

PERANCANGAN VIDEO ANIMASI MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL PADA UMKM KOPI JELAJAH COFFEE

Junita Claudia Simanjuntak*, Agung Riyadi**

* Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

** Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 2026

Revised Aug 20th, 2026

Accepted Aug 26th, 2026

Keyword:

Video Promosi Digital

Animasi 2D

Media Promosi

Luther Sutopo MDLC

Skala Likert

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mendesain produk media promosi digital berbasis video animasi motion graphic yang dinamis, representatif, dan estetis untuk memperkenalkan konsep street coffee dan menu andalan Kopi Jelajah Coffee di kabupaten Bintan, Indonesia. Proses desain meliputi desain video promosi motion graphic 2D, paket aset digital, template media sosial, dan integrasi kode QR untuk memudahkan pelacakan lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tersebut sangat cocok digunakan dengan tingkat kelayakan yg tinggi dan respons audiens yang baik terhadap video motion graphic yang dihasilkan sebagai media promosi di platform media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi ilmiah dibidang Teknologi Rekayasa Multimedia, khususnya mengenai penerapan metodologi Luther-Sutopo MDLC dalam mendesain media promosi untuk sektor UMKM makanan/kopi kaki lima.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.

All rights reserved.

Corresponding Author:

Junita Claudia Simanjuntak,

Multimedia Engineering Technology Program,

Batam State Polytecnic,

Eden Park Housing Blok F No.4, Golden Land Street, Batam Kota District, Batam City, Riau Island 29444

Email: claudiajunita04@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami transformasi yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama setelah melandainya pandemi COVID-19 pada pertengahan tahun 2022. Momentum pemulihan ekonomi ini mendorong munculnya berbagai inovasi model bisnis kopi baru yang lebih fleksibel dan efisien di berbagai daerah. Salah satu tren yang tengah menjamur dan sangat diminati oleh masyarakat, khususnya di wilayah Kepulauan Riau seperti Tanjungpinang dan Bintan, adalah fenomena *street coffee* atau kopi keliling menggunakan gerobak sepeda maupun sepeda motor modifikasi. Model bisnis ini menawarkan kepraktisan tinggi karena mampu menyajikan kopi berkualitas setara kafe (*café-quality coffee*) dengan harga kaki lima yang sangat ramah di kantong konsumen.

Salah satu pelaku usaha kopi keliling yang tengah berkembang dan menunjukkan potensi merek yang besar di Kabupaten Bintan adalah Jelajah Coffee. Sebagai UMKM kopi keliling (*mobile street coffee*), Jelajah Coffee beroperasi secara dinamis menggunakan armada gerobak motor modifikasi yang membawa peralatan pembuatan espresso modern langsung ke titik-titik keramaian publik. Rute operasional Jelajah Coffee mencakup beberapa titik strategis di Bintan dan sekitarnya, mulai dari area Bundaran Bintan Center, kawasan perkantoran, hingga rute wisata pesisir seperti Pantai Trikora dan Tanjung Uban. Dengan konsep "kopi

berjalan", Jelajah Coffee menyajikan ragam menu andalan yang segar seperti Aren Latte, Spanish Latte, dan Americano Dingin untuk menemani aktivitas harian masyarakat dan wisatawan di Bintan.

Namun demikian, mayoritas penelitian terdahulu tersebut masih memusatkan perhatian pada usaha kedai kopi atau kuliner konvensional yang memiliki lokasi fisik menetap (*fixed cafe/shop*). Kajian ilmiah yang secara khusus mengulas perancangan *motion graphic* untuk model bisnis kopi keliling jalanan (*mobile street coffee*) yang sangat dinamis dan memiliki tantangan pelacakan lokasi waktu-nyata (*real-time location tracking*) di wilayah Kepulauan Riau, khususnya Kabupaten Bintan, masih sangat terbatas. Hal inilah yang menjadi celah penelitian (*research gap*) utama dalam penelitian ini.

Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, diperlukan perancangan media promosi inovatif berupa video animasi *motion graphic*. Teknik *motion graphic* dinilai sangat efektif karena mampu menggabungkan elemen ilustrasi gerobak motor ikonik, teks kinetik penunjuk lokasi, efek suara pembuatan kopi, dan musik latar bertempo ceria dalam sebuah tayangan yang padat informasi. Animasi bergerak ini juga terbukti memiliki tingkat retensi memori yang jauh lebih tinggi pada otak manusia dibandingkan gambar diam, sehingga sangat cocok untuk mempromosikan lokasi bergerak dari Kopi Jelajah Coffee. Melalui perancangan video promosi *motion graphic* yang representatif, diharapkan kesadaran merek (*brand awareness*) meningkat, dan pelanggan dapat dengan mudah melacak lokasi serta memesan menu andalan Jelajah Coffee di Bintan. Berdasarkan uraian diatas, penulis mengajukan penelitian yang berjudul **"Perancangan Video Animasi Motion Graphic sebagai Media Promosi Digital pada UMKM Kopi Jelajah Coffee"**

