

## Perancangan Video Iklan Promosi Dengan Kombinasi Animasi 2D Dan Real Shoot Untuk Pemasaran Jasa Percetakan Di CV. Glory Copier Solution

Amonius Saputra Buulolo<sup>1</sup>, Maria<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

<sup>2</sup>Multimedia Engineering Technology, Batam State Polytechnic

### 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

Animasi 2D

Real Shoot

Villamil Molina

Epic Model

### ABSTRACT

This research aimed to design a promotional advertising video and evaluate its effectiveness as a marketing medium for CV. Glory Copier Solution. The video was developed by combining 2D animation and real shoot techniques using the Villamil-Molina method, which consists of Development, Preproduction, Production, Post-Production, and Delivery stages. Product evaluation was conducted through alpha testing involving content and media reviewers, while effectiveness was measured using the EPIC Model through beta testing with 30 respondents from Batam City. The results showed that the video met the promotional objectives and multimedia quality standards. The effectiveness test produced an **EPIC Rate score of 4.64**, consisting of Empathy (4.64), Persuasion (4.60), Impact (4.65), and Communication (4.67), which falls into the **"Very Effective"** category. Therefore, the promotional video is considered effective for supporting the marketing of printing services at CV. Glory Copier Solution.

### Corresponding Author:

Amonius Saputra Buulolo,

Multimedia Engineering Technology,

Batam State Polytechnic,

Komp. Sei Nayon Gang Pesisir 7 No.11, Sadai, Bengkong, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.

Email: amonius37@gmail.com

## 1. INTRODUCTION

Kemajuan teknologi yang terus berkembang telah membawa perubahan besar dalam penerapan strategi pemasaran. Perkembangan era digital, membuat media visual menjadi salah satu sarana penting dalam memperkenalkan produk kepada khalayak luas (Sains et al., n.d.). Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, pola konsumsi informasi masyarakat juga mengalami perubahan. Penyajian informasi melalui konten yang dinamis, interaktif, serta mudah dipahami juga meningkatkan ketertarikan audiens terhadap informasi yang disampaikan (Nuriya & Nihayah, 2026). Penggunaan video dalam kegiatan promosi memungkinkan penyampaian pesan melalui perpaduan elemen visual, suara, dan aspek emosional, sehingga mampu memberikan pengalaman informasi yang lebih menarik dibandingkan penggunaan media statis (Rahma Utami & Umboro Sumbar, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa video mempunyai potensi besar sebagai salah satu media yang dapat mendukung pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Selain itu, media audiovisual memiliki kemampuan dalam meningkatkan ingatan dan pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan karena melibatkan lebih dari satu indera dalam proses penerimaan informasi (Muflihah et al., 2025). Penelitian terdahulu juga menginterpretasikan bahwa strategi pemasaran berbasis video mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau layanan karena penyajian informasi yang lebih transparan dan realistis (Melindasari & Ariescy, n.d.). Dalam konteks pemasaran digital modern, pemanfaatan video melalui platform digital bukan hanya menjadi sarana penyampaian informasi, juga mendukung pembentukan citra dan identitas perusahaan. Penggunaan video promosi bukan hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra dan identitas merek (Tatasari et al., 2025). CV Glory Copier Solution sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa percetakan menghadapi persaingan yang ketat dengan berbagai penyedia layanan serupa. Untuk dapat bertahan dan meningkatkan daya saing, perusahaan membutuhkan strategi promosi yang inovatif dan tepat sasaran. Selama ini, promosi yang dilakukan

masih terbatas pada metode konvensional seperti brosur dan pemasaran langsung, sehingga kurang maksimal dalam menjangkau calon pelanggan secara luas.

Peneliti melakukan observasi langsung di *CV. Glory Copier Solution* terhadap media promosi yang digunakan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti langsung pada pihak manajemen *CV. Glory Copier Solution*, diketahui bahwa *CV. Glory Copier Solution* belum memiliki media promosi yang dapat memperkenalkan layanan percetakan, serta hasil produk percetakan kepada masyarakat luas. Sebab itu, diperlukan sebuah media berupa video untuk membantu strategi pemasaran jasa percetakan di *CV. Glory Copier Solution*. Dalam konteks usaha skala lokal dan UMKM, transformasi digital dalam strategi promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Pelaku usaha yang mampu memanfaatkan media sosial dan konten digital secara kreatif terbukti dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Ahda et al., 2025). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada perancangan video iklan sebagai media promosi dengan memadukan unsur animasi 2D dan teknik *real shoot*. Proses perancangannya menerapkan metode Villamil-Molina yang terdiri atas lima tahapan utama, yaitu *Development*, *Preproduction*, *Production*, *Postproduction*, dan *Delivery* (Evyanti et al., 2022). Dengan pendekatan Villamil-Molina, video iklan promosi untuk *CV. Glory Copier Solution* dapat dirancang lebih sistematis dan profesional. Kombinasi ini dinilai efektif karena animasi 2D mampu memberikan visual yang menarik, informatif, dan mudah dipahami, sementara *real shoot* menampilkan sisi nyata perusahaan, produk, maupun layanan yang ditawarkan. Dengan penggabungan keduanya, pesan promosi dapat tersampaikan lebih jelas, kreatif, dan profesional (Setiyo Prihatmoko et al., 2024). Video promosi yang dirancang berdurasi 1 menit akan dipublikasikan pada sosial media *Instagram* milik *CV. Glory Copier Solution* untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Selain merancang video promosi, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi tingkat efektivitas video yang dihasilkan. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan metode EPIC Model, yang hasilnya diperoleh melalui perhitungan *EPIC Rate* berdasarkan data yang dikumpulkan dari pengujian beta terhadap audiens. Penggunaan model EPIC memungkinkan penilaian terhadap kinerja video promosi berdasarkan empat aspek utama, yaitu kemampuan membangun keterlibatan emosional (*empathy*), mendorong ketertarikan audiens (*persuasion*), menghasilkan dampak yang berkesan (*impact*), serta menyampaikan informasi secara efektif dan mudah dipahami (*communication*) (Fauzan Hamdi et al., n.d.). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada perancangan video iklan promosi menggunakan kombinasi animasi 2D dan *real shoot* sebagai media promosi *CV. Glory Copier Solution*, serta mengevaluasi efektivitas video yang dihasilkan menggunakan EPIC Model melalui pengujian terhadap target audiens. Hasil penelitian diharapkan dapat mendukung penyebaran informasi layanan perusahaan kepada masyarakat secara lebih luas.

