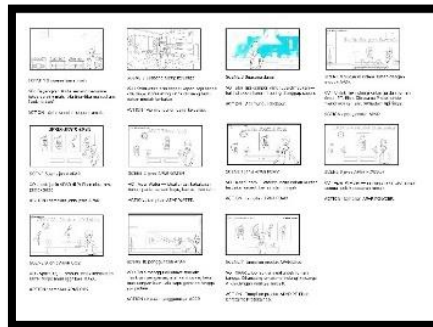
Pembuatan naskah ini berisikan informasi yang berkaitan dengan video promosi produk APAR berbasis *motion graphic*, yang akan disajikan melalui video promosi. Naskah pada perancangan video promosi produk APAR berbasis *motion graphic* disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Naskah Video

b. Storyboard

Pembuatan *storyboard* bertujuan untuk memudahkan peneliti untuk melakukan tahap produksi pada perancangan video promosi produk APAR berbasis *motion graphic*, dan akan menjadi panduan perancangan visual agar sesuai dengan *scene*. *Storyboard* perancangan video promosi produk APAR berbasis *motion graphic* ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Storyboard

3. Pengumpulan aset

Pada tahap ini, peneliti akan mengumpulkan berbagai sumber daya untuk membantu proses perancangan video yang menampilkan produk alat pemadam api ringan. Untuk membuat konten video, elemen visual, audio, dan data pendukung lainnya akan digunakan. Beberapa aset yang akan dikumpulkan ditunjukkan oleh Tabel 2.

Tabel 2. Pengumpulan Aset

No	Konten	Keterangan
1	Teks	Naskah video yang berisi narasi promosi produk
2	Gambar	Storyboard, Produk yang dipromosikan
3	Audio	Voice over, Sound effects, Backsound
4	Visual	Infografis dalam video promosi

4. Development

Tahap ini adalah tahapan proses produksi dalam pembuatan video. Tahap produksi dilakukan dengan kegiatan produksi dan uji validasi konten. Setelah *storyboard* dan naskah yang telah direncanakan sebelumnya, proses produksi video dimulai. Pembuatan video promosi dibuat memanfaatkan aplikasi *adobe after effect* dan *adobe premiere pro* untuk menghasilkan grafik bergerak.

### 5. *Implementation*

Proses implementasi dimulai dengan mengubah video dari format.pproj menjadi MP4. Pengujian alpha dan beta. Uji alpha dilaksanakan oleh tiga kelompok dari dalam perusahaan (direktur, staf administrasi, dan *marketing project*) untuk memastikan materi dan tampilan video bebas dari kesalahan. Setelah itu, pengujian beta dilakukan kepada calon konsumen melalui angket uji praktikalitas guna menilai daya tarik, kemudahan pemahaman, dan kebermanfaatannya video. Jika hasil penilaian menunjukkan kategori praktis atau baik, video dinyatakan layak jika tidak dilakukan revisi berdasarkan masukan responden [13].

### 6. *Evaluation*

Tahap berikutnya adalah *evaluation*. Tahap ini melakukan analisis terkait pemahaman audiens. Tahap ini juga digunakan untuk melihat seberapa efektif video dalam mencapai tujuannya. Dalam tahap evaluasi ini, model EPIC digunakan untuk menilai efektivitas iklan dengan memperhatikan empat elemen kunci: kepekaan, pengaruh, hasil, dan interaksi. Model ini dipilih karena dapat mengukur seberapa besar dampak video promosi terhadap persepsi dan perilaku audiens.

## 2.3 Metode Analisis Data

Salah satu teknik analisis data yang diperkenalkan oleh AC Nielsen, sebuah perusahaan riset bertaraf internasional, adalah EPIC Model, yang tersusun atas empat dimensi utama. [8] yaitu:

#### 1. *Empati(empathy)*

Dimensi yang menunjukkan apakah penonton menyukai video yang dilihat.

