

PENERAPAN *MOTION GRAPHIC* SEBAGAI INOVASI METODE DAKWAH ISLAM DI HANG MEDIA BATAM

Dimas Herlambang¹, Gendhy Dwi Harlyan²

* Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

** Multimedia Engineering Technology Program, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Keyword:

Motion Graphic

MDLC

EPIC MODEL

Accidental Sampling

ABSTRAK

Hang Media merupakan salah satu lembaga dakwah islam yang berada di kota batam. Berdasarkan wawancara peneliti bersama salah-satu pihak hang media menunjukkan bahwa konsep dakwah yang digunakan saat ini masih kurang menarik dan kurang efektif dan membutuhkan transformasi penyampaian dakwah yang lebih kreatif yaitu dengan menerapkan *motion graphic*. Penelitian ini menggunakan MDLC sebagai metode perancangan *motion graphic* dan EPIC model untuk analisis tingkat efektifitas produk. Setelah dilakukan alpha testing dan adanya revisi untuk penambahan scene oleh pihak Hang Media maka selanjutnya dilakukan pengujian beta testing dan hasil analisis yang didapatkan dari EPIC rate adalah 4,70 dengan kategori sangat efektif. Distribusi dilakukan dengan menyebarkan produk yang sudah lulus tahap pengujian melalui media sosial Hang Media Batam seperti Youtube dan Instagram.

Corresponding Author:

Dimas Herlambang,

MultimediaEngineeringTechnologyProgram,

Batam State Politechnic

Perum.AlamRaya1,blokDno5,Belian,BatamKota,KotaBatam,KepulauanRiau,Indonesia.

Email: dimasherlambang173@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dakwah sudah memasuki celah-celah teknologi. Dakwah sendiri dapat diartikan sebagai usaha atau cara untuk memperkuat keimanan seseorang yang sudah menjadi muslim dan upaya untuk mengajak orang lain untuk masuk agama islam (Oktaviansyah & Tunggal, 2022). Dakwah haruslah menggunakan berbagai cara agar tercapai tujuannya (Fahrurozi, 2023). Salah satu cara yang menjadi alternatif dalam penyiaran dakwah islam adalah dengan *video motion graphic 2D*.

Dengan memanfaatkan *video motion graphic* dalam penyiaran dakwah islam akan lebih mudah dipahami dengan adanya elemen visual dan suara. Secara garis besar *motion graphic* merupakan media yang memakai objek, gambar atau *video* dan teknologi animasi serta biasanya dicampur dengan audio dan warna untuk hasil dari sebuah produk multimedia (Hong, Fernando & Anton, 2022). *Motion graphic* ini dapat mengilustrasikan pesan dakwah dari da'i agar mudah dipahami oleh orang-orang. Pembuatan *motion graphic* ini menggunakan metode MDLC untuk membantu peneliti dalam merancang produk. Peneliti menggunakan EPIC model sebagai alat ukur efektivitas dari produk. Model ini dipilih karena belum adanya hasil penelitian yang mengukur efektivitas dari konten dakwah islam di Hang Media dari empat kategori EPIC model.

Hang Media merupakan salah satu lembaga dakwah islam yang berada di kota batam. Sebagai lembaga penyiaran dakwah islam, Hang Media sendiri belum ada pembaharuan dalam menyampaikan pesan dari da'i. Berdasarkan wawancara peneliti bersama salah-satu pihak hang media menunjukkan bahwa konsep dakwah yang digunakan saat ini masih kurang menarik dan kurang efektif. Konten dakwah yang dimiliki saat ini masih berbentuk *video* ceramah dan visual audio dan membutuhkan transformasi cara penyampaian dakwah yang lebih kreatif agar nasehat mudah dipahami oleh orang yang melihat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, *client* berkeinginan untuk menggunakan konsep yang lebih baik seperti salah-satu konten dakwah dari akun instagram seorang da'i yaitu @muhammadnuzuldzikri yang memanfaatkan *video motion graphic* dalam mengilustrasikan nasehat-nasehat agama. Dengan demikian, pemanfaatan *video motion graphic* menjadi salah satu pengembangan konten sebelumnya menjadi lebih menarik dalam dakwah islam yang akan disebarluaskan oleh lembaga Hang Media Batam.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Studi Literatur

Penulis melakukan peninjauan dari beberapa referensi dari jurnal-jurnal yang memiliki keterikatan dengan topik pembahasan yang sama sebagai bahan pembanding. Rincian dari penelitian terdahulu disusun dalam Tabel 1.