## 2. RESEARCH METHOD

Video iklan promosi berbasis Animasi 2D dan *real shoot* ini akan menggunakan metode Villamil Monila. Metode Villamil-Molina digunakan sebagai kerangka dalam proses pengembangan produk multimedia secara sistematis. Metode ini mencakup lima proses tahap utama, yaitu *Development*, *Preproduction*, *Production*, *Postproduction*, dan *Delivery*, yang dilaksanakan secara berurutan dalam proses perancangannya (Shakila Alat Teknik Multimedia & Negeri Batam, 2020). Tahapan pada metode Villamil Monila disajikan pada *Figure 1*.

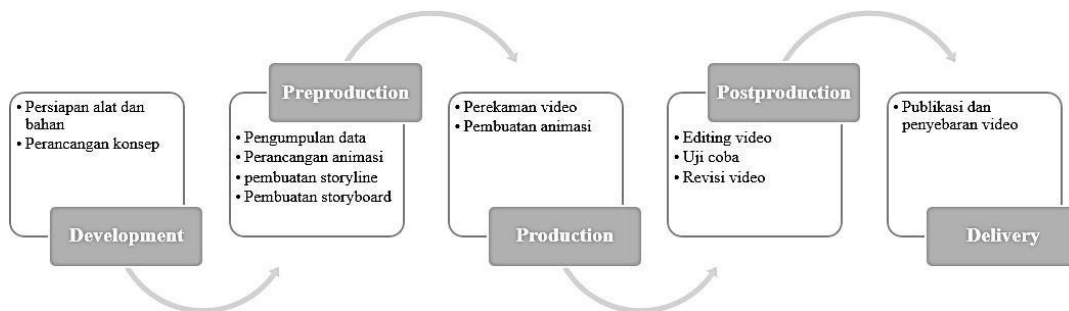


Figure 1. Stages in the Villamil Monila method

## 2.1. Studi Literatur

Untuk memperkuat penelitian yang dilakukan, peneliti menelaah sejumlah penelitian lain yang membahas topik penelitian yang sama. Hasil kajian tersebut digunakan sebagai referensi dalam penyusunan landasan teori, khususnya yang berkaitan dengan proses perancangan video iklan serta penerapan metode yang digunakan dalam penelitian.

## 2.2. Tinjauan Pustaka

Penelitian pendahulu dipergunakan sebagai referensi sekaligus bahan pembanding dalam penelitian ini. Beberapa penelitian yang relevan dengan topik penelitian dipilih untuk mendukung penyusunan tinjauan pustaka. Ringkasan penelitian terdahulu tersebut disajikan pada *Table 1*.

*Table 1. Literature Review*

| Judul Penelitian                                                                                                                                 | Penulis                                                 | Metode Penelitian                                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “Perancangan Animasi Iklan Digital Berbasis Motion Grafis Sebagai Penunjang Promosi pada Permata Jaya Printing(Setiyo Prihatmoko et al., 2024).” | Setiyo Prihatmoko, M. Syarif Husen, Sumaryanto (2024)   | Research and Development (R&D) dengan tahapan ideasi, naskah, storyboard, animasi, hingga uji efektivitas.       | Video iklan digital berbasis <i>motion graphic</i> memperoleh kategori sangat valid dengan skor ahli materi 3,6 dan ahli media 3,5. Uji efektivitas mencapai 83,5%, lebih tinggi dibandingkan media sebelumnya sebesar 62%, sehingga video dinilai layak sebagai media promosi.                      |
| “Motion Graphic Dalam Perancangan Media Promosi ProdukSuplemen Di Starsfits(Evyanti et al., 2022).”                                              | Agnes Christin Evyanti Br Simbolon, Fadli Suandi (2022) | Metode Villamil-Molina dengan lima tahap: Development, Pre-Production, Production, Post-Production, dan Delivery | Video <i>motion graphic</i> berdurasi 2 menit 13 detik berformat MP4 memperoleh skor kelayakan 4,36 ( <b>Sangat Layak</b> ). Berdasarkan EPIC Model, video dinilai <b>Sangat Efektif</b> dengan skor <i>Empathy</i> 4,88, <i>Persuasion</i> 4,76, <i>Impact</i> 4,85, dan <i>Communication</i> 4,87. |
| “Implementasi Motion Grafis Video Animasi 2D untuk Pengenalan Nirmana(Reno et al., 2018).”                                                       | Terrence Reno, Arta Uly Siahaan, Alfian (2018)          | Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC)                                                                  | Hasil berupa <b>video animasi motion graphic 2D pengenalan Nirmana</b> dengan karakter utama “Nimy”, durasi ±2 menit. Kesimpulan: Animasi 2D berbasis motion graphic berhasil menarik perhatian anak-anak PAUD dan efektif sebagai media pengenalan konsep Nirmana                                   |

### 2.3. Dasar Teori

#### a. Iklan

Iklan adalah salah satu media komunikasi yang berperan dalam mendukung kegiatan pemasaran. Tidak hanya sekadar menyampaikan informasi kepada masyarakat, iklan juga harus mampu meyakinkan atau mempengaruhi mereka agar tertarik dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan (Puji Astuti & dalam Wacana Iklan, 2017).

#### b. Video

Video merupakan media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi melalui kombinasi visual bergerak dan audio, sehingga objek atau pesan yang disampaikan mudah dimengerti (Akbari et al., 2022).

#### c. Animasi 2D

Animasi merupakan teknik untuk menghasilkan gerakan atau perubahan visual dalam rentang waktu tertentu yang dapat diterapkan pada berbagai kebutuhan, seperti film, iklan, maupun video profil. Animasi (Lau et al., 2016).

#### d. Real Shoot

*Real shoot* merupakan proses perekaman yang menampilkan manusia atau objek lain, di mana terdapat karakter yang dilakoni oleh individu atau sekelompok orang untuk membentuk sebuah adegan (yulandina et al., 2018). *Footage* yang akan diambil adalah lingkungan kerja di *CV Glory Copier Solution*.

### 2.4. Villamil Molina (Perancangan Produk)

Pada proses perancangan video iklan promosi dengan kombinasi animasi 2D dan *realshoot* jasa percetakan *CV. Glory Copier Solution*, diterapkan Metode Villamil Molina sebagai perancangan produk. Metode ini mencakup tahap *Development*, *Preproduction*, *Production*, *Postproduction*, dan *Delivery*. Berikut tahapan pada Metode Villamil Molina :

#### 1. Tahapan *Development*

merupakan tahap awal dalam metode Villamil-Molina yang berfokus pada penentuan konsep dasar produk multimedia. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan dan pengembangan ide sebagai acuan dalam merancang video yang selanjutnya diterapkan pada tahap *Preproduction*. Peneliti menentukan ide video yang akan dibuat berdasarkan topik permasalahan yang ada, hingga pada tujuannya untuk mendukung strategi pemasaran jasa percetakan di *CV. Glory Copier Solution*.