#### 2. *Persuasi(persuasion)*

dimensi yang membantu memperkuat produk video.

#### 3. *Dampak(impact)*

Dimensi yang menunjukkan apakah video tersebut menonjol dibandingkan dengan yang lain.

#### 4. *komunikasi(communication)*

Dimensi yang menunjukkan kepada penonton bahwa pesan yang terkandung dalam video harus selalu diingat.

## 2.4 Skala Likert

Pengukuran persepsi responden dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat yang merepresentasikan rentang penilaian dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, skor 1-5, dan rentang skala 0,8 [14]. Tabel 3 sebagai kategori penilaian berdasarkan skala likert.

**TABEL 3 SKALA LIKERT**

Skor	Kategori	Rentang skala
5	Sangat setuju	4,21 - 5,00

4	Setuju	3,41 - 4,20
3	Cukup	2,61 - 3,40
2	Tidak setuju	1,81 - 2,60
1	Sangat tidak setuju	1,00 - 1,80

Tahap akhir adalah menghitung nilai EPIC Rate dan kemudian mengkonversinya ke dalam rentang skala. Efektivitas produk Motion Graphic ditentukan oleh standar setiap parameter EPIC model [14]. Tabel 4 sebagai kategori EPIC rate.

**TABEL 4 EPIC RATE**

Skor	Kategori	Rentang skala
5	Sangat efektif	4,21 - 5,00
4	Efektif	3,41 - 4,20
3	Cukup efektif	2,61 - 3,40
2	Tidak efektif	1,81 - 2,60
1	Sangat tidak efektif	1,00 - 1,80

## 2.5 Responden

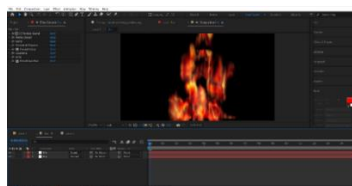
Masyarakat rumah tangga di kota Batam adalah responden yang menjadi sasaran penelitian ini. Dengan jumlah minimal 30 orang maka hasil kuisioner mendekati kurve normal [14]. Sehingga data yang didapat lebih representatif untuk menggambarkan pentingnya produk yang di rancang pada kalangan masyarakat rumah tangga di kota Batam.

## 3. Hasil dan Analisis

Pada tahapan ini, akan membahas hasil produksi video pada tahapan *Development*, *Implementation* hingga tahapan *Evaluation* Perancangan video promosi produk Alat pemadam api ringan di PT Elcco citratama proteksindo berbasis *motion graphic*.

### 3.1. Development

Tahap produksi mencakup proses pembuatan video dan validasi konten berdasarkan naskah serta *storyboard* yang telah disusun, dengan pengembangan *motion graphic* menggunakan *Adobe After Effects* dan *Adobe Premiere Pro*. Tahapan penyuntingan yang dilakukan menggunakan *Adobe After Effects* ditampilkan pada Gambar 4, sedangkan proses pengeditan dengan *Adobe Premiere Pro* disajikan pada Gambar 5.



Gambar 4. Proses Editing menggunakan *Adobe After Effect*



Gambar 5. Proses Editing menggunakan *Adobe Premiere Pro*

### 3.2. Implementation

Tahap implementasi dilakukan dengan merender video dari format proyek (.proj) ke dalam format MP4. Selanjutnya, dilakukan pengujian untuk memastikan video memenuhi kriteria yang ditetapkan melalui pengujian alpha dan beta. Pengujian alpha difokuskan pada evaluasi materi dan tampilan visual video yang dilakukan oleh tiga ahli internal perusahaan dengan jabatan sebagai direktur, staf administrasi, dan marketing project, guna memastikan video bebas dari kesalahan. Setelah tahap tersebut, pengujian beta dilakukan untuk memperoleh tanggapan audiens terhadap video promosi produk APAR yang telah dikembangkan.