2. METODOLOGI PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini mengikuti tahapan operasional kerja dari siklus MDLC Luther-Sutopo yang telah disesuaikan dengan kebutuhan promosi digital Jelajah Coffee Bintan. Rincian teknis dari setiap tahapan dijabarkan sebagai berikut:

1. Tahap Pengonsepan (*Concept*): Pada tahap awal ini, dilakukan analisis kebutuhan promosi untuk menentukan karakteristik produk kopi keliling dan target audiens. Target audiens ditetapkan secara spesifik, yakni remaja hingga dewasa muda (usia 18–35 tahun), mahasiswa, pekerja kantor, wisatawan lokal di Bintan, dan pengguna aktif Instagram/TikTok. Karakteristik visual yang ingin dibangun adalah suasana pesisir Bintan yang hangat, santai, namun tetap higienis, bersih, dan modern, menyelaraskan identitas gerobak motor Jelajah Coffee yang dominan dengan warna jingga (*orange*) cerah dan elemen kayu minimalis. Durasi video disepakati selama 40 detik untuk menjaga konsentrasi audiens media sosial tetap
2. Tahap Perancangan (*Design*): Tahap pengerjaan beralih pada perancangan *storyboard* untuk menerjemahkan ide cerita ke dalam sketsa visual per adegan. Storyboard dirancang dengan alur sekuensial yang harmonis:

Adegan 1 (0-5 detik): Logo Kopi Jelajah Coffee muncul dengan teknik *reveal animation* diiringi visual transisi gerobak motor yang berjalan melintasi latar belakang Pantai Trikora yang khas dengan pohon kelapa dan bebatuan granit.

Adegan 2 (6-15 detik): Ilustrasi barista meracik kopi di atas gerobak motor modifikasi, menampilkan teks kinetik "Street Coffee Premium".

Adegan 3 (16-30 detik): Visualisasi pembuatan menu kopi andalan Jelajah Coffee, seperti menu Aren Latte (perpaduan espresso tebal, susu creamy, dan manisnya gula aren lokal Bintan) dan Spanish Latte.

Adegan 4 (31-40 detik): Tampilan akhir berisi ajakan bertindak (CTA) berupa info pelacakan rute harian (Bintan Center, Pujasera, Pantai Trikora) dan tautan ke akun Instagram @jelajahcoffeebintan.

3. Tahap Pengumpulan Bahan (*Material Collecting*): Materi grafis diproduksi secara orisinal oleh pengembang untuk menjaga estetika flat design. Aset yang dikumpulkan berupa elemen visual vektor (ilustrasi gerobak motor kopi, cangkir kertas espresso, es batu, daun kelapa tropis), tipografi menggunakan fon *bold sans-serif* yang modern dan bersih, serta aset audio berupa musik latar bergenre *acoustic folk* bertempo sedang (*upbeat*). Ditambahkan pula efek suara (*sound effects/SFX*) seperti suara mesin espresso portable, gemercik es batu dalam cup, dan deru motor halus untuk memperkuat konsep kopi keliling.
Tahap Pembuatan (*Assembly*): Pembuatan animasi dilakukan secara komprehensif di dalam Adobe After Effects. File ilustrasi dari Adobe Illustrator diimpor dalam bentuk komposisi yang mempertahankan struktur lapisan (*layer*). Seluruh aset kemudian digerakkan menggunakan teknik *keyframing* pada parameter *Position*, *Scale*, dan *Rotation*. Ditambahkan transisi berbasis topeng (*masking*) dan efek gerak kabur (*motion blur*) untuk memperhalus perpindahan adegan.
4. Tahap Pengujian (*Testing*): Dilakukan setelah tahap pembuatan selesai untuk memastikan tidak ada kesalahan teknis. Pengujian dibagi menjadi dua:
 - a. **Alpha Testing (Validasi Ahli):** Dilakukan oleh satu orang ahli multimedia dan satu orang praktisi pemasaran digital untuk memastikan kesesuaian komposisi, ketepatan aspek rasio, dan kejelasan tipografi sebelum dipublikasikan.#
 - b. **Beta Testing (Respon Konsumen):** Pengujian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kelayakan kepada kelompok pengguna akhir untuk menilai daya tarik video secara keseluruhan.
5. Tahap Pendistribusian (*Distribution*): Setelah divalidasi dan dinyatakan bebas dari kesalahan teknis, video dirender dengan kompresi optimum dan dipublikasikan secara resmi ke platform media sosial Instagram @jelajahcoffeebintan.