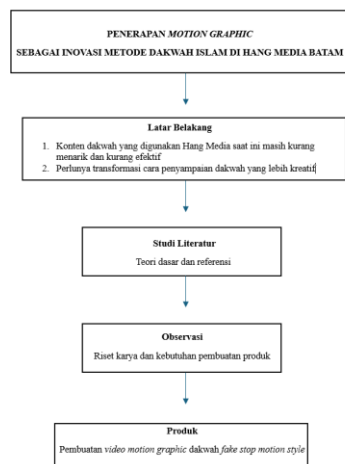
Tabel 1 Perbandingan Penelitian

No	Judul	Peneliti, Tahun	Metode	Produk	Hasil Penelitian
1	<i>Increasing Effectiveness of Social Media Propagation Syiar Through Animated Graphic Videos for Teenagers</i>	Ichwani Rahma, 2018	Metode angket dengan membagikan kuisioner elektronik	<i>Video</i> edukasi berbasis <i>Motion graphic</i>	Hasil angket ditemukan bahwa mayoritas remaja sekitar 59% dari 34 responden lebih menyukai dakwah animasi/Motion Grafik, dan 41% lainnya lebih memilih <i>video</i> dakwah secara langsung
2	Perancangan <i>Motion graphic</i> Sebagai Media Pembelajaran Untuk Anak Usia Sekolah Dasar	Huznul Khatima Rahmat, Sukarman, Muh. Saleh, 2021	Metode kualitatif yaitu dengan analisis dokumen, observasi, FGD, wawancara, pemotretan gambar ataupun <i>video</i>	<i>Video motion graphic</i> tentang adab makan, adab kepada orang tua dan adab ke kamar mandi	Hasil produk yang dirancang dapat diimplementasikan sebagai alat pembelajaran untuk anak SD Ujung Tanah I & II
3	<i>A Model of Islamic Animated Infographic as an Innovative Approach for Digital Da'wah Dissemination</i>	Rahim, Nur Nazihah, Khidzir, Nik Zulkarnaen, Mohd Yusof, Anuar, Saidin, Aznan Zuhid, 2018	Metode kualitatif dan kuantitatif	<i>Video motion graphic</i> untuk penyiaran dakwah islam di komunitas muslim di Malaysia	Hasil tes ke responden menunjukkan bahwa model infografis animasi mampu menyampaikan dakwah dengan potensi yang besar untuk dikembangkan lebih lanjut untuk pengembangan di masa depan
4	<i>The Effectiveness of Animation Video Media on Learning Outcomes of Fiqih Lessons for Madrasah Ibtidaiyah Students in the New Normal Time</i>	Alimni Alimni, Alfauzan Amin, Meri Lestari, 2021	Metode kuantitatif	<i>Video</i> animasi untuk pembelajaran Fiqh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk <i>video</i> animasi tersebut dapat meningkatkan efektivitas hasil belajar dan antusias dengan dibuktikan adanya tes dari dua kelas

2.2 Teori

a. Kerangka Berfikir

Pada proses pembuatan produk ini ada terdapat beberapa tingkatan yang dilalui untuk memaksimalkan hasil produk yang nantinya dapat memberikan dampak yang baik untuk inovasi *motion graphic* ini. Tingkatan yang dimaksud dapat ditafsirkan dalam bentuk *flowchart* seperti gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Berfikir

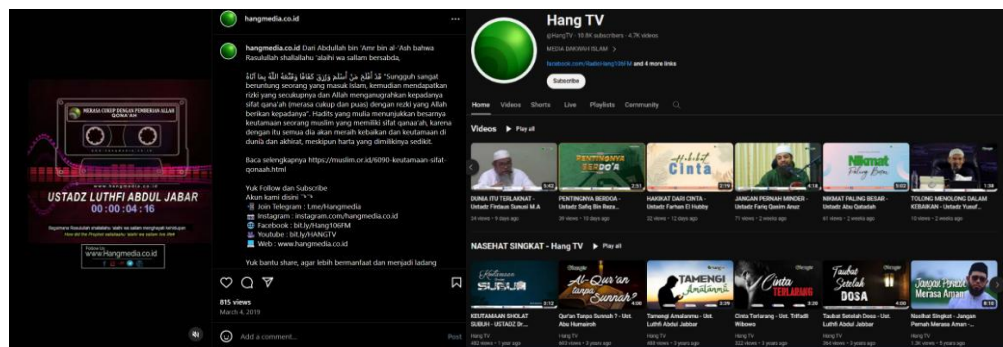
b. **Motion graphic Dakwah**

Motion graphic adalah sebuah seni visualisasi dari beberapa unsur seperti audio, animasi 2D dan 3D, video, teks dan sebagainya. Visualisasi ini sudah umum kita lihat pada beberapa adegan film atau TV, logo suatu iklan yang bergerak suatu produk, animasi pada website, media sosial, berita atau informasi dari sebuah siaran dan lain sebagainya yang sering kita temui (Fauzyah & Franzia, 2018). Dalam perkembangan dakwah, *motion graphic* juga digunakan sebagai salah satu alternatif dalam penyebaran dakwah islam melalui media sosial agar pesan dakwah dapat tersampaikan langsung kepada masyarakat.

c. **Hang Media Batam**

Hang Media Batam merupakan lembaga penyiaran agama islam yang menjadi sarana pembinaan maupun pembelajaran untuk ummah serta menjadi medium dakwah bagi para da'i yang menjangkau keseluruhan masyarakat. Selain itu lembaga ini berupaya untuk mengenalkan keindahan islam dan menjadi penambah ilmu syariat islam melalui program siaran yang professional.

Salah satu metode penyebaran dakwah yang digunakan saat ini yaitu menggunakan aplikasi media sosial (medsos). Adapun media sosial (medsos) yang dimiliki saat ini yaitu youtube, facebook dan instagram. Sebagai lembaga penyiaran dakwah islam di kota batam, saat ini konsep dakwah yang disebarakan berupa potongan video-video dari da'i ataupun audio suara yang direkam.



Gambar 2 Dakwah melalui Instagram dan Youtube

d. **MDLC**

Metodologi perancangan yang digunakan oleh penulis disesuaikan dengan produk yang akan dibuat. *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) adalah metodologi rancangan produk yang berbasis konten multimedia. Metodologi ini ditemukan oleh Luther dan dibuat untuk membantu dalam perancangan dan pengembangan produk-produk multimedia (Sodikin, Efendi & Yatimollah, 2023).