#### 2. Tahapan *Preproduction*

Pada tahap ini, konsep yang telah ditentukan direalisasikan ke dalam bentuk visual dengan mempersiapkan perangkat lunak dan perangkat keras yang dibutuhkan. Selanjutnya, peneliti menyusun alur video, naskah, serta storyboard sebagai pedoman dalam proses produksi.

##### a. Perancangan Karakter Animasi 2D

Karakter animasi 2D dirancang menggunakan aplikasi adobe illustrator berbentuk vektor, yang kemudian nantinya akan di animasikan menggunakan aplikasi adobe after effects. Karakter animasi dirancang dengan gaya flat design dan pendekatan semi-kartun untuk memberikan kesan ramah, profesional, dan komunikatif. Pemilihan warna dominan biru dan merah disesuaikan dengan identitas visual perusahaan yang mencerminkan kepercayaan dan semangat pelayanan. *Moodboard* visual terdiri dari referensi desain percetakan modern, elemen grafis industri kreatif, serta tone warna cerah untuk menarik perhatian audiens media sosial. Karakter animasi 2D dapat dilihat pada *Figure 2*.



Figure 2. 2D Animation Character

#### b. Penulisan Naskah

Naskah menjadi bagian penting dalam produksi video karena berfungsi sebagai acuan dalam menyusun dan menyampaikan informasi yang terdapat di dalam video. Naskah video akan dijadikan acuan dalam proses produksi oleh peneliti, agar video yang dirancang memuat informasi yang baik. Naskah video iklan promosi CV. Glory Copier Solution dapat dilihat pada Figure 3.

| Durasi (detik)                        | Visual / Adegan                                                                                                                                                                                           | Voice Over (Narasi)                                                                                                                     |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0 – 10 detik (Opening)                | <b>Animasi 2D:</b> Karakter animasi (narator) muncul di depan ilustrasi percetakan modern. <b>Real shoot:</b> Tampak luar kantor CV Glory Copier Solution, logo dan papan nama muncul.                    | "Butuh layanan percetakan cepat dan berkualitas? Yuk, ikutin aku!"                                                                      |
| 10 – 20 detik (Perkenalan Layanan)    | <b>Real shoot:</b> Cuplikan karyawan sedang mengoperasikan mesin cetak dan menata hasil cetak. <b>Animasi 2D:</b> Ikon brosur, banner, kartu nama, dan undangan muncul bergantian.                        | "Kami siap membantu kebutuhan cetak untuk bisnis, event, hingga kebutuhan personal Anda."                                               |
| 20 – 40 detik (Menunjukkan Kelebihan) | <b>Real shoot:</b> Proses finishing cetakan, close-up hasil cetak yang tajam dan rapi. <b>Animasi 2D:</b> Teks keunggulan muncul satu per satu — <i>Kualitas Terbaik, Harga Terjangkau, Proses Cepat.</i> | "CV Glory Copier Solution hadir dengan layanan terbaik, yang menjamin hasil cetak berkualitas, cepat, dan harga yang ramah di kantong." |
| 40 – 50 detik (Kepuasan Pelanggan)    | <b>Real shoot:</b> Pelanggan menerima hasil cetak dan tersenyum puas. <b>Animasi 2D:</b> Ikon jempol dan bintang kualitas muncul.                                                                         | "Kepuasan pelanggan adalah prioritas utama kami."                                                                                       |
| 50 – 60 detik (Penutup)               | <b>Animasi 2D + Real shoot kombinasi:</b> Logo perusahaan, alamat, dan kontak media sosial muncul dengan efek transisi modern.                                                                            | "CV Glory Copier Solution — Percetakan Berkualitas, Cepat, dan Terpercaya."                                                             |

Figure 3. Video Script

#### c. Perancangan Storyboard

Perancangan *storyboard* dilakukan untuk acuan visualisasi yang disesuaikan dengan naskah dalam proses pembuatan video, yang juga akan mempermudah peneliti dalam menjalankan proses produksi. *Storyboard* dapat dilihat pada Figure 4.

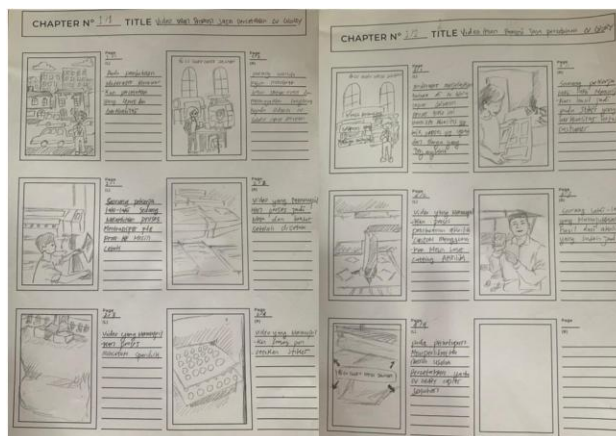


Figure 4. Storyboard

### 3. Tahapan *Production*

Tahap produksi merupakan proses pembuatan video yang mengacu pada storyboard sebagai pedoman dalam merealisasikan setiap scene yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini, proses produksi dibagi menjadi dua kegiatan, yaitu:

#### 1. Perekaman Video dan Audio

Tahap ini adalah proses perekaman yang didasarkan dari perancangan pra produksi yang telah dipersiapkan sebelumnya. Proses perekaman video *realshoot* dilakukan di *CV. Glory Copier Solution*. Selain itu, peneliti juga melakukan perekaman audio *voice over* dengan menggunakan peralatan yang telah ditentukan oleh peneliti.

#### 2. Penyuntingan

Pada tahap ini, seluruh footage yang telah diperoleh disusun melalui proses editing menggunakan Adobe Premiere Pro dan CapCut Pro, sedangkan Adobe After Effects digunakan untuk membuat elemen animasi. Proses penyuntingan meliputi pemilihan footage, penyesuaian warna, pemberian transisi, pengaturan volume narasi, serta penentuan musik sebagai background video.