#### 3.2.1 Pengujian Alpha

Pengujian alpha dilakukan untuk memeriksa materi dan tampilan video oleh tiga ahli internal perusahaan, yaitu direktur (A1), administrasi staff (A2), dan *marketing project* (A3). Pengujian ini bertujuan memastikan kesesuaian konten promosi berbasis *motion graphic* serta informasi yang disajikan. Prosesnya dilakukan dengan menonton video promosi APAR berbasis *motion graphic*, Pengisian kuesioner dilakukan melalui *Google Forms* dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (cukup setuju), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju). Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,4 dengan kategori **sangat setuju**, yang menunjukkan bahwa video promosi APAR berbasis *motion graphic* dinilai telah selaras dengan perkembangan teknologi digital saat ini. Hasil pengujian alfa disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil pengujian *alpha* oleh internal perusahaan**

Aspek	No.	Deskripsi Pernyataan	Penilaian			Jumlah Nilai	Rata-rata
			A1	A2	A3		
Teknis	1	Video dapat diputar dengan baik tanpa error/lag	5	5	5	15	5
	2	Audio berjalan normal tanpa gangguan (noise, pecah, atau putus-putus)	4	5	5	14	4.6
	3	Audio sinkron dengan visual/animasi	5	4	4	13	4.3
	4	Kualitas rendering video (resolusi, warna, ketajaman) sesuai standar	4	5	4	13	4.3
Desain dan visual	1	Tampilan visual konsisten dengan konsep <i>motion graphic</i> yang direncanakan	5	5	5	15	5
	2	Warna, ikon, dan tipografi selaras dengan brand perusahaan	4	4	4	12	4
	3	Animasi bergerak halus dan tidak kaku	5	4	4	13	4.3
	4	Transisi antar-scene logis, natural, dan tidak mengganggu perhatian	4	4	5	13	4.3
Konten dan narasi	1	Bahasa yang digunakan singkat, jelas, dan mudah dipahami	5	5	4	14	4.6
	2	Informasi utama terkait APAR disampaikan dengan benar	5	4	5	14	4.6

	3	Durasi video sesuai (tidak terlalu panjang atau terlalu singkat)	4	4	4	12	4
Kejelasan informasi	1	Pesan promosi tersampaikan dengan jelas kepada audiens	5	5	5	15	5
	2	Urutan penyampaian informasi mudah diikuti	4	5	4	13	4.3
	3	Visual mendukung pemahaman pesan yang disampaikan.	4	5	4	13	4.3
	4	Setelah menonton video, saya dapat memahami tujuan utamanya	4	5	4	13	4.3
Jumlah			67	69	66		66.9
Rata-rata			4.4	4.6	4.4		4.4
Keterangan			SS	SS	SS		SS

Berdasarkan hasil pengujian alpha yang melibatkan tiga ahli internal PT Elco Citratama Proteksindo, video promosi APAR berbasis motion graphic dinyatakan layak secara internal dengan nilai rata-rata 4,4 pada kategori sangat setuju. Video dinilai memiliki kualitas teknis yang baik, desain visual yang konsisten, serta konten dan narasi yang jelas dan mudah dipahami. Dengan hasil tersebut, Video promosi dinilai layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian beta.

### 3.2.2 Pengujian Beta

Pengujian beta dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden masyarakat rumah tangga di Kota Batam untuk memperoleh hasil yang representative [14]. Responden berasal dari kelompok usia yang beragam, yakni antara 20 hingga 51 tahun, sehingga mampu memberikan sudut pandang yang lebih luas dalam menilai media promosi. Selain itu, data juga dikumpulkan mengenai kepemilikan APAR di rumah, dan hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden 86,7% belum memiliki APAR, sementara hanya 13,3% yang telah memilikinya. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat belum memiliki perlindungan awal terhadap kebakaran di rumah, sehingga media promosi APAR yang informatif dan menarik sangat dibutuhkan. Setelah menonton video promosi produk APAR berbasis *motion graphic* dari PT Elco Citratama Proteksindo, Responden diminta memberikan penilaian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (cukup setuju), 2 (tidak setuju), dan nilai 1 (sangat tidak setuju). Penilaian ini digunakan untuk mengetahui daya tarik dan efektivitas video promosi, dan hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Pengolahan Data Pengujian Beta**