2.1 PENENTUAN POPULASI DAN SAMPEL

2.1.1 POPULASI

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai masyarakat umum yang berusia produktif (18-35 tahun) di wilayah Kabupaten Bintan dan Kota Tanjungpinang yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki kegemaran membeli kopi jalanan (street coffee/kopi keliling).

2.1.2 Sampel dan Teknik Sampling

Penentuan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability purposive sampling*. Kriteria sampel yang ditetapkan adalah responden aktif menggunakan instagram atau TikTok, berdomisili di Bintan/Tanjung Pinang, dan pernah membeli produk kopi keliling minimal satu kali dalam sebulan terakhir. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 50 responden pengguna akhir. Data demografis responden (usia, jenis kelamin, status/pekerjaan, dan domisili) dari 50 orang tersebut akan digambarkan pada lampiran 1 untuk mendukung keterbukaan dan keabsahan sampel penelitian.

Kuesioner evaluasi kelayakan menggunakan instrumen Google Form yang dikonstruksikan berdasarkan 10 butir pernyataan evaluasi dari model komunikasi AIDA dan kualitas teknis multimedia. Kerangka rancangan kuesioner dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Kisi-kisi Kuesioner Pengujian Kelayakan Media Promosi

NO.	Dimensi Penilaian	Kode Pernyataan	Butir Pernyataan Kuesioner
1.	Daya Tarik Visual (Attention)	P01	Desain gerobak motor, ilustrasi pesisir Bintang, dan pemilihan warna jingga hangat dalam video sangat menarik perhatian pada pandangan pertama.
2.		P02	Kualitas gambar animasi sangat jernih dan nyaman dipandang.
3.	Kualitas Animasi & Transisi (Interest)	P03	Gerakan animasi roda gerobak motor dan transisi antarpandangan terasa halus dan dinamis.
4.		P04	Tipografi kinetik (teks rute harian bergerak) mudah dibaca dan membantu pemahaman alur promosi.
5.	Daya Tarik Sensori (Desire)	P05	Visualisasi menu Aren Latte dan Spanis Latte diatas gerobak terlihat sangat menyegarkan dan menggugah selera.
6.		P06	Penggunaan efek suara mesin espresso dijalanan dan musik latar berpadu serasi dengan alur visual.
7.	Kejelasan Informasi (Interest/Desire)	P07	Informasi konsep kopi keliling (street coffee) premium disampaikan secara komunikatif dan jelas.
8.		P08	Durasi video 40-detik tidak membosankan dan menyajikan informasi lokasi secara efektif.
9.	Daya Dorong Transaksional (Action)	P09	Informasi cara melacak rute harian gerobak lewat Instagram di akhir video sangat jelas dan mudah dipahami.
		P10	Setelah menyaksikan video ini, timbul keinginan kuat untuk melacak rute dan membeli produk kopi Jelajah Coffee Bintang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Production

Proses produksi (*Production*) difokuskan pada pembuatan aset grafis vektor orisinal menggunakan Adobe Illustrator dan penyusunan struktur adegan awal (*pre-composition*) di After Effects. Peneliti

merancang bahasa visual yang modern dengan menerapkan konsep *flat design* bergaya ilustrasi semi-organik, memadukan warna bumi (*earth tone*) dengan warna jingga kontras yang merepresentasikan identitas gerobak Kopi Jelajah Coffee.

3.1.1 SCENE 1: Opening Hook (Looping Pesisir Pantai)

a) Struktur Lapisan (Layering Structure)

Lapisan 1: Jalan raya & laut Trikora Bintang

Lapisan 2: Pohon kelapa & batu granit

Lapisan 3: Gerobak motor Kopi Jelajah

b) Konsep Aksi Gerak Animasi

Latar belakang bergerak horizontal secara berulang (looping), menciptakan ilusi gerobak motor sedang berkendara menyusuri pesisir pantai.

c) Hasil

Tampilan gerobak kopi berjalan dipinggir pantai.

Background laut & jalan bergerak (looping).

Efek parallax (kedatangan visual)

Gambar 1. Video Opening Hook



3.1.2 SCENE 2: Street Brewing

a) Struktur Lapisan (Layering Structure)

Lapisan 1: Mesin espresso portable

Lapisan 2: Portafilter & cangkir kertas

Lapisan 3: Tetesan espresso coklat pekat

b) Konsep Aksi Gerak Animasi

Efek air kopi menetes turun secara berkala diiringi animasi uap panas tipis menggunakan efek fractal noise.

c) Hasil

Visual kopi diteteskan ke cangkir.

Uap panas terlihat realistis

Close-up cinematic.

Gambar 2. Video Street Brewing



3.1.3 SCENE 3: Ice Shake Menu

a) Struktur Lapisan (Layering Structure)

Lapisan 1: Gelas plastik transparan

Lapisan 2: Susu putih, espresso, & gula aren

Lapisan 3: Es batu berdenting.