### 4. Tahapan *Post-Production*

Dalam tahapan ini, produk yang sudah dibuat pada tahapan produksi masuk pada tahap pengujian. Video yang dihasilkan akan di uji dengan pengujian alfa dan beta, tahap pengujian dilakukan untuk memastikan *output* penelitian ini sesuai dengan perencanaan yang telah dirancang, dan apakah produk yang dihasilkan telah mencapai sasaran tujuannya. Pengujian akan dilakukan oleh 3 penguji, yaitu ; *reviewer* konten, *reviewer* media, dan target audiensnya(Siahaan & Pratama, 2023).

#### 1. *Reviewer* Konten

*Reviewer* konten adalah ahli untuk menilai kesesuaian konten video. “*Reviewer* Konten melakukan penilaian konten yang sesuai dengan apa yang dimasukkan ke dalam video(Putra et al., n.d.).” Dalam penelitian ini, *reviewer* konten yang akan menilai konten video promosi jasa percetakan di *CV. Glory Copier Solution* adalah pihak manajemen dari *CV. Glory Copier Solution* menggunakan metode wawancara dengan aspek penilaian Kejelasan, Kegunaan, dan Relevansi(Camilla & Suandi, 2023).

#### 2. *Reviewer* Media

“Kemudian setelah itu, adalah melakukan pengujian kepada *reviewer* media. *Reviewer* Media akan melakukan penilaian dengan aspek *spatial*, *temporal*, *live action*, dan *typography*(Dwi Harlyan, n.d.).” Pengujian alpha terhadap *reviewer* media dilakukan oleh Andre Turnip, S.Tr.Kom., yang memiliki pengalaman di bidang industri kreatif yang pernah bekerja di *creative agency*. Saat ini, *reviewer* menjabat sebagai *Graphic Design & Video Editor Officer* di PT PFF Paint, sehingga dinilai kompeten dalam mengevaluasi kualitas keseluruhan video yang dilakukan melalui metode wawancara.

#### 3. Target Audiens (Uji Beta)

Pengujian dilakukan untuk mengukur efektivitas video yang dihasilkan dalam upaya strategi pemasaran jasa percetakan di CV. Glory Copier Solution, berdasarkan *review* dari masyarakat umum di Kota Batam dengan jumlah minimal sampel sebanyak 30 orang(Niqotaini, n.d.). Masyarakat umum dipilih karena layanan percetakan yang ditawarkan dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, seperti pelajar, mahasiswa, pelaku UMKM, instansi, perusahaan, maupun individu yang membutuhkan layanan percetakan untuk keperluan pendidikan, bisnis, maupun kebutuhan personal. Dengan target audiens yang luas, video diharapkan mampu memperkenalkan layanan *CV. Glory Copier Solution* kepada masyarakat secara lebih efektif serta memperluas jangkauan penyebaran informasi melalui media sosial.

Pengujian menggunakan kuisioner *Google Forms*, setelah audiens menonton video iklan promosi. Kemudian akan digunakan sebagai tolak ukur efektivitas dari video iklan promosi yang dihasilkan dalam upaya strategi

pemasaran jasa percetakan di CV. *Glory Copier Solution*, penilaian dari masyarakat umum dianggap relevan karena bertujuan mengevaluasi efektivitas komunikasi video sebagai media promosi kepada calon pelanggan potensial menggunakan metode EPIC Model berdasarkan perhitungan EPIC Rate nya.

Penelitian ini menerapkan teknik *Convenience Sampling*, dengan pemilihan responden berdasarkan kemudahan dijangkau serta kesediaan mereka untuk berpartisipasi (Agnesya Aridinta & Widijoko, n.d.). Kuesioner disebarluaskan secara terbuka melalui *Google Forms* kepada masyarakat umum sehingga setiap individu yang bersedia menonton video promosi dan mengisi kuesioner dapat menjadi responden penelitian.

#### 4.1. Skala Likert

Skala Likert sebagai alat ukur untuk menilai tingkat sikap, persepsi, maupun pendapat responden terhadap suatu objek atau fenomena yang diteliti (Sudibyo & Pribadi, 2022). Penilaian diterapkan dengan skala Likert pada rentang skor 1–5 dan interval 1,0–5,0. Kriteria penilaian terdiri atas Sangat Setuju, Setuju, Cukup, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju (Saputro & Fatulloh, n.d.). Bobot Kuisisioner dan jarak interval ditunjukkan pada *Table 2*.

*Table 2. Scale Range*

| Skor | Interval    | Interpretasi        |
|------|-------------|---------------------|
| 1    | 1,00 – 1,80 | Sangat Tidak Setuju |
| 2    | 1,81 – 2,60 | Tidak Setuju        |
| 3    | 2,61 – 3,40 | Cukup               |
| 4    | 3,41 – 4,20 | Setuju              |
| 5    | 4,21 – 5,00 | Sangat Setuju       |

#### 4.2. Epic Model (Analisis Data)

EPIC Model digunakan sebagai pendekatan evaluasi untuk mengukur efektivitas komunikasi berdasarkan aspek *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* (Annisa S, n.d.). Metode ini komprehensif untuk menilai efektivitas konten promosi, khususnya dalam media visual seperti video promosi (Fujianto & Condra, 2020). Pengujian yang dilakukan terhadap audiens melalui kuisisioner yang memanfaatkan parameter EPIC Model. Untuk bagian analisis, data dikumpulkan dengan menggunakan rumus perhitungan skor rata-rata, yaitu dengan menjumlahkan seluruh data yang telah dikalikan dengan nilai dari masing-masing responden, lalu dibagi dengan total jumlah data. Rumus skor rata-rata ditunjukkan pada *Figure 5*.

$$X = \frac{\sum f_i . w_i}{\sum f_i}$$

$X$  = Rata – rata  
 $F_i$  = Frekuensi  
 $W_i$  = bobot nilai

*Figure 5. Average Formula*

Tahap akhir dilakukan dengan menghitung *EPIC Rate* dan mengkonversinya ke dalam rentang skala untuk menentukan tingkat efektivitas video berdasarkan masing-masing dimensi EPIC Model (Ghawa, n.d.). *EPIC Rate* dapat dihitung menggunakan rumus yang ditampilkan pada *Figure 6*. Rentang skala kriteria EPIC Model digunakan sebagai hasil dari penilaian jawaban. Rentang skala kriteria EPIC Model disajikan pada *Table 3*.

$$EPIC Rate = \frac{X_{empati} + X_{persuasi} + X_{dampak} + X_{komunikasi}}{N}$$

*Figure 6. Epic Rate Formula*



Keterangan :

- ☐ **X.empati** : rata-rata nilai parameter empati
- ☐ **X.persuasi** : rata-rata nilai parameter persuasi
- ☐ **X.dampak** : rata-rata nilai parameter dampak
- ☐ **X.komunikasi** : rata-rata nilai parameter komunikasi

Table 3. Scale Range of Epic Model

| Interval    | Interpretasi         |
|-------------|----------------------|
| 1,00 – 1,80 | Sangat Tidak Efektif |
| 1,81 – 2,60 | Tidak Efektif        |
| 2,61 – 3,40 | Cukup Efektif        |
| 3,41 – 4,20 | Efektif              |
| 4,21 – 5,00 | Sangat Efektif       |

### 5. Tahapan *Delivery*

Tahap *Delivery* merupakan tahap akhir pengembangan, yaitu penyampaian produk yang telah melalui proses pengujian dan memenuhi kriteria yang ditetapkan, video akan dipublikasikan di sosial media Instagram milik *CV. Glory Copier Solution*.