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-rata	Rata-rata Dimensi
		1	2	3	4	5		
1	<i>Emphaty</i>							
P1	Video ini menarik untuk ditonton	0	0	2	5	23	4.7	
P2	Visual dan animasi membuat video lebih menyenangkan	0	0	0	14	16	4.53	

P3	Saya merasa video ini relevan dengan kebutuhan keselamatan di rumah	0	0	1	12	17	4.53	4.58
P4	Video ini mudah diingat setelah saya menontonnya	0	0	1	11	18	4.56	
2	<i>Persuasion</i>							
P1	Video membuat saya ingin tahu lebih banyak tentang APAR	0	0	0	13	17	4.56	4.5
P2	Video meningkatkan kepercayaan saya terhadap kualitas APAR dari PT Ellco Citratama Proteksindo	0	1	0	10	19	4.56	
P3	Saya merasa terdorong untuk mempertimbangkan penggunaan APAR	0	0	1	12	17	4.53	
P4	Video membuat saya lebih yakin bahwa APAR penting untuk keselamatan	0	0	0	16	14	4.46	
3	<i>Impact</i>							
P1	Video membantu saya memahami cara kerja APAR	0	0	1	8	21	4.6	4.59
P2	Saya merasa lebih tahu fungsi dan manfaat APAR setelah menonton video	0	0	1	9	20	4.63	
P3	Video menambah pengetahuan saya tentang pentingnya APAR di rumah	0	0	2	11	17	4.5	
P4	Saya merasa lebih siap untuk menggunakan APAR setelah menonton video	0	0	1	9	20	4.63	
4	<i>Communication</i>							
P1	Informasi dalam video disampaikan dengan jelas.	0	0	2	11	17	4.5	4.5
P2	Pesan utama video mudah dimengerti	0	0	0	13	17	4.56	

P3	Bahasa yang digunakan sederhana dan mudah dipahami	0	0	0	11	19	4.63	
P4	Pesan keselamatan yang disampaikan meninggalkan kesan mendalam	0	0	1	10	19	4.6	

### 3.3 Evaluation

Tahap ini melakukan analisis terkait pemahaman audiens. Analisis kepuasan responden, hasil pemahaman, dan hal lain dilakukan selama tahap evaluasi. Setelah pengujian *beta* dilakukan, Langkah selanjutnya dilakukan dengan menghitung tingkat efektivitas video promosi menggunakan metode *EPIC Model* [14]. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi persepsi responden terhadap media promosi, khususnya video promosi berbasis *motion graphic*, berdasarkan empat dimensi utama, yaitu *Persuasion*, *Empathy*, *Communication*, dan *Impact*. Setiap dimensi dinilai melalui kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian hasilnya dihitung menggunakan rumus EPIC Model sebagai berikut:

$$x = \frac{\sum \cdot fi \cdot wi}{\sum \cdot fi}$$

Keterangan:

X = bobot rata rata

Fi = jumlah responden menurut kategori

Wi = bobot

Hasil dari metode ini memberikan gambaran sejauh mana video mampu menyampaikan promosi produk APAR secara efektif dan membentuk persepsi positif dari responden.