MDLC yaitu sebuah model yang dipakai untuk mengembangkan produk-produk atau aplikasi-aplikasi multimedia dengan mengikuti beberapa tahapan atau proses didalamnya. Ada enam tahapan yang tersusun pada metode ini diantaranya adalah *concept* atau pengkosepan, *design* atau rancangan atau gambaran, *material collecting* atau pengumpulan aset kebutuhan, *assembly* atau pembuatan, *testing* atau pengujian, dan yang terakhir *distribution* atau penyebaran (Fernando, et al., 2021).

e. **EPIC Model**

EPIC model menjadi salah-satu model untuk mengukur tingkat efektivitas sebuah produk dengan beberapa kategori-kategori penilaian didalamnya. Penilaian tersebut disusun menjadi empat bagian yaitu *emphaty* yang menyangkut perasaan atau pikiran *audience* dari segi ketertarikan informasi atau elemen visual didalam *video*, *persuasion* yaitu kemampuan untuk mendorong *audience* untuk terus menikmati konten *video* yang dibuat, *impact* yaitu dampak yang dihasilkan setelah melihat *video motion graphic* dakwah yang dibuat dan *communication* yaitu kemampuan penyampaian nasehat yang diilustrasikan menggunakan *motion graphic*. (Oktanizar, Kurniawan, 2021).

f. **Fake Stop Motion Style**

Style motion graphic yang digunakan adalah *fake stop motion* yang merupakan salah-satu *style* animasi yang dibuat menggunakan teknik *Posterize Time Effect*. *Style* animasi yang membuat pergerakan elemen-elemen dari *design* terlihat seperti patah-patah atau menyerupai

teknik *stop motion* manual tetapi dibuat secara digital. Teknik ini lebih mudah untuk diterapkan karena kita tidak perlu membuat *stop motion* yang membutuhkan waktu yang lama.

Berdasarkan penjelasan dari laman Adobe, *Posterize Time Effect* digunakan untuk mengunci layer ke *frame rate* tertentu. Tujuan penulis menggunakan *style* ini adalah untuk memberikan keunikan dan kesan kreatif untuk meningkatkan daya tarik dalam penyampaian pesan dakwah islam. Tentunya *style* ini bisa diterima semua kalangan karena memiliki kesan estetik dan sederhana yang mudah dimengerti sehingga *motion graphic* ini bisa diterapkan di media dakwah. Sebagai referensi penulis mengambil contoh dari youtube "Swalsch" yang menggunakan teknik *Posterize Time* dengan menurunkan *frame rate* menjadi 16 dengan design ilustrasi tekstur kertas.



Gambar 3 Youtube Swalsch

2.3 Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati serta mencatat secara sistematis, logis, objektif dan rasional tentang suatu kondisi atau fenomena untuk mencapai tujuan tertentu (Huda & Hermina, 2024). Peneliti melakukan pengamatan untuk melihat berbagai reaksi dan tanggapan masyarakat mengenai *motion graphic* dakwah islam yang tersebar di media sosial seperti Instagram dan Youtube. Pengamatan ini juga dilakukan untuk membantu peneliti untuk menentukan konsep dan perancangan *video motion graphic* dakwah di Hang Media.

Peneliti melakukan pengamatan secara mandiri di media sosial Instagram dan Youtube. Ada salah satu unggahan yang berhubungan dengan *motion graphic* dakwah. Pertama peneliti mengamati konten dakwah dari @muhammadnuzuldzikri yang merupakan da'i dan beberapa kontennya menggunakan *motion graphic* untuk mengilustrasikan pesan dakwah.



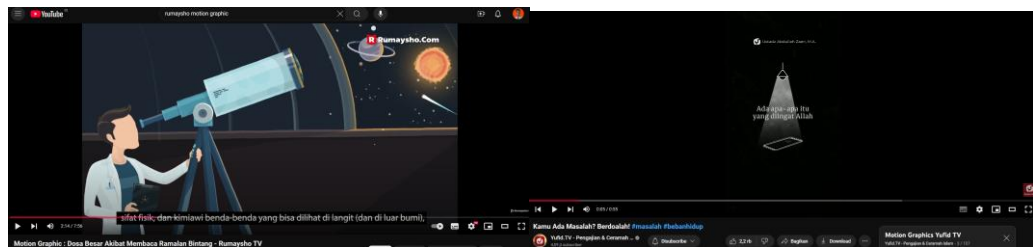
Gambar 4 Motion Graphic dakwah Reels Instagram

Pada salah satu unggahannya yang membahas tentang tujuan berilmu secara agama, ada berbagai macam komentar positif yang menunjukkan bahwa penerapan *motion graphic* dalam media dakwah cukup efektif dalam membantu ketertarikan masyarakat.



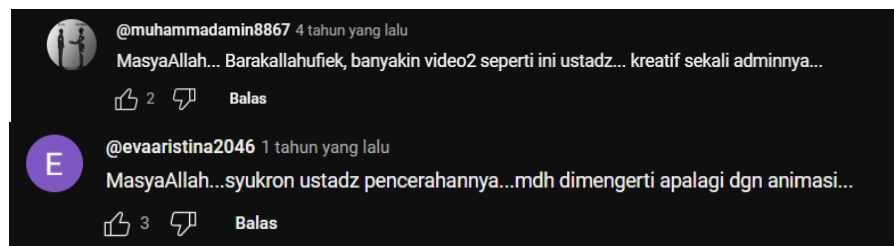
Gambar 5 Tanggapan komentar konten dakwah di Reels Instagram

Pengamatan yang kedua, peneliti mengamati konten *motion graphic* dakwah melalui platform youtube dari akun dakwah yaitu Rumaysho TV yang merupakan channel yang dibina dari Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal dan juga Yufid TV.