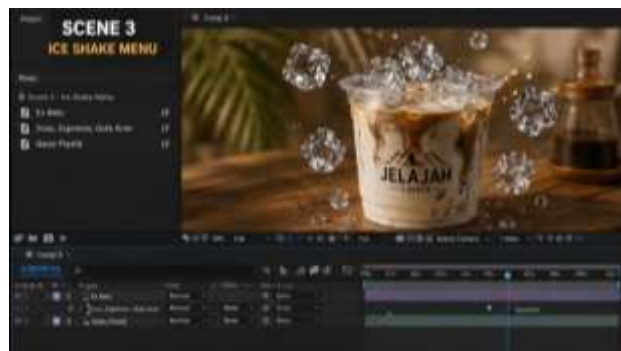
b) Konsep Gerak Animasi

Animasi es batu dijatuhkan secara elastis dengan parameter posisi (position keyframe), bercampur secara dinamis dengan lapisan susu dan gula aren.

c) Hasil

Es batu jatuh & memantul. Susu, kopi, gula aren bercampur. visual minuman dingin yang segar.

Gambar 3. Video Ice Shaken Menu



3.1.4 SCENE 4: Route Info & CTA

a) Struktur Lapisan (Layering Structure)

Lapisan 1: Ikon peta pin jalaln

Lapisan 2: Papan rute (Bintan Center, Trikora)

Lapisan 3: Akun Instagram

b) Konsep Aksi Gerak Animasi

Ikon pin lokasi bergerak memantul lembut (bounce effect), diikuti munculnya teks rute dan taatan akun Instagram.

c) Hasil

Pin lokasi muncul dengan efek bounce

Teks lokasi: Bintan Center & Trikora

Akun Instagram muncul.

Gambar 4. Video Route & CTA



3.2. Post Production

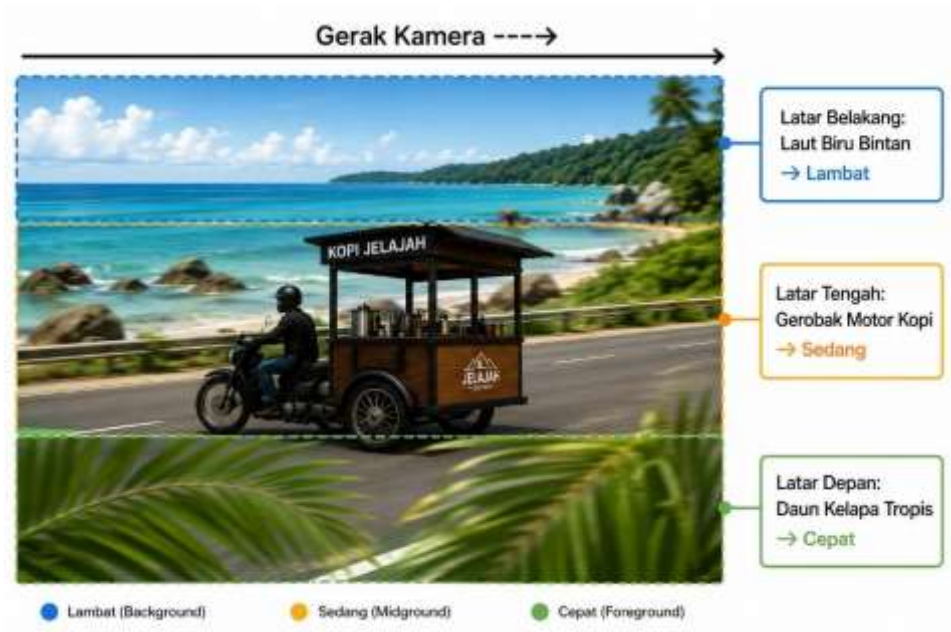
Fase pascaproduksi (Post Production) menghidupkan aset-aset grafis melalui penganimasian gerak yang dinamis, perbaikan estetika visual, penggabungan audio (sound design), dan proses konversi berkas (rendering).

3.2.1 Penganimasian dan Penerapan Prinsip Animasi

Untuk menghindari gerakan visual yang kaku pada gerobak motor, penganimasian roda pada After Effects disesuaikan dengan kurva kecepatan non-linear melalui fitur *Graph Editor*. Dengan memodifikasi kurva bezier, roda gerobak motor berputar dengan akselerasi yang natural (*Slow-In and Slow-Out*).

Untuk memberikan dimensi kedalaman visual pada adegan perjalanan di pesisir Bintan, diterapkan teknik *Parallax Scrolling*. Teknik ini membedakan kecepatan gerak lapisan latar belakang (laut biru bergerak sangat lambat) dengan lapisan latar depan (daun kelapa tropis bergerak sangat cepat) saat kamera bergerak melintasi frame.