#### 1. *Empathy*

Terdapat 4 pertanyaan pada dimensi empati yang dilambangkan dengan P1,P2,P3, dan P4. Berikut merupakan hasil perhitungan dari dimensi empati:

$$P1 = \frac{(23 \times 5) + (5 \times 4) + (2 \times 3)}{30} = \frac{(141)}{30} = 4.7$$

$$P2 = \frac{(16 \times 5) + (14 \times 4)}{30} = \frac{(136)}{30} = 4.53$$

$$P3 = \frac{(17 \times 5) + (12 \times 4) + (1 \times 3)}{30} = \frac{(136)}{30} = 4.53$$

$$P4 = \frac{(18 \times 5) + (11 \times 4) + (1 \times 3)}{30} = \frac{(137)}{30} = 4.56$$

Berikut merupakan rata rata dimensi Empati adalah sebagai berikut:

$$PR = \frac{4.7 + 4.53 + 4.53 + 4.56}{4} = 4.58 \text{ (Sangat Efektif)}$$

Dimensi *Empathy* memperoleh skor rata-rata sebesar **4,58 (Sangat Efektif)**, yang menunjukkan bahwa video sangat efektif dalam membangun keterhubungan emosional serta menyampaikan video promosi produk APAR secara menyentuh dan mudah dipahami oleh audiens. Oleh karena itu, Kombinasi animasi yang dinamis, warna kontras (merah untuk api, biru untuk solusi), alur cerita yang diawali dengan situasi darurat, serta musik latar yang tegas namun tidak menegangkan, berhasil menciptakan keterhubungan emosional. Responden merasa cerita yang disajikan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

#### 2. *Persuasion*

Terdapat 4 pertanyaan pada dimensi persuasi yang dilambangkan dengan P1,P2,P3, dan P4. Berikut merupakan hasil perhitungan dari dimensi persuasi:

$$P1 = \frac{(17x5)+(13x4)}{30} = \frac{(137)}{30} = 4.56$$

$$P2 = \frac{(19x5)+(10x4)+(1x2)}{30} = \frac{(137)}{30} = 4.56$$

$$P3 = \frac{(17x5)+(12x4)+(1x3)}{30} = \frac{(136)}{30} = 4.53$$

$$P4 = \frac{(14x5)+(16x4)}{30} = \frac{(134)}{30} = 4.46$$

Berikut merupakan rata rata dimensi persuasi adalah sebagai berikut:

$$PR = \frac{4.56+4.56+4.53+4.46}{4} = 4.5 \text{ (Sangat Efektif)}$$

Dimensi *Persuasion* memperoleh skor rata-rata sebesar **4,5 (Sangat Efektif)**, yang menunjukkan bahwa video sangat efektif dalam memberikan pengaruh positif kepada audiens, serta mendorong pemahaman terhadap pentingnya promosi produk APAR yang disampaikan. Oleh karena itu, Persuasi dibangun melalui penyajian data statistik kebakaran yang singkat, visualisasi produk APAR yang profesional, dan penampilan logo perusahaan di akhir video yang memberikan kesan kredibel. Pesan "lindungi keluarga Anda" berfungsi sebagai *call to action* yang kuat.

### 3. *Impact*

Terdapat 4 pertanyaan pada dimensi dampak yang dilambangkan dengan P1,P2,P3, dan P4. Berikut merupakan hasil perhitungan dari dimensi dampak:

$$P1 = \frac{(21x5)+(8x4)+(1x3)}{30} = \frac{(140)}{30} = 4.6$$

$$P2 = \frac{(20x5)+(9x4)+(1x3)}{30} = \frac{(139)}{30} = 4.63$$

$$P3 = \frac{(17x5)+(11x4)+(2x3)}{30} = \frac{(135)}{30} = 4.5$$

$$P4 = \frac{(20x5)+(9x4)+(1x3)}{30} = \frac{(139)}{30} = 4.63$$

Berikut merupakan rata rata dimensi dampak adalah sebagai berikut:

$$PR = \frac{4.6+4.63+4.5+4.63}{4} = 4.59 \text{ (Sangat Efektif)}$$

Dimensi *Impact* memperoleh skor rata-rata sebesar **4,59 (Sangat Efektif)**, yang menurut skala Likert berada pada tingkat sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa video memberikan dampak yang sangat efektif dalam menarik perhatian masyarakat terhadap pentingnya keberadaan produk APAR di lingkungan rumah tangga. Oleh karena itu, dampak pembelajaran paling signifikan terlihat pada pemahaman metode PASS. Animasi step by step yang disertai teks dan simbol visual membuat prosedur yang sering dianggap rumit menjadi mudah diingat. Ini menunjukkan video berhasil meningkatkan *knowledge* dan *self efficacy* responden.