## 3. RESULTS AND ANALYSIS

Bagian ini memaparkan hasil penelitian beserta analisis yang diperoleh pada proses *production, post-production, dan delivery*.

### 3.1. *Production*

2 hal yang dilakukan dalam proses produksi yaitu:

#### 1. Perekaman Video dan Audio

Di tahapan ini peneliti melakukan proses pengambilan *footage* video secara *realshoot* di *CV.Glory Copier Solution*, menggunakan kamera *mirrorless* Canon R100, shoot layanan percetakan dan produk yang dihasilkan pada jasa percetakan. Kemudian, peneliti juga melakukan perekaman audio *voice over* yang akan menjelaskan layanan percetakan di dalam video menggunakan *handphone*.

#### 2. Penyuntingan (*editing*)

Selanjutnya, peneliti mengumpulkan semua *footage* video yang telah di rekam sebelumnya beserta audionya. Sebelum menggabungkan seluruh *footage* video, peneliti terlebih dahulu membuat *scene* animasi 2D menggunakan *Adobe After Effects*. Kemudian setelah semuanya selesai, peneliti mulai menggabungkan *scene* animasi 2D dan *realshoot* di aplikasi *Capcut Pro*, dan menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro* untuk melakukan *colorgrading*, juga mengatur intensitas audio menggunakan efek *Hard Limiter*. Proses penyuntingan video dapat dilihat di Figure 7.

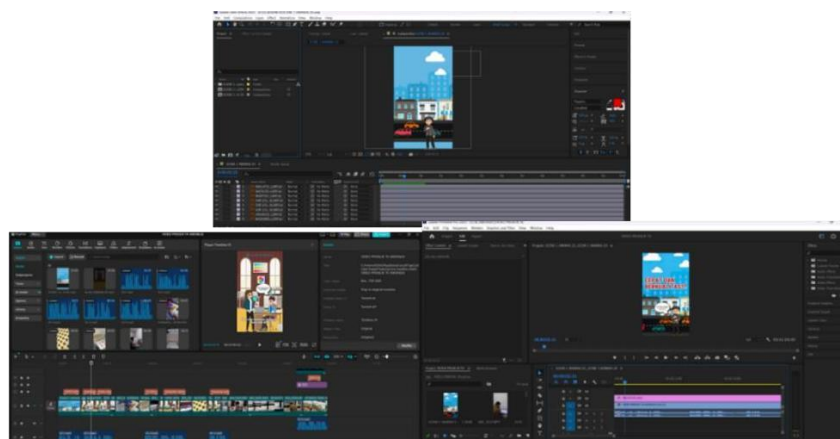


Figure 7. Video Editing Process



Video iklan promosi yang dihasilkan memiliki durasi 1 menit, berformat MP4 dengan codec H.264, resolusi  $1080 \times 1920$  piksel (Full HD), frame rate 30 fps, serta rasio 9:16. Spesifikasi tersebut dipilih agar video sesuai dengan standar publikasi pada media sosial Instagram Reels sehingga kualitas visual tetap optimal saat dipublikasikan.

Integrasi animasi 2D dan *real shoot* dilakukan melalui proses *compositing* menggunakan *Adobe After Effects* dan *Adobe Premiere Pro*. Elemen animasi berupa teks, ikon, serta *motion graphic* ditempatkan pada setiap adegan *real shoot* untuk memperkuat penyampaian informasi mengenai layanan percetakan. Selanjutnya dilakukan penyesuaian transisi, pewarnaan (*color correction*), serta sinkronisasi audio agar perpindahan antaradegan terlihat lebih halus dan menghasilkan tampilan video yang konsisten.

### 3.2. Post-Production

Tahap ini, produk yang telah dikembangkan selanjutnya dievaluasi melalui pengujian alfa dan pengujian beta untuk menilai kesesuaian serta kualitas produk.

#### 1. Pengujian Alfa

Dalam pengujian ini, dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian informasi konten yang ada di dalam video promosi iklan kombinasi Animasi 2D, dan *Realshoot* di *Cv.Glory Copier Solution* dengan metode wawancara dengan pihak management sebagai *reviewer* konten. Hasil wawancara dari *reviewer* konten disajikan pada *Tablel 4*.

Table 4. Interview Result to Reviewer Content

|           | No | Jawaban                                                                                                                                                    | Keterangan   |
|-----------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Kejelasan | 1  | Informasi dalam video sudah mudah dipahami, karna visual dan narasi sudah mendukung penyampaian promosi jasa percetakan.                                   | Sudah Sesuai |
|           | 2  | Pesan promosi yang disampaikan dalam video jelas, dan memudahkan audiens untuk mengerti tujuan promosi dari layanan percetakan.                            | Sudah Sesuai |
|           | 3  | Isi videonya sudah sesuai dengan tujuan promosi jasa percetakan di <i>CV Glory Copier Solution</i> , diharapkan dapat membantu menjangkau calon pelanggan. | Sudah Sesuai |
| Kegunaan  | 4  | Ya, video membantu menjelaskan layanan yang ada pada di <i>CV Glory Copier Solution</i> , dan produk yang menjadi keunggulan kami.                         | Sudah Sesuai |
|           | 5  | Secara keseluruhan durasi video sudah tepat, karna audiens saat ini lebih cenderung suka dengan video-video berdurasi singkat, tapi tetap informatif.      | Sudah Sesuai |
|           | 6  | Bahasa yang digunakan sudah sesuai dan mudah dimengerti oleh audiens, sehingga memudahkan mereka untuk memperoleh informasi terkait layanan kami.          | Sudah Sesuai |
| Relevansi | 7  | Ya, video ini sangat relevan dengan masyarakat Batam, karna kami ingin lebih dikenal oleh kalangan Masyarakat.                                             | Sudah Sesuai |
|           | 8  | Ya, video sudah layak digunakan untuk promosi digital di sosial media, karna menarik dan informatif untuk dilihat oleh Masyarakat umum.                    | Sudah Sesuai |
|           | 9  | Secara keseluruhan, video ini sangat bermanfaat untuk membantu kami dalam mempromosikan jasa percetakan di <i>CV.Glory Copier Solution</i> .               | Sudah Sesuai |

Berdasarkan hasil wawancara terhadap sembilan pertanyaan, video dinilai “Sudah Sesuai” dengan harapan *reviewer* konten. Selanjutnya, dilakukan evaluasi oleh *reviewer* media untuk menilai ketepatan penerapan aspek-aspek dalam video. Hasil dari *reviewer* media disajikan pada *Table 5*.