Gambar 5. Parallax Scrolling



3.2.2 Tata Suara dan Sinkronisasi Audio (Sound Design)

Tata suara dirancang secara presisi untuk merangsang aspek psikologi sensori penonton (desire). Musik latar bernuansa akustik ceria (acoustic-folk upbeat) diletakkan pada trek utama dengan kontrol volume konstan di tingkat -12 dB agar tidak menenggelamkan efek suara fungsional. Sinkronisasi audio-visual dikerjakan dengan mencocokkan gelombang audio (waveform) efek suara dengan kerangka waktu gerakan objek. Tepat saat es batu dijatuhkan ke dalam Aren Latte, disisipkan efek suara desisan es batu yang berpadu dengan suara kocokan (ice shaker) di tingkat -6 dB. Hal ini secara psikologis memicu kesegaran rasa kopi dingin di tengah iklim tropis pesisir Bintan.

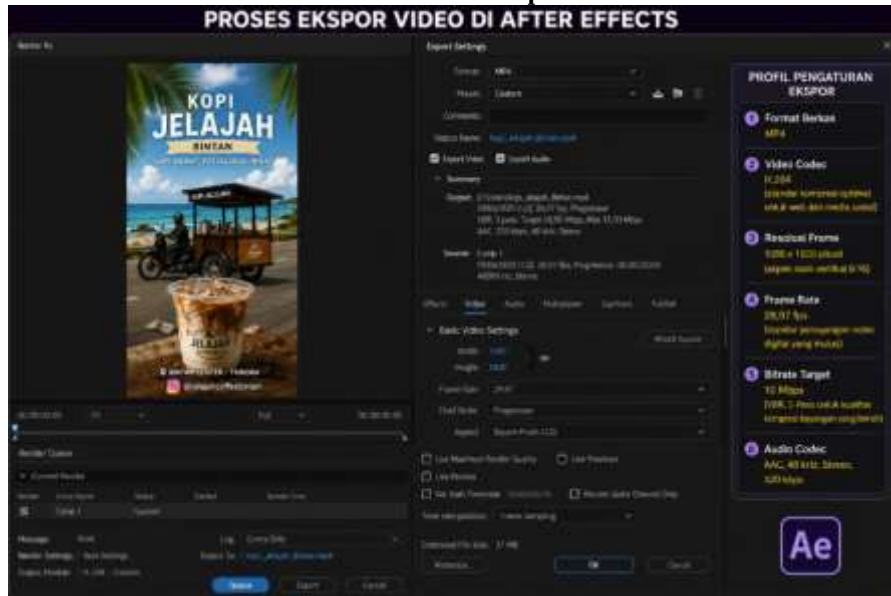
3.2.3 Rendering dan Optimalisasi Format Luaran

Proses ekspor video dilakukan menggunakan perangkat lunak *Adobe Media Encoder CC*. Guna menghasilkan media video promosi dengan kompresi data terbaik namun memiliki ketajaman visual yang prima di perangkat mobile, digunakan profil pengaturan sebagai berikut:

- 1) Format Berkas: MP4
- 2) Video Codec: H.264 (standar kompresi optimal untuk web dan media sosial)
- 3) Resolusi Frame: 1080 x 1920 piksel (aspek rasio vertikal 9:16)

- 4) Frame Rate: 29,97 fps (standar penayangan video digital yang mulus)
- 5) Bitrate Target: 10 Mbps (VBR, 2-Pass untuk kualitas kompresi bayangan yang bersih)
- 6) Audio Codec: AAC, 48 kHz, Stereo, 320 kbps

Gambar 6. Proses Ekspor Video



3.3 Produk Yang Dihasilkan

Penelitian berbasis multimedia ini tidak hanya terbatas pada analisis teoretis, melainkan menghasilkan beberapa produk nyata (*deliverable products*) yang siap diimplementasikan untuk mendukung operasional pemasaran digital harian UMKM Kopi Jelajah Coffee di Bintan. Produk-produk yang diproduksi dan diserahkan kepada pemilik usaha meliputi:

1. Video Utama Promosi (Video Animasi Motion Graphic)

Produk utama yang dihasilkan adalah file video berformat MP4 resolusi tinggi (1080 x 1920 piksel) berdurasi 40 detik. Video ini menyajikan transisi dinamis berlatar belakang pesisir Pantai Trikora yang indah, visualisasi mekanika ekstraksi espresso di atas gerobak motor modifikasi, peracikan es Aren Latte yang menyegarkan, hingga diakhiri dengan tampilan papan rute harian. Video promosi ini dioptimalkan untuk langsung diunggah pada fitur Instagram Reels dan TikTok.