### 4. *Communication*

Terdapat 4 pertanyaan pada dimensi komunikasi yang dilambangkan dengan P1,P2,P3, dan P4. Berikut merupakan hasil perhitungan dari dimensi komunikasi:

$$P1 = \frac{(17x5)+(11x4)+(2x3)}{30} = \frac{(135)}{30} = 4.5$$

$$P2 = \frac{(17x5)+(13x4)}{30} = \frac{(137)}{30} = 4.56$$

$$P3 = \frac{(19x5)+(11x4)}{30} = \frac{(139)}{30} = 4.63$$

$$P4 = \frac{(19x5)+(10x4)+(1x3)}{30} = \frac{(138)}{30} = 4.6$$

Berikut merupakan rata rata dimensi komunikasi adalah sebagai berikut:

$$PR = \frac{4.5+4.56+4.63+4.6}{4} = 4.5 \text{ (Sangat Efektif)}$$

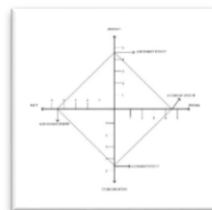
Dimensi *Communication* memperoleh skor rata-rata **4,5 (Sangat Efektif)**, yang menurut skala Likert berada pada tingkat sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa video mampu menyampaikan informasi produk APAR dengan sangat efektif yang sesuai dengan indikator dalam model EPIC. Oleh karena itu, komunikasi yang sangat efektif dicapai melalui narasi voice-over yang jelas, tempo bicara yang tepat, penggunaan istilah yang umum (seperti "korsleting" daripada "hubungan pendek arus listrik"), serta keselarasan sempurna antara audio dan visual.

#### 5. Epic Rate

Setelah diperoleh nilai rata-rata pada setiap dimensi EPIC, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan EPIC Rate untuk menentukan tingkat efektivitas suatu produk menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Epic Rate} &= \frac{E+P+I+C}{4} \\ \text{Epic Rate} &= \frac{4.58+4.5+4.59+4.5}{4} = 4.54 \text{ (sangat efektif)} \end{aligned}$$

Hasil pengukuran **EPIC Model** menunjukkan bahwa itu menerima skor **4,54**, yang menempatkannya dalam kategori **Sangat Efektif** menurut skala Likert. Menurut rata-rata dari empat dimensi utama *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*, video promosi APAR berbasis *motion graphic* untuk PT Ellco Citratama Proteksindo memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional, menarik perhatian, dan menyampaikan pesan dengan jelas. Oleh karena itu, video ini dinilai sangat efektif sebagai alat promosi. Grafik hasil EPIC Rate dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Grafik Hasil Perhitungan EPIC Rate

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait perancangan video promosi produk APAR di PT Ellco Citratama Proteksindo berbasis motion graphic, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

1. Melalui penelitian ini peneliti berhasil merancang dan memproduksi video promosi APAR berbasis *motion graphic* berdurasi 1 menit 49 detik dengan menggunakan metode ADDIE.
2. Hasil pengujian alpha menunjukkan bahwa video promosi telah memenuhi standar kelayakan internal dari aspek teknis, desain, konten dan kejelasan informasi. Penilaian oleh ahli internal perusahaan menghasilkan skor rata-rata **4,4**, yang berada pada kategori **Sangat Setuju**.
3. Berdasarkan pengujian kepada target audiens (masyarakat kota Batam), video promosi terbukti **Sangat Efektif** dengan skor EPIC Rate 4.54. Keempat dimensi Empati (4.58), Persuasi (4.50), Dampak (4.59), dan Komunikasi (4.50) semua berada pada kategori sangat efektif. Video berhasil meningkatkan pengetahuan tentang APAR dan cara penggunaannya, membangun kesadaran akan pentingnya pencegahan kebakaran, serta menumbuhkan minat untuk memiliki APAR. Menunjukkan bahwa video promosi APAR berbasis *motion graphic* berhasil menjadi media promosi yang sangat efektif bagi PT Ellco Citratama Proteksindo.