Table 5. Interview Result to Reviewer Media

|          | No | Jawaban                                                                                                                                                        | Keterangan   |
|----------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Spatial  | 1  | Secara keseluruhan, pemanfaatan ruang dan tata letak sudah baik. Keseimbangan antara objek utama dengan latar belakang juga terlihat proporsional dan menarik. | Sudah Sesuai |
|          | 2  | Pemilihan warna dan pencahayaan sudah sangat mendukung konten promosi yang ada pada video.                                                                     | Sudah Sesuai |
| Temporal | 3  | Secara keseluruhan perpindahan antar scene dalam video sudah baik, dan mendukung tujuan promosi.                                                               | Sudah Sesuai |
|          | 4  | Kualitas visual dalam video sudah sangat baik, sehingga setiap elemen visual                                                                                   | Sudah Sesuai |

|                    |   |                                                                                                                                                |              |
|--------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
|                    |   | dapat ditampilkan dengan jelas dan mendukung penyampaian informasi.                                                                            |              |
| <b>Live Action</b> | 5 | Scene realshoot pada video sangat baik, dan tentu natural, karna menampilkan proses kerja, dan produk yang dihasilkan dari jasa percetakannya. | Sudah Sesuai |
|                    | 6 | Scene animasi 2D dan realshoot berpadu dengan baik, dan dapat memvisualkan promosi layanan percetakan.                                         | Sudah Sesuai |
| <b>Typography</b>  | 7 | Penggunaan font dalam video konsisten, dan jenis font mudah untuk dibaca oleh audiens, hal ini mempermudah informasi diterima oleh audiens.    | Sudah Sesuai |
|                    | 8 | Ukuran teks juga sudah sesuai tidak terlalu kecil sehingga sulit dibaca, dan tidak terlalu besar, sehingga mengganggu visual scene.            | Sudah Sesuai |
|                    | 9 | Warna pada teks juga sudah baik, sehingga mudah untuk dilihat dan dibaca.                                                                      | Sudah Sesuai |

Hasil wawancara pada *reviewer* media, mendapatkan rata-rata **“Sudah Sesuai”**. Hal ini menyatakan bahwa video yang dihasilkan sudah sesuai dengan aspek-aspek yang dinilai. Setelah melewati 2 tahapan pada proses pengujian alfa, maka video dapat dilanjutkan untuk ke pengujian beta, ini untuk mengetahui efektivitasnya memberikan informasi promosi layanan percetakan pada target audiensnya, yaitu Masyarakat umum Kota Batam.

## 2. Pengujian Beta

Pengujian ini dilakukan terhadap target audiens, yaitu Masyarakat umum Kota Batam sebanyak 30 orang. Pengujian dilakukan menggunakan kuisioner *Google Forms*, setelah responden (Masyarakat umum) menonton video iklan promosi yang dihasilkan dari penelitian ini. Instrumen pengujian beta pada penelitian ini disusun berdasarkan empat dimensi EPIC Model, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Indikator serta butir pertanyaan diadaptasi dari penelitian terdahulu yang menggunakan EPIC Model sebagai instrumen pengukuran efektivitas media (Camilla & Suandi, 2023). Selanjutnya, setiap butir pertanyaan disesuaikan dengan karakteristik video iklan promosi CV. Glory Copier Solution agar dapat mengukur persepsi responden terhadap efektivitas komunikasi video yang dihasilkan. Penilaian jawaban diukur dengan rentang skala kriteria EPIC Model (*EPIC Rate*).

Table 6. Beta Testing Result

| No | Pertanyaan                                                                                      | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Cukup Setuju | Setuju | Sangat Setuju | Rata - Rata | Kumulatif |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------|--------------|--------|---------------|-------------|-----------|
|    | Bobot                                                                                           | 1                   | 2            | 3            | 4      | 5             |             |           |
| 1  | <b>Emphaty</b>                                                                                  |                     |              |              |        |               |             |           |
| P1 | Saya tertarik menonton video iklan promosi ini hingga selesai.                                  | 0                   | 0            | 2            | 7      | 21            | 4,63        | 4,64      |
| P2 | Video ini terlihat menarik dan tidak membosankan.                                               | 0                   | 0            | 2            | 5      | 23            | 4,7         |           |
| P3 | Saya merasa suka dengan tampilan dan gaya penyampaian video ini.                                | 0                   | 0            | 3            | 6      | 21            | 4,6         |           |
| 2  | <b>Persuasion</b>                                                                               |                     |              |              |        |               |             |           |
| P4 | Video ini membuat saya percaya bahwa layanan CV Glory Copier Solution berkualitas.              | 0                   | 0            | 1            | 8      | 21            | 4,66        | 4,60      |
| P5 | Setelah menonton video ini, saya tertarik menggunakan jasa percetakan CV Glory Copier Solution. | 0                   | 0            | 4            | 6      | 20            | 4,53        |           |
| P6 | Video ini dapat meningkatkan minat saya terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.           | 0                   | 0            | 2            | 8      | 20            | 4,6         |           |
| 3  | <b>Impact</b>                                                                                   |                     |              |              |        |               |             |           |

|                                |                                                                                              |   |   |   |   |    |      |             |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|----|------|-------------|
| P7                             | Video ini meninggalkan kesan positif bagi saya.                                              | 0 | 0 | 1 | 5 | 24 | 4,76 | 4,65        |
| P8                             | Saya masih mengingat pesan utama dari video ini setelah menontonnya.                         | 0 | 0 | 1 | 8 | 21 | 4,66 |             |
| P9                             | Video ini memiliki daya tarik emosional yang kuat.                                           | 0 | 0 | 3 | 8 | 19 | 4,53 |             |
| <b>4</b>                       | <b>Communication</b>                                                                         |   |   |   |   |    |      |             |
| P10                            | Informasi yang disampaikan dalam video mudah dimengerti.                                     | 0 | 0 | 2 | 6 | 22 | 4,66 | 4,67        |
| P11                            | Pesan yang disampaikan video sesuai dengan tema jasa percetakan.                             | 0 | 0 | 1 | 7 | 22 | 4,7  |             |
| P12                            | Video ini berhasil menjelaskan layanan dan keunggulan CV Glory Copier Solution dengan jelas. | 0 | 0 | 1 | 8 | 21 | 4,66 |             |
| <b>RATA – RATA KESELURUHAN</b> |                                                                                              |   |   |   |   |    |      | <b>4,64</b> |