2. Paket Aset Vektor Digital (Digital Asset Pack)

Peneliti menyerahkan bundel aset visual orisinal berformat .ai (Adobe Illustrator) dan .svg kepada pelaku UMKM. Aset-aset ini terdiri atas:

- a. Ilustrasi vektor 2D gerobak motor modifikasi ikonik Jelajah Coffee.
- b. Ilustrasi instrumen pembuatan kopi jalanan (porta-filter, cangkir kertas bermerek, es batu, kepulan uap air panas).

Elemen pemandangan khas pesisir Bintan (bebatuan granit besar, laut biru gradasi, pohon kelapa tropis, dan pin peta digital rute jalan). Aset digital ini sangat berguna bagi mitra UMKM sebagai pustaka elemen grafis jika di masa depan mereka ingin memproduksi draf konten digital baru secara mandiri.

3. Social Media Kita (Templat Konten Dinamis)

Sebagai produk sekunder, peneliti merancang kit media sosial pendukung di platform Canva yang terintegrasi dengan aset vektor orisinal. Kit ini mencakup:

- a. Templat Instagram Story dinamis untuk menuliskan pengumuman rute keliling harian (misal: "Hari ini Jelajah di Bundaran Bintan Center pukul 16.00-22.00 WIB").
- b. Desain visual sampul sorotan (*Highlights Cover*) Instagram untuk kategori menu, peta rute, ulasan pelanggan, dan dokumentasi komunitas.

4. Desain QR Code Pelacakan Lokasi (Interaktif Link)

Merujuk pada masalah mobilitas tinggi gerobak motor, peneliti membuat desain visual kode QR interaktif yang disematkan di dalam konten maupun dicetak di fisik gerobak motor. Kode QR ini merujuk ke tautan pelacakan GPS lokasi harian dan tautan otomatis WhatsApp Business untuk mempermudah pelanggan dalam memesan kopi secara jemput bola (*delivery/take-away*)

3.4 Delivery

Tahapan akhir ini memaparkan hasil evaluasi empiris terhadap video promosi motion graphic yang telah diselesaikan. Evaluasi kelayakan dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden terpilih yang menguji aspek estetika visual, kehalusan animasi, kejelasan informasi, keselarasan audio, dan daya dorong transaksional produk Kopi Jelajah Coffee di Bintan.

3.4.1 Hasil Analisis Data Kuantitatif Uji Beta

Data jawaban yang dikumpulkan dari 50 responden dihitung secara matematis menggunakan skala Likert. Persentase kelayakan untuk setiap butir pernyataan () dihitung dengan rumus:

$$P_i = \frac{\sum(f \times w)}{N \times w_{max}} \times 100\%$$

Dimana

f = Frekuensi jawaban responden pada tiap pilihan skor³⁴.

w = Bobot nilai skala Likert (Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Cukup = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1)

N = Jumlah total responden (50)

w_{max} = Bobot skor tertinggi yaitu 5

Hasil tabulasi distribusi jawaban dan perhitungan persentase kelayakan dari 50 responden disajikan secara lengkap pada Tabel berikut:

Tabel 2. Tabulasi Skor dan Perhitungan Persentase Kelayakan Uji Beta

Kode Pernyataan	Pilihan Skor 5 (SS)	Pilihan Skor 4 (S)	Pilihan Skor 3 (CS)	Pilihan Skor 2 (TS)	Pilihan Skor 1 (STS)	Skor Total Aktual	Skor Maksimal Ideal	Persentase Kelayakan (Pi)	Kategori Interpretasi Kelayakan
P01	25	20	5	0	0	220	250	88,0%	Sangat Layak / Sangat Baik
P02	23	22	5	0	0	218	250	87,2%	Sangat Layak / Sangat Baik
P03	24	21	4	1	0	218	250	87,2%	Sangat Layak / Sangat Baik
P04	26	20	3	1	0	221	250	88,4%	Sangat Layak / Sangat Baik
P05	28	18	4	0	0	224	250	89,6%	Sangat Layak /

									Sangat Baik
P06	21	24	5	0	0	216	250	86,4%	Sangat Layak / Sangat Baik
P07	22	23	4	1	0	216	250	86,4%	Sangat Layak / Sangat Baik
P08	20	25	5	0	0	215	250	86,0%	Sangat Layak / Sangat Baik
P09	25	21	4	0	0	221	250	88,4%	Sangat Layak / Sangat Baik
P10	24	20	5	1	0	217	250	86,8%	Sangat Layak / Sangat Baik

3.4.2 Pembahasan Hasil Pengujian

Berdasarkan hasil tabulasi data pada Tabel 4.2, diperoleh skor total dari seluruh butir pernyataan sebesar 2.182 dari skor maksimal teoretis sebesar 2.500. Dengan demikian, nilai persentase kelayakan rata-rata kumulatif dari video promosi motion graphic Kopi Jelajah Coffee di Bintang adalah:

$$P_{total} = \frac{2.182}{2.500} \times 100\% = 87,28\%$$

Mengacu pada kategori skor berdasarkan interval tingkat intensitas, nilai sebesar 87,28% ini berada dalam rentang klasifikasi interval 80% - 100%, yang berarti produk media promosi video animasi yang dikembangkan berada dalam kategori **Sangat Layak** atau **Sangat Baik**.