Gambar 6 Motion Graphic dakwah Rumaysho dan Yufid TV

Dari unggahan kedua akan tersebut ada beberapa komentar yang menunjukkan dampak setelah menonton video *motion graphic* seperti adanya rasa ketertarikan dengan konten dan pemahaman mengenai materi yang disampaikan.

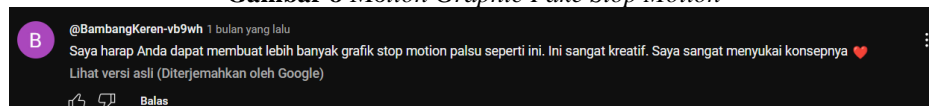


Gambar 7 Komentar dari unggahan video dakwah

Pengamatan yang ketiga, peneliti melakukan pengamatan konten *motion graphic* di youtube yaitu dari akun Swalsch yang menerapkan gaya atau *style fake stop motion* yang menggunakan teknik *Posterize Time* dengan menurunkan *frame rate video* menjadi 16 dengan design ilustrasi tekstur kertas. Dari konten ini peneliti ingin menerapkan *style* yang sama kedalam pembuatan *motion graphic* dakwah. Beberapa komentar positif juga disampaikan lewat komentar yang menunjukkan ada kesan kreatif pada *motion graphic* ini.



Gambar 8 Motion Graphic Fake Stop Motion



Gambar 9 Komentar dari unggahan video di akun Swalsch

2.4 Metode Pengembangan Produk

MDLC yaitu sebuah model yang dipakai penulis untuk mengembangkan produk-produk atau aplikasi-aplikasi multimedia dengan mengikuti beberapa tahapan atau proses didalamnya. Ada enam tahapan yang tersusun pada metode ini diantaranya adalah *concept* atau pengkosepan, *design* atau rancangan atau gambaran, *material collecting* atau pengumpulan aset kebutuhan, *assembly* atau pembuatan, *testing* atau pengujian, dan yang terakhir *distribution* atau penyebaran (Fernando, et al., 2021).

2.4.1 Konsep (*Concept*)

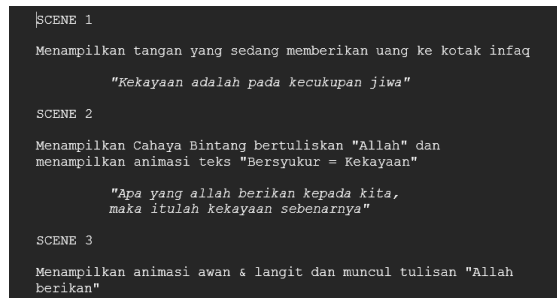
Tahapan ini adalah tahap awal dalam pembuatan suatu produk multimedia dengan merumuskan ide dan konsep *video* yang akan dibuat. Ide pembuatan produk ini muncul untuk menciptakan konsep *video* dakwah yang lebih menarik dari referensi beberapa sumber yang sudah ada dalam penyiaran dakwah islam di media sosial. Sebagai inovasi dan pembaharuan dari style *video motion graphic* sebelumnya, konsep perancangan ini menerapkan style desain yang minimalis atau *flat design* dan menurunkan frame rate *video* dengan *posterize time effect* dari 30 menjadi 9 untuk memberikan *style fake stop motion* yang sedikit kasar pada pergerakan animasinya untuk memberikan ilustrasi dari nasehat atau pesan agama islam. Penelitian ini membuat sebuah *Motion graphic* yang berjudul “Hilangnya Rasa Cukup” yang diambil dari rekaman suara da’i yaitu ustadz Luthfi Abdul yang kemudian dianimasikan. *Motion graphic* yang dibuat akan disesuaikan dengan penjabaran dari audio sehingga pesan dakwah dapat tergambarkan secara visual. Durasi *video* yang dibuat sekitar 1 sampai 2 menit.

2.4.2 Perancangan (*Design*)

Setelah fase konsep telah dirincikan maka langkah selanjutnya yaitu membuat gambaran atau rancangan untuk membantu dalam proses produksi *video motion graphic* sesuai dengan konsep. Pada tahap ini digunakan salah satu rancangan seperti pembuatan naskah dan *storyboard* sebagai rujukan atau gambaran untuk tahap pembuatan produk.

1. Naskah

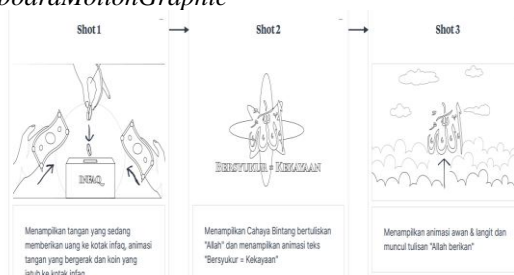
Naskah yang digunakan untuk acuan utama pada pembuatan produk. Naskah dibuat saat proses pra-produksi dalam pembuatan produk multimedia. Naskah ini disusun mengikuti penjelasan dari audio yang bersumber dari rekaman suara ustadz Luthfi Abdul. Potongan naskah pada *video motion graphic* ini disajikan pada gambar 13 dan untuk naskah lengkapnya dapat dilihat pada [link https://polibatam.id/NaskahMotionGraphic](https://polibatam.id/NaskahMotionGraphic).