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan EPIC Model, seluruh dimensi memperoleh kategori **sangat efektif**, yang menunjukkan bahwa video iklan promosi mampu menyampaikan informasi kepada responden dengan baik. Tingginya nilai pada dimensi *Empathy* menunjukkan bahwa kombinasi animasi 2D dan *real shoot* mampu menarik perhatian responden melalui tampilan visual yang menarik dan representasi kondisi nyata perusahaan. Sementara itu, dimensi *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* juga memperoleh nilai yang tinggi karena video dinilai mampu memperkenalkan layanan *CV. Glory Copier Solution* secara jelas, mudah dipahami, serta memberikan kesan positif terhadap perusahaan. Meskipun demikian, terdapat perbedaan nilai antarbutir pertanyaan yang menunjukkan masih adanya aspek yang dapat ditingkatkan, seperti penyempurnaan penyajian visual dan penyampaian informasi agar video menjadi lebih menarik. Selain itu, hasil pengujian ini merupakan persepsi responden berdasarkan uji terbatas menggunakan teknik *convenience sampling*, sehingga hasil penelitian menggambarkan efektivitas komunikasi video promosi pada responden penelitian dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan kepada seluruh masyarakat.

Setelah dilakukan tahapan pengujian beta, didapatkan **hasil rata-rata keseluruhan 4,64**. Hasil ini didapatkan dari perhitungan masing-masing perolehan nilai di setiap aspek EPIC Model, yaitu ; *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*, menggunakan rumus EPIC Rate.

$$EPIC Rate = \frac{X_{empati} + X_{persuasi} + X_{dampak} + X_{komunikasi}}{N}$$

$$EPIC Rate = \frac{4,64+4,60+4,65+4,67}{4} = 4,64$$

| Interval Skor | Interpretasi         |
|---------------|----------------------|
| 1,00 – 1,80   | Sangat Tidak Efektif |
| 1,81 – 2,60   | Tidak Efektif        |
| 2,61 – 3,40   | Cukup Efektif        |
| 3,41 – 4,20   | Efektif              |
| 4,21 – 5,00   | Sangat Efektif       |

Berdasarkan rentang skala EPIC Rate di *Table 7*, hasil perolehan **rata-rata keseluruhan, yaitu 4,64** masuk sebagai kriteria **“Sangat Efektif”**. Hasil ini menunjukkan bahwa Video Iklan Promosi Dengan Kombinasi Animasi 2D Dan *Real Shoot* Untuk Jasa Percetakan Di *CV. Glory Copier Solution* yang dirancang pada penelitian ini telah berhasil memenuhi tujuan sebagai media promosi dan informasi perusahaan, sehingga layak digunakan untuk memperkenalkan layanan serta mempromosikan jasa percetakan di *CV Glory Copier Solution* kepada Masyarakat.

### 3.3. Delivery

Delivery adalah tahap terakhir pada proses perancangan Video Iklan Promosi Dengan Kombinasi Animasi 2D Dan *Real Shoot* Untuk Pemasaran Jasa Percetakan di *CV. Glory Copier Solution*. Setelah melewati semua proses pengujian, Alfa dan Beta, maka video akan di publikasikan pada media digital Instagram milik *CV. Glory Copier Solution* dan dapat ditonton oleh khalayak umum. Namun, pada penelitian ini tahap *delivery* hanya mencakup proses penyiapan video untuk dipublikasikan, sehingga analisis performa media sosial seperti *reach*, *engagement*, dan *watch time* belum dilakukan dan dapat menjadi pengembangan pada penelitian selanjutnya.

## 4. CONCLUSION

1. Perancangan video iklan promosi pada *CV. Glory Copier Solution* berhasil dilakukan menggunakan metode Villamil-Molina yang terdiri dari tahapan *Development*, *Preproduction*, *Production*, *Post-Production*, dan *Delivery*. Video promosi dirancang dengan mengombinasikan animasi 2D dan *real shoot* untuk menampilkan informasi layanan percetakan secara menarik, informatif, dan profesional. Hasil pengujian alfa yang melibatkan *reviewer* konten dan *reviewer* media menunjukkan bahwa video yang dihasilkan telah sesuai dengan tujuan promosi, baik dari aspek kejelasan informasi, kegunaan, relevansi, kualitas visual, maupun aspek multimedia lainnya, sehingga layak digunakan sebagai media promosi digital pada *CV. Glory Copier Solution*.
2. Efektivitas video iklan promosi yang dihasilkan diukur menggunakan EPIC Model melalui pengujian beta terhadap 30 responden masyarakat Kota Batam. Hasil pengukuran menunjukkan nilai rata-rata *Empathy* sebesar 4,64, *Persuasion* sebesar 4,60, *Impact* sebesar 4,65, dan *Communication* sebesar 4,67 dengan nilai **EPIC Rate keseluruhan sebesar 4,64**. Berdasarkan rentang skala EPIC Model, nilai tersebut termasuk dalam kategori "**Sangat Efektif**". Dengan demikian, video iklan promosi yang dirancang terbukti efektif sebagai strategi pemasaran jasa percetakan pada *CV. Glory Copier Solution* karena mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan minat terhadap layanan, memberikan kesan positif, serta menyampaikan informasi secara jelas.

## 5. ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan dan bimbingan selama penelitian, pihak *CV. Glory Copier Solution* atas izin dan dukungannya, serta seluruh pihak yang ikut berpartisipasi dalam proses pengujian penelitian.