Menganalisis per butir pernyataan, indikator dengan persentase tertinggi didapatkan pada pernyataan **P05** sebesar 89,6%, yang menilai tingkat ketertarikan sensori penonton terhadap visualisasi kesegaran menu kopi Aren Latte dan Spanish Latte di jalanan. Hal ini mengonfirmasi bahwa penganimasian dinamis menggunakan koordinasi transisi ilustrasi yang mulus mampu memicu ketertarikan emosional penonton secara efektif. Indikator tertinggi berikutnya adalah **P01** (88,0%) dan **P04** (88,4%), yang menunjukkan bahwa pemilihan ilustrasi *flat design* bertema petualangan kopi jalanan di pesisir Bintan berhasil menjadi umpan perhatian (*attention hook*) yang kuat, sementara tipografi kinetik yang dirancang terbukti komunikatif dalam menyampaikan rute harian tanpa menimbulkan kebingungan bagi penonton.

Pernyataan **P10** yang menguji daya dorong transaksional memperoleh skor 86,8%, membuktikan kekuatan persuasif video *motion graphic* ini dalam mengubah perhatian (*attention*) dan minat (*interest*) penonton menjadi tindakan nyata (*action*) untuk melacak lokasi gerobak motor Kopi Jelajah Coffee Bintan hari ini. Setelah video promosi digital didistribusikan di akun Instagram @jelajahcoffeebintan, terdapat indikasi awal peningkatan jangkauan pemirsa (*reach*) dan interaksi (*engagement rate*). Meskipun demikian, data kuantitatif yang terukur secara sistematis (contohnya melalui laporan instagram insights) belum dapat dihimpun secara lengkap pada jangka waktu penelitian ini, dengan demikian indikasi peningkatan tersebut bersifat observasional dan belum dapat dibuktikan secara statistik. Keterbatasan ini dijelaskan lebih rinci pada bagian keterbatasan penelitian.

3.4.3 Keterbatasan Penelitian

Meski demikian penelitian ini mengindikasikan tingkat kelayakan yang sangat baik, teridentifikasi beberapa keterbatasan yang harus dinyatakan dengan sebenar-benarnya agar hasil temuan dapat diinterpretasikan secara proporsional dan tidak ambigu sebagai kesimpulan yang bersifat mutlak.

Keterbatasan Jumlah dan Teknik Sampel: Pengujian Beta Testing melibatkan 50 responden yang dipilih dengan teknik non-probability purposive sampling. Teknik ini efektif untuk menjangkau responden sesuai kriteria, akan tetapi berimplikasi terhadap keterbatasan dalam merepresentasikan dan menggeneralisasi hasil terhadap populasi pengguna kopi keliling di Kabupaten Bintan dan Kota Tanjung Pinang. Oleh karena itu, tingkat kelayakan sebesar 87,28% yang didapatkan berfungsi sebagai indikator pada kelompok responden yang diteliti serta belum dapat digeneralisasikan secara statistik pada populasi yang lebih besar.

Subjektivitas dalam Pengujian: Alpha testing (Validasi Ahli) melibatkan dua orang penilai, yaitu seorang ahli multimedia dan seorang praktisi pemasaran digital, dengan demikian penilaian terhadap komposisi, aspek rasio, dan tipografi memiliki potensi dipengaruhi preferensi personal masing-masing ahli. Begitu juga pada Beta Testing, penilaian responden terhadap daya tarik visual dan audio cenderung persepsional serta dapat dipengaruhi faktor subjektif seperti preferensi estetika pribadi, suasana hati, maupun tingkat familiaritas responden dengan brand Jelajah Coffee.