Gambar 10 Naskah

2. Storyboard

Storyboard merupakan alur yang berisikan ilustrasi dan penjelasan secara garis besar yang teratur sesuai dengan naskah produksi yang telah dirancang dan *storyboard* ini menjadi panduan dalam pembuatan animasi dari awal hingga akhir. Potongan *storyboard* ini disajikan pada gambar 14 dan untuk *storyboard* lengkapnya dapat dilihat pada [link https://polibatam.id/StoryboardMotionGraphic](https://polibatam.id/StoryboardMotionGraphic)

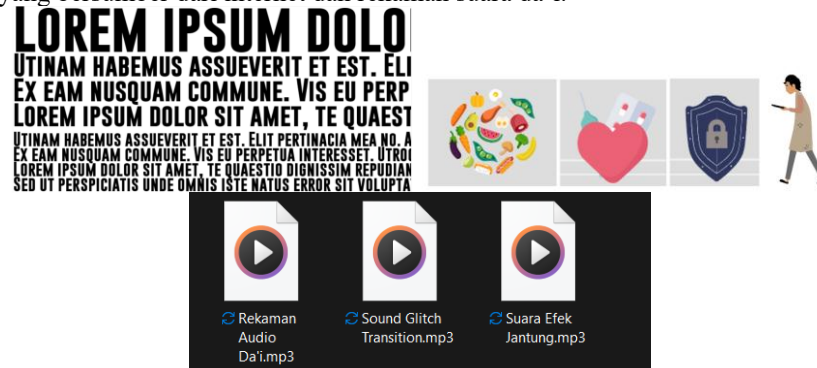


Gambar 11 Storyboard

2.4.3 Pengumpulan Bahan (*Material Collecting*)

Fase ini merupakan fase mengumpulkan aset yang dibutuhkan dalam pengembangan produk. Pengumpulan data bisa terdiri dari teks, ilustrasi atau gambar 2 dimensi yang dibuat

menggunakan software Adobe Illustrator atau mengambil aset dari website gratis seperti Vecteezy dan Freepik. Beberapa aset juga dilakukan *redesign* dari template yang telah dikumpulkan untuk menyesuaikan kebutuhan. Fase ini juga penulis mengumpulkan audio yang seperti *sound effect* serta *voice over* yang bersumber dari internet dan rekaman suara da'i.



Gambar 12 Font, design & audio

2.4.4 Pembuatan (Assembly)

Fase ini merupakan fase produksi yaitu pembuatan dan implementasi dari konsep, perancangan dan pengumpulan bahan-bahan. Dalam proses pembuatan produk *video motion graphic* ini menggunakan aplikasi Adobe After Effect 2024 dan Adobe Illustrator 2024 yang digunakan untuk proses editing dan desain aset. Seluruh pembuatan *motion graphic* menggunakan proses digital dengan teknik pengerjaan *transformation position, scale & rotation, puppet tool, posterize time effect* dan plugin tambahan lainnya. Untuk menghasilkan *style fake stop motion* maka *frame rate* diturunkan dari 30 menjadi 9 dengan *posterize time effect*.

2.4.5 Pengujian (Testing)

Fase ini merupakan fase dilakukannya uji dari produk yang sudah telah dibuat. Tahap testing bertujuan untuk memberikan penilaian kelayakan produk dari pertanyaan-pertanyaan agar produk yang sudah dibuat dapat didistribusikan. Pengujian ini menerapkan 2 jenis pengujian yaitu *alpha & beta testing*.

1. Alpha Testing

Pengujian ini dilakukan dengan wawancara bersama pihak *client* yaitu salah satu staff yang bergerak dibidang multimedia dari lembaga Hang Media yang sudah berpengalaman selama kurang lebih 7 tahun bekerja di lembaga tersebut dan sudah berkecimpung di bidang multimedia sejak tahun 2009. Aspek yang diujikan yaitu aspek materi, aspek visual dan aspek aturan. Hasil dari pengujian alpha akan digunakan untuk evaluasi seperti saran atau perbaikan yang dibutuhkan untuk meningkatkan kelayakan *video motion graphic* yang dibuat.

2. Beta Testing

Pengujian *beta testing* dapat digunakan setelah dilakukannya pengujian *alpha testing*. Proses pengujian ini diambil berdasarkan dari penilaian masyarakat kota batam untuk melihat kelayakan dari produk yang dibuat. Proses yang digunakan adalah peneliti melakukan metode survey dengan memberikan kuisioner google form. *Metode accidental sampling* menjadi metode yang digunakan untuk menentukan sampel. Metode ini dapat menentukan sampel dari siapapun yang bertemu peneliti secara kebetulan dapat dijadikan sumber data. Jumlah sampel yang baik dalam penelitian yaitu antara 30-500 (Cahyadi, 2021).

2.4.6 Distribusi (Distribution)

Fase ini adalah fase terakhir dari rangkaian proses MDLC. Setelah melalui pengujian dan penilaian kelayakan dari produk maka hasil dari produk yang sudah dibuat akan didistribusikan atau disebar di media sosial seperti youtube, facebook, telegram dan instagram Hang Media dengan tujuan agar pesan dakwah dari *motion graphic* ini dapat tersampaikan oleh masyarakat.