## REFERENCES

- [1] Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Batam, "Laporan Tahunan Kasus Kebakaran Kota Batam," 2024. <https://damkar.batam.go.id/>
- [2] Casban, S. T., Marfuah, U., Sunardi, D., & Dewi, A. P. (2020). Evaluasi Pelatihan Pencegahan dan Penanggulangan Kebakaran di Lingkungan Rumah Tangga. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3, 470-478.
- [3] Watanapi, H., Kurniawati, K., & Zaman, K. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Tabung Apar di PT Andhika Prima Jaya Surabaya. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 2789-2803.
- [4] Ramdhan, S., & Kurhi, M. (2021). Media Promosi pada Campaign Produk PT Wellcomm dengan Teknik Seamless Transitions dalam Video Motion Graphic. *Jurnal Tren Bisnis Global*, 1(1).
- [5] Melindasari, R. A., & Ariescy, R. R. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN VIDEO CONTENT SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PERUSAHAAN PT. INOVASI TEKNOLOGI SOLUSINDO (TRUSTMEDIS). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(5).
- [6] Alatas, S. S., & Wahyudi, A. (2020). Perancangan motion graphic iklan layanan aplikasi garuda kasir sebagai media promosi di sosial media. *Journal Of Applied Multimedia and Networking*, 4(2), 76-85.
- [7] Nugroho, M. T., & Kurniawan, H. (2022). Perancangan Video Company Profile PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi. *Jurnal Teknologi Informasi (ResearchGate)*, 8.
- [8] Gahwa, M. H. (2021). Video Motion Graphic sebagai media promosi aplikasi RushTrail menggunakan Style Isometric. *Journal Of Applied Multimedia And Networking*, 5(2), 20-29.
- [9] Fujianto, R. Z., & Antoni, C. (2020). Produksi dan efektivitas motion graphic sebagai media promosi zetizen batam pos. *Journal Of Digital Education, Communication, And Arts (Deca)*, 3(02), 104-123.
- [10] Rudjiono, R., Nugroho, S. A., Priyadi, A., & Yuliyanto, A. C. A. (2024). Perancangan Video Motion Graphic Sebagai Media Marketing Studi Kasus di PT. Bakool Nusantara. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 17(1), 105- 119.
- [11] Isnaeni, L. M. A. (2020). Buku Ajar Konsep Dasar Kebekaran.
- [12] Kementerian Ketenagakerjaan RI. (2023). *Pedoman Penggunaan APAR untuk Keamanan Lingkungan Kerja*. Jakarta: Kemenaker.
- [13] Kurnia, T. D., Lati, C., Fauziah, H., & Trihanton, A. (2019, October). Model addie untuk pengembangan bahan ajar berbasis kemampuan pemecahan masalah berbantuan 3d pageflip. In *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Matematika (SNPM)* (Vol. 1, No. 1, pp. 516-525).
- [14] Suryaningsih, I. B., & Nugraha, K. S. W. (2018). Epic Model: Efektivitas iklan destinasi wisata Kabupaten Banyuwangi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan domestik. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 8-16.
- [15] Purba, F. M. A. V., Widjanarti, M. P., & Haryati, S. (2023). Pengaruh Video Edukasi terhadap Tingkat Pengetahuan tentang APAR pada Pekerja Stationery di PT X Tangerang. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 11(3), 341-349.