Implikasi terhadap Hasil Temuan: Kedua keterbatasan tersebut mengindikasikan bahwa hasil penelitian ini penting untuk dipahami sebagai bukti kelayakan awal (preliminary evidence) menurut perspektif responden dan ahli yang terlihat, tidak menjadi sebuah kesimpulan yang universal. Penelitian lanjutan dengan jumlah sampel yang lebih besar, teknik probability sampling, dan mengikutsertakan lebih banyak ahli independen yang direkomendasikan guna semakin memperkuat validitas eksternal temuan ini.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian proses perancangan, produksi, dan evaluasi empiris yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Video animasi *motion graphic* 2D sebagai media promosi digital UMKM Kopi Jelajah Coffee di Bintan telah berhasil dirancang dan diproduksi dengan menerapkan metodologi *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) versi Luther-Sutopo secara sistematis. Penggunaan perangkat lunak Adobe Illustrator dan Adobe After Effects terbukti sangat andal dalam mentransformasikan nilai keunikan model bisnis kopi keliling (*street coffee*)—terutama representasi gerobak motor kopi yang dinamis di sepanjang jalanan pesisir Bintan serta kejelasan informasi menu harian seperti Aren Latte dan Spanish Latte—menjadi visualisasi gerak yang dinamis dan modern.
2. Pengujian kegunaan (*Beta Testing*) yang melibatkan 50 responden menunjukkan tingkat kelayakan kumulatif rata-rata sebesar 87,28%, yang mengklasifikasikan video promosi ini ke dalam kategori Sangat Layak atau Sangat Baik. Keberhasilan penganimasian roda gerobak motor, integrasi transisi paralaks berlatar Pantai Trikora yang halus, sinkronisasi efek suara pembuatan kopi jalanan yang presisi, dan tipografi kinetik yang kontras terbukti mampu menarik perhatian (*attention*), membangun ketertarikan (*interest*), memicu hasrat beli (*desire*), dan merangsang tindakan pembelian (*action*) audiens terhadap produk Kopi Jelajah Coffee.

Penelitian ini menghasilkan portfolio produk promosi digital yang komprehensif bagi mitra UMKM, meliputi: video promosi *motion graphic* resolusi tinggi berdurasi 40 detik, paket aset desain vektor digital berformat .ai, templat konten rute harian dinamis via *Canva kit*, serta integrasi QR Code interaktif sebagai media pelacakan rute real-time gerobak motor guna mengatasi problem mobilitas "kopi keliling" di Bintan. Media promosi berbasis *motion graphic* ini direkomendasikan secara luas bagi para pelaku UMKM kopi keliling (*street coffee*) sejenis sebagai strategi pemasaran digital yang efisien dan berdaya saing tinggi di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrofa, S. F. (2024). Perancangan Video Motion Graphic Sebagai Media Promosi Pada UMKM Dapoer Daffa (Skripsi). Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Fajar, Y. A. (2023). Perancangan Video Profile Motion Graphic Media Promosi Bakmi Djawa Priyayi (Skripsi). Universitas AMIKOM Yogyakarta, Yogyakarta.
- Fersellia, F., Nugroho, M. A., Muflih, G. Z., & Fachri, F. F. (2024). Pembuatan Video Iklan menggunakan Teknik Live Shoot dan Motion Graphic untuk Media Promosi di Instagram. *Jurnal Kridatama Sains dan Teknologi*, 6(02), 382-395.
- Julfia, F. T., Siregar, M. H., Ariani, W., Suhita, D., & Yulianto, D. F. (2023). Perancangan Video Animasi Motion Graphic Sebagai Media Promosi Digital UMKM Kopi Jonggol. *Jurnal Teknologi Informasi*, 9(1), 88-92.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lindartono, G. F. S., Yunianto, I., & Nugroho, A. S. (2025). Perancangan Video Iklan Motion Graphic sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Vycory Bakery & Snack. *Jurnal Ilmiah Edutec*, 3(10).
- Salam, A. W., Jibril, M., & Usman, U. (2025). Penerapan Multimedia Video Iklan Sebagai Sarana Promosi Pada Waroeng Lima Kopi Tembilahan. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 28891–28903.
- Shandy, F., & Suratman, M. (2024). Proses Rekrutmen dan Motivasi dalam Mempengaruhi Turn Over Barista di Tengah Menurunnya Pandemi COVID-19. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 24(2), 171-179.
- Simolon, A. C. E. B., & Suandi, F. (2022). Motion Graphic Dalam Perancangan Media Promosi Produk Suplemen Di Starsfits. *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, 6(1), 79-88.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, A. G., dkk. (2024). Perancangan Media Promosi Berbasis Animasi 3D Motion Graphic Produk Kopi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual (JDKV) Unesa*, 12(1).
- Wijayanto, H., & Muzaini, F. (2025). Perancangan Video Company Profile Berbasis Motion Graphic Sebagai Media Promosi Pada Kopi Nalar Di Jakarta Selatan. *Jurnal Warnarupa*, 9(3).
- Yunita, I. R., Pritama, A. D., & Waluyo, R. (2024). Video Sinematik Menggunakan Liveshoot dan Motion Graphic pada Atas Dasar Senang Coffee Street. *Journal of Information Systems and Technology (FIMERKOM)*, 1(1).
- Yunita. (2022). Implementasi Teknik Motion Graphics Pada Video Promosi Produk Homecare. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 4(3).
-