2.3 Metode Analisis Data

Penulis menggunakan metode EPIC model dalam mengukur tingkat efektivitas *video Motion graphic* ini. Model ini memiliki beberapa kategori pertanyaan untuk mengukur efektivitas dari produk yang dibuat. Kategori tersebut adalah *emphaty, persuasion, impact, communication* (Arisna, Juliwardi,

Qudraty, 2023). Dari kategori tersebut penulis dapat menyimpulkan kelayakan produk dari target *audience*. Kategori tersebut dirincikan sebagai berikut :

1. **Empati (*Emphaty*)**
Kategori ini memberikan penilaian apakah responden memiliki ketertarikan terhadap *video*
2. **Persuasi (*Persuasion*)**
Kategori ini memberikan penilaian apakah responden terdorong atau menikmati *video*
3. **Dampak (*Impact*)**
Kategori ini dapat memberikan penilaian apakah audiens terpengaruh dari isi *video*
4. **Komunikasi (*Communication*)**
Kategori ini dapat memberikan penilaian apakah pesan nasehat di dalam *video* tersampaikan dengan baik.

2.4 Metode Skala Likert

Metode skala likert digunakan pada penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis kuisoner dengan skor bobot 1 sampai dengan 5. Metode skala ini dapat mengukur dan menilai suatu pendapat, sikap atau persepsi seseorang dari suatu kejadian di lingkungan sosial (Engkus, 2019). Rentang skala yang ditentukan adalah 0,8 maka rentang skala EPIC model yang digunakan adalah sebagai berikut : (Arisna, Juliwardi, Qudraty, 2023).

Tabel 2 Rentan Skala Likert

Skor	Rentang Skala	Kriteria Penilaian
1	4,21 sampai 5,00	Sangat Efektif
2	3,41 sampai 4,20	Efektif
3	2,61 sampai 3,40	Cukup Efektif
4	1,81 sampai 2,60	Tidak Efektif
5	1,00 sampai 1,80	Sangat Tidak Efektif

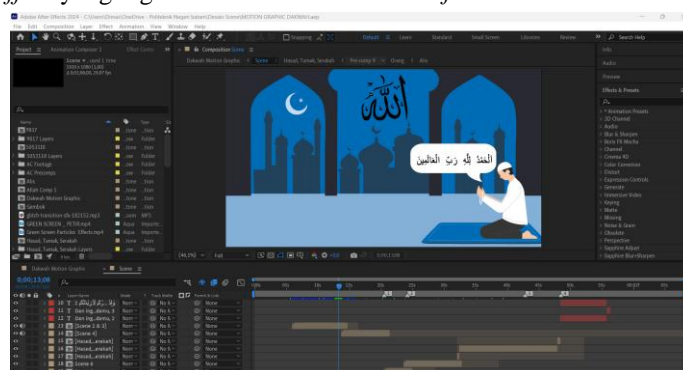
2.5 Populasi dan Sampel

Jumlah sampel yang baik dalam penelitian yaitu antara 30-500 (Cahyadi, 2021). Berdasarkan data dari Disdukcapil Kota Batam, jumlah penduduk di kota Batam sudah mencapai 1.294.548 jiwa di tahun 2024. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi tersebut, peneliti menggunakan metode slovin dengan kelonggaran 10% (Engkus, 2019), maka total sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang dengan metode *accidental sampling*.

3. HASIL DAN ANALISIS

3.1 Pembuatan (*Assembly*)

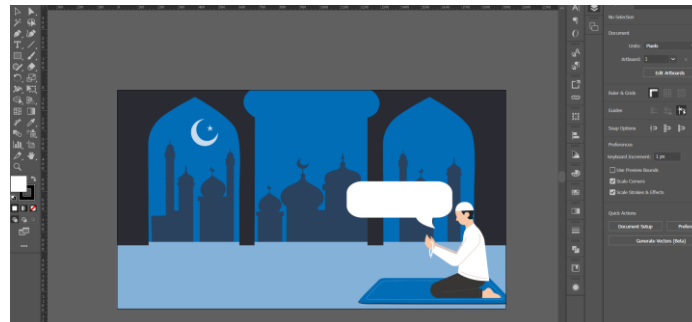
Setelah serangkaian proses tahap pra-produksi atau tahap perancangan, maka dilanjutkan proses pembuatan dan implementasi rancangan sebelumnya. Tahap ini dimulai dengan mengubah *storyboard* dan aset *design* ke dalam Adobe Illustrator menjadi *design* sempurna dengan warna untuk membuat elemen visual sesuai kebutuhan saat editing. Setelah proses itu maka selanjutnya penulis melakukan tahap editing untuk membuat animasi pergerakan elemen dari *design* yang sudah dibuat di Adobe After Effect 2024. Proses editing ini menggabungkan aset *design* dan audio seperti *sound effect* atau *voice over* dari penceramah serta mengatur *Posterize Time Effect* yang digunakan untuk menurunkan *frame rate video* dari 30 menjadi 9.



Gambar 13 Tahap editing di After Effect



Gambar 14 Mengatur *Posterize Time Effect*



Gambar 15 Tahap *design dan colouring*

3.2. Pengujian (*Testing*)

Tahap pengujian yaitu tahapan untuk menguji kelayakan produk *video motion graphic* dengan 2 sisi yaitu tahap pengujian *alpha* dan pengujian *beta*. Fungsi pengujian *alpha* adalah untuk mendapatkan penilaian dengan beberapa aspek-aspek sebagai standar kelayakan produk *video* sesuai dengan yang telah direncanakan memastikan bahwa informasi pada *video motion graphic* sudah sesuai dengan yang sudah direncanakan. Fungsi pengujian *beta* adalah untuk mengambil penilaian terhadap target *audience* mengenai *video* untuk mengukur efektivitas dari produk.