## REFERENCES

- Agnesya Aridinta, F., & Widijoko, G. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH KENYAMANAN LAYANAN ONLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOBILE COMMERCE DI INDONESIA*.
- Ahda, F., Asyura, N., & Rahma, U. (2025). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF*. 4.
- Akbari, E., Mathory, S., & Syahna, ; (2022). DAMPAK VIDEO PROMOSI OBJEK WISATA PADA PENINGKATAN PENGUNJUNG DEWI SRI WATERPARK. In *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* (Vol. 4, Number 2).
- Annisa S. (n.d.). Pembuatan Dan Analisis Motion Graphic Teknik Kinetic Typography Sebagai Media Edukasi Protokol Pencegahan COVID-19 Di PT. Uni Metaltech Industry. In *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)* (Vol. 5, Number 2). Retrieved <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- Camilla, S. T., & Suandi, F. (2023). Analisis Efektivitas Video HSE Induction Berbasis Motion Graphic Pada Pekerja di PT Wasco Engineering Indonesia. *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, 7(1). <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- Dwi Harlyan, G. (n.d.). Pembuatan Motion Graphic Safety Induction Sebagai Media Informasi Bagi Karyawan PT SM ENGINEERING. In *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*: x, No.x. Retrieved <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- Evyanti, A. C., Simbolon, B., & Suandi, F. (2022). Motion Graphic Dalam Perancangan Media Promosi Produk Suplemen Di Starsfits. In *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)* (Vol. 6, Number 1). <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- Fauzan Hamdi, S., Multimedia Jaringan, T., Negeri Batam, P., Rekayasa Perangkat Lunak, T., & Negeri Batam JAMN Vol. x, No. x, Maret 201x: xx – xx

- Supardianto, P. (n.d.). Analisis Efektifitas Iklan Video Pada Studio recording Dottore Menggunakan Pengukuran EPIC Model. In *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)* (Vol. 07, Number 02). Retrieved <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- Fujianto, R. Z., & Condra, A. (2020). PRODUKSI DAN EFEKTIVITAS MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI ZETIZEN BATAM POS. In *Journal of Digital Education, Communication, and Arts Article History* (Vol. 3, Number 2).
- Ghawa, M. H. (n.d.). Video Motion Graphic sebagai media promosi aplikasi RushTrail menggunakan Style Isometric. In *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)* (Vol. 5, Number 2). Retrieved <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- Lau, M. I., Informatika, J., Politeknik, J., Batam, N., Dzikri, A., Batam, P. N., & Politeknik, S. P. (2016). "GADIS SAPU LIDI." *Jurnal SIMETRIS*, 7(2).
- Melindasari, R. A., & Ariescy, R. R. (n.d.). ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN VIDEO CONTENT SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PERUSAHAAN PT. INOVASI TEKNOLOGI SOLUSINDO (TRUSTMEDIS). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24971>
- Muflihah, N. N., Shofyan, M. F., Fitriani, G. N., Vebriyanti, T., Ertinawati, Y., & Bahasa, P. (2025). *Pemanfaatan Media Audiovisual untuk Meningkatkan Keberhasilan Menyimak dalam Pembelajaran Teks Iklan Info Artikel ABSTRAK Sejarah Artikel*. 04(01).
- Niqotaini, Z. (n.d.). SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi Analisis Penerimaan Google Classroom Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan End-User Computing Satisfaction (EUCS). Retrieved <http://sistemasi.flik.unisi.ac.id>
- Nuriya, A. S. K., & Nihayah, D. M. (2026). Spatial Analysis of Unemployment Level in Java Island in 2023. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 9278–9284. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4616>
- Puji Astuti, S., & dalam Wacana Iklan, P. (2017). Persuasi dalam Wacana Iklan. In *NUSA* (Vol. 12, Number 1).
- Putra, M., Sulistiowati, D., & Pd, M. (n.d.). PENGEMBANGAN MEDIA VIDEO PEMBELAJARAN MATA PELAJARAN BAHASA INDONESIA MATERI DEBAT KELAS X DI SMA NEGERI 19 SURABAYA.
- Rahma Utami, N., & Umboro Sumbar, D. (2025). *Education, Language, and Arts: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat FKIP Universitas Lampung || E-ISSN: 2830-5205 Situs Jurnal EFEKTIFITAS PEMBUATAN VIDEO KONTEN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PENINGKATAN BRANDING MARKETING UNIVERSITAS BINA DARMA*. 4(1), 55–61. <https://doi.org/10.23960/ELA>
- Reno, T., Uly Siahaan, A., Alfian, dan, & Ahmad Yani No, J. (2018). IMPLEMENTASI MOTION GRAFIS VIDEO ANIMASI 2D UNTUK PENGENALAN NIRMANA. In *Journal of Digital Education, Communication, and Arts Article History* (Vol. 1, Number 2).
- Sains, J. K., Teknologi, D., Fersellia, F., Nugroho, M. A., Muflih, G. Z., & Fachri, F. (n.d.). *Pembuatan Video Iklan menggunakan Teknik Live Shoot dan Motion Graphic untuk Media Promosi di Instagram*.
- Saputro, A. A., & Fatulloh, A. (n.d.). MOTION GRAPHIC PADA VIDEO MEKANISME PERMOHONAN INFORMASI PUBLIK DI BADAN PENGUSAHA BATAM. *Unira Malang* |, 4(1), 2020.
- Setiyo Prihatmoko, M Syarif Husen, & Sumaryanto, S. (2024). PERANCANGAN ANIMASI IKLAN DIGITAL BERBASIS MOTION GRAFIS SEBAGAI PENUNJANG PROMOSI PADA PERMATA JAYA PRINTING. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 17(1), 42–61. <https://doi.org/10.51903/pixel.v17i1.1902>
- Shakila Alatas Teknik Multimedia, S., & Negeri Batam, P. (2020). PERANCANGAN MOTION GRAPHIC IKLAN LAYANAN APLIKASI GARUDA KASIR SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI SOSIAL MEDIA. *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, 4(2). <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- Siahaan, A. U., & Pratama, P. N. (2023). Pembuatan Video Live Shoot Pengenalan Prodi Teknik Multimedia Dan Jaringan Polibatam. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 7(1), 51–60. <https://doi.org/10.30871/jamn.v7i1.5367>
- Sudibyo, R. Y., & Pribadi, J. D. (2022). PEMBUATAN VIDEO COMPANY PROFILE DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI ADOBE PREMIERE PRO SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA LIKA SOUVENIR MALANG. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, (1).
- Tatasari, T., Komaruddin, A., Rosita Meylani, M., Putri Hapsari Program Studi Manajemen, G., Mahardhika Surabaya, S., & Timur, J. (2025). PERAN KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND IMAGE. In *Social Sciences Journal (SSJ)* (Vol. 3, Number 1).
- yulandina, A., antoni, C., & Ardiman firmanda, dan. (2018). OPTIMALISASI UNSUR LIVE SHOOT DAN MOTION GRAPHIC UNTUK PROMOSI DIGITAL LEMBAGA PAUD. In *Journal of Digital Education, Communication, and Arts Article History* (Vol. 1, Number 1).