3.2.1 Pengujian *Alpha*

Pengujian *alpha* dilakukan dengan wawancara dari pertanyaan-pertanyaan mengenai materi, visualisasi dan juga aturan mengenai produk untuk mengevaluasi dan menilai dari pihak Hang Media terhadap produk. Pengujian ini dilakukan saat produk telah menyelesaikan tahap produksi. Dari wawancara yang dilakukan ada revisi untuk penambahan *scene* pada video dan revisi tersebut sudah diperbaiki dan dikonfirmasi untuk lanjut ke tahap pengujian berikutnya. Hasil pengujian *alpha* dirangkum dalam bentuk transkrip wawancara yang dapat dilihat pada [link https://polibatam.id/TranskripWawancara](https://polibatam.id/TranskripWawancara).

3.2.2 Pengujian *Beta*

Setelah dilakukan evaluasi produk di tahap pengujian *alpha*, maka dilanjutkan dengan pengujian *beta* yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner berupa *gform* kepada target *audience* yang melibatkan 100 orang masyarakat batam. Responden akan mengisi 9 pertanyaan dari kategori EPIC Model. Pengujian ini bertujuan untuk mendapatkan nilai efektivitas dari *video motion graphic*. Hasil pengujian *beta* bisa dilihat pada tabel 3. Penghitungan bobot rata-rata dari masing-masing kategori EPIC untuk melihat tingkat efektivitas produk yang dibuat menggunakan rumus bobot rata-rata yang dirincikan sebagai berikut :

$$X = \frac{\sum fi . wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

X = bobot rata rata

Fi = jumlah responden berdasarkan kategori

Wi = bobot

Tabel 3 Hasil Pengujian *Beta*

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-rata	Rata-rata dimensi
	Bobot	1	2	3	4	5		
	<i>Emphaty</i>							
1	Konten <i>video motion graphic</i> dakwah ini membuat saya tertarik dengan visualnya			2	18	80	4,78	

2	Konten <i>video motion graphic</i> dakwah ini mendorong saya untuk menonton <i>video</i> tersebut lebih banyak lagi			3	22	75	4,72	4,75
Persuasion								
3	Konten <i>video motion graphic</i> dakwah ini memiliki kreatifitas dan karakteristik yang unik			4	23	73	4,69	4,67
4	Pada detik 22, saya merasa ingin melanjutkan untuk menonton <i>video</i> hingga selesai			3	29	68	4,65	
Impact								
5	Konten <i>video motion graphic</i> dakwah ini membuat saya ingin menerapkan isi pesan yang disampaikan oleh da'i			3	19	78	4,75	4,65
6	Konten <i>video motion graphic</i> dakwah ini berhubungan dengan kehidupan saya	1		6	24	69	4,60	
7	Saya merasa ada perubahan pada diri saya tentang nasehat yang disampaikan pada <i>video</i>		1	6	24	69	4,61	
Communication								
8	Ilustrasi yang dianimasikan memudahkan pemahaman saya dalam memahami pesan yang disampaikan			3	21	76	4,73	4,74
9	Konten <i>video motion graphic</i> dakwah ini dapat menyampaikan informasi yang jelas dan mudah dalam mengingat pesan yang terkandung didalamnya.			4	17	79	4,75	

2

1. EPIC Rate

Setelah mendapatkan hasil bobot rata-rata dari masing-masing kategori maka langkah selanjutnya adalah menghitung EPIC rate untuk melihat hasil tingkat efektivitas dari produk yang dijabarkan sebagai berikut :

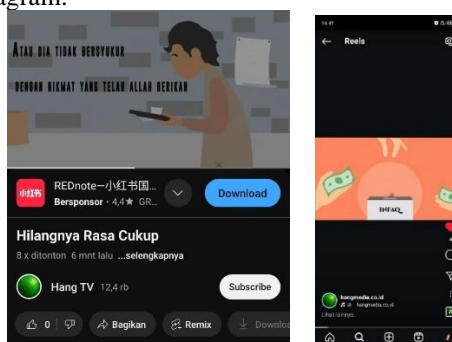
$$\text{EPIC Rate} = \frac{4,75 + 4,67 + 4,65 + 4,74}{4} = 4,70$$

4

Dari hasil akhir perhitungan EPIC rate yang didapatkan dengan nilai 4,70 sehingga *video motion graphic* dakwah ini masuk kedalam kategori penilaian "Sangat Efektif" berdasarkan rentan skala EPIC model.

3.3 Penyebaran (Distribusi)

Setelah dilakukan pengujian dan hasil menunjukkan bahwa pengujian telah lulus dan layak maka langkah selanjutnya yaitu distribusi produk *video motion graphic* dakwah yang akan disebarluaskan oleh pihak Hang Media Batam. Produk yang sudah dibuat akan didistribusikan atau disebarluaskan melalui media sosial yaitu Youtube dan Instagram.

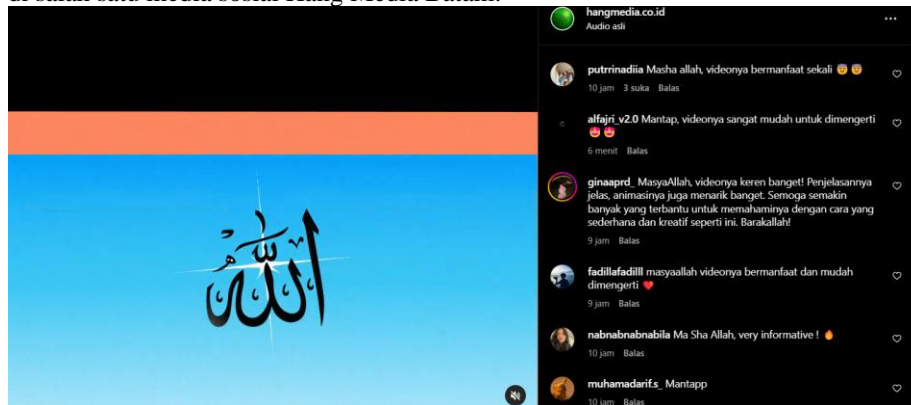


Gambar 16 Distribusi video di youtube dan instagram

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilaksanakan oleh penulis dalam proses pelaksanaan tugas akhir. Maka dapat disimpulkan beberapa poin bahwa:

1. Video *motion graphic* dakwah sebagai inovasi metode dakwah islam di Hang Media Batam berhasil dibuat dengan proses perancangan MDLC dengan durasi 1 menit 8 detik.
2. Video *motion graphic* dakwah ini sudah lulus pengujian alpha dengan wawancara bersama pihak Hang Media Batam.
3. Video *motion graphic* dakwah ini sudah lulus tahap pengujian beta dengan menyebarkan kuisioner dan hasil perhitungan menggunakan EPIC rate menunjukkan video *motion graphic* dakwah ini mendapat nilai 4,70 yang dapat dikategorikan sangat efektif sehingga sudah layak untuk di distribusikan.
4. Distribusi video *motion graphic* sudah dilakukan dengan menyebarkan video *motion graphic* di Instagram dan Youtube.
5. Video yang telah didistribusi mendapatkan respon positif dari beberapa masyarakat kota batam di salah satu media sosial Hang Media Batam.



Gambar 17 Feedback produk

REFERENSI

- Paisal, P.O. (2022). Communication narrative on the content of young leading. *COMMICAST*, 3(2), 15-18.
- Fahrurrozi, M. N. E. (2023). Semiotika Komunikasi Dakwah dalam Video Motion Graphic Yufid. TV (Doctoral dissertation, Universitas Islam 45).
- Hong, K. L., Fernando, Y., & Anton, O. (2022). Design Animation Motion Graphic Sosialisasi K3 (Kesehatan Dan Keselamatan Kerja). *JUTSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 2(1), 63-70.
- Rahma, I. (2018) Increasing Effectiveness of Social Media Propagation Syiar Through Animated Graphic Videos for Teenagers. *Contemporary Islam in the Eyes of Young Researchers*, 61.
- Rahmat, H. K. (2021). Perancangan Motion Graphic Sebagai Media Pembelajaran Untuk Anak Usia Sekolah Dasar (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Rahim, N. N., Khidzir, N. Z., Mohd Yusof, A., & Saidin, A. Z. (2018). A model of Islamic animated infographic as an innovative approach for digital Da'wah dissemination. *Journal of Contemporary Islamic Studies*, 4(2), 28-50.
- Alimni, A., Amin, A., & Lestari, M. (2021). The Effectiveness of Animation Video Media on Learning Outcomes of Fiqih Lessons for Madrasah Ibtidaiyah Students in the New Normal Time. *Journal of Primary Education (JPE)*, 1(2), 51-63.
- Fauzyah, R., & Franzia, E. (2018). Motion Graphic Promosi Pasar Papingan Di Temanggung, Jawa Tengah. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 3(2), 159-174.
- Sodikin, S., Efendi, Y., & Yatimollah, Y. (2023). Implementation of the Multimedia Development Life Cycle in Making Educational Games About Indonesia. *CESS (Journal of Computer Engineering, System and Science)*, 8(2), 595-606.
- Fernando, Y., Ahmad, I., Azmi, A., & Borman, R. I. (2021). Penerapan Teknologi Augmented Reality Katalog Perumahan Sebagai Media Pemasaran Pada PT. San Esha Arthamas. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika)*, 5(1), 62-71.
- Oktanizar, M., & Kurniawan, D. E. (2021). Development of Motion Graphic as Education Material for Promoting Shipping Industry Using EPIC Model Testing. *IJNMT (International Journal of New Media Technology)*, 8(1), 27-34.
- Huda, N., & Hermina, D. (2024). Pengolahan Hasil Non-Test Angket, Observasi, Wawancara Dan Dokumenter. *Student Research Journal*, 2(3), 259-273.
- Cahyadi, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang (Doctoral dissertation, Kodeuniversitas041060# UniversitasBuddhiDharma).
- Arisna, P., Juliwardi, I., & Qudraty, M. (2023). Analisis EPIC Model Terhadap Efektivitas Video Promosi Melalui Media Sosial. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 535-546.
- Engkus, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Governansi*, 5(2), 99-109.

Link youtube RumayshoTV = <https://www.youtube.com/@RumayshoTV>

Link Youtube Swalsch = https://www.youtube.com/watch?v=AXvDiIzSWck&ab_channel=swalsch

Link Instagram Ustadz Muhammad Nuzul Dzikri =
<https://www.instagram.com/muhammadnuzuldzikri/profilecard/?igsh=MTdncm91eGFteHQzOA==>

Link Youtube Yufid TV = <https://www.youtube.com/@yufid>

Link Produk = <https://youtu.be/IDrRBrwxqZk>