

PENGEMBANGAN VIDEO PROFIL DIKREATIFA STUDIO BERBASIS MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL

Rahmad Mido Hasan, Chairael Adam

Politeknik Negeri Batam, Jurusan Teknik Informatika, Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia.

Email: rahmadmido2705@gmail.com, chairael@polibatam.ac.id

Abstrak

Perkembangan media promosi digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media yang lebih menarik dan komunikatif dalam memperkenalkan identitas merek kepada masyarakat. Dikreatifa Studio sebagai penyedia jasa fotografi belum memiliki media video profil yang mampu menyampaikan informasi perusahaan secara efektif melalui platform digital. Penelitian ini bertujuan mengembangkan video profil Dikreatifa Studio berbasis *motion graphic* sebagai media promosi digital yang informatif, menarik, dan mampu memperkuat citra merek. Metode pengembangan yang digunakan adalah *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* yang meliputi tahapan *concept, design, material collecting, assembly, testing*, dan *distribution*. Pengujian dilakukan melalui dua tahap, yaitu alpha testing oleh tiga ahli media untuk menilai kelayakan video, serta beta testing kepada 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert, sedangkan analisis efektivitas video dilakukan menggunakan EPIC Model yang terdiri atas dimensi *Empathy, Persuasion, Impact*, dan *Communication*. Hasil penelitian diharapkan menghasilkan video profil yang layak digunakan sebagai media promosi digital serta mampu menyampaikan informasi perusahaan secara jelas, menarik perhatian audiens, meningkatkan ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan, dan memperkuat citra merek Dikreatifa Studio.

Kata kunci: *Company Profile, Motion Graphic, promosi*

Abstract

Advances in digital promotional media are driving companies to utilize more engaging and communicative formats to introduce their brand identity to the public. Dikreatifa Studio, as a photography service provider, does not yet have a profile video capable of effectively conveying company information through digital platforms. This study aims to develop a motion-graphics-based profile video for Dikreatifa Studio as a digital promotional medium that is informative, engaging, and capable of strengthening the brand image. The development method used is the Multimedia Development Life Cycle (MDLC), which includes the stages of concept, design, material collection, assembly, testing, and distribution. Testing was conducted in two phases: alpha testing by three media experts to assess the video's feasibility, and beta testing with 100 respondents selected using the Slovin formula. Data collection was conducted using a questionnaire with a Likert scale, while the analysis of the video's effectiveness was performed using the EPIC Model, which consists of the dimensions of Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. The research results are expected to produce a profile video suitable for use as a digital promotional medium that can clearly convey company information, capture the audience's attention, increase interest in the services offered, and strengthen the brand image of Dikreatifa Studio.

Keywords: *Company Profile, Motion Graphic, promotion*

1. Pendahuluan

Perkembangan membawa perubahan besar terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terutama dalam bidang pemasaran, khususnya dalam media promosi digital. Salah satu metode pemasaran yang sedang populer saat ini adalah menggunakan video profil berbasis Motion graphic. Motion graphic merupakan teknik desain grafis yang menggabungkan animasi, video, dan grafis bergerak untuk menciptakan visual yang dinamis dan menarik (Deka Adiptia & Kusumandyoko, 2023). Motion graphic mampu mengombinasikan elemen visual, animasi, tipografi, dan audio sehingga informasi dapat disampaikan secara lebih komunikatif, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens (Pernando, 2022). Video profil efektif dalam presentasi visual serta memperkenalkan layanan dan identitas perusahaan dengan lebih menarik.

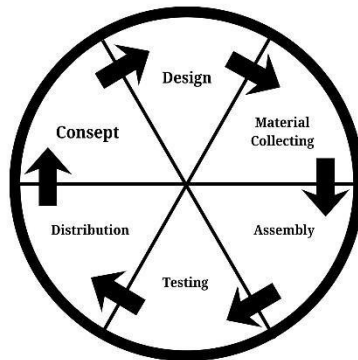
Dikreatifa Studio sebagai salah satu studio kreatif yang bergerak di bidang jasa multimedia dan fotografi, sedang menghadapi masalah dalam meningkatkan jangkauan promosi. Media promosi yang digunakan saat ini masih terbatas pada visual statis, media statis ini memiliki keterbatasan dalam merepresentasikan dikreatifa studio dan kurang mampu menarik perhatian (*attention*) calon pelanggan di media social. Dengan memanfaatkan promosi digital melalui media berbasis internet memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar secara lebih luas, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik konsumennya (Arfan & Ali Hasan, 2022). Dalam menghadapi permasalahan tersebut, dibutuhkan sebuah media visual bergerak yang lebih baik dalam mempresentasikan mempresentasikan dan menarik perhatian pelanggan. Solusi yang dimanfaatkan Adalah Video profil motion graphic yang secara optimal dapat menjadikannya sebagai sarana promosi yang efektif di era digital. *Company Profile* adalah sebuah media informasi tertulis atau presentasi visual yang memberikan gambaran umum tentang suatu Perusahaan. Hal ini membuat Perancangan video profil perusahaan berbasis Motion graphic memiliki berbagai kelebihan, antara lain efisien, informatif, dinamis, ekonomis, serta dapat digunakan dan diakses secara luas melalui media sosial kapan pun dan di mana pun (Fathul Jannah, 2022). Dengan perancangan video profil berbasis motion graphic mampu memperkuat identitas perusahaan serta meningkatkan pemahaman audiens terhadap merek melalui penyajian visual yang komunikatif (Deka Adiptia & Kusumandyoko, 2023).

Video Profil yang memanfaatkan Motion graphic dapat menunjukkan berbagai layanan jasa yang di sediakan oleh Dikreatifa Studio, Mulai dari layanan foto studio dengan berbagai ragam jenis paket seperti paket keluarga, paket group, paket couple dan paket wisuda. Dengan memanfaatkan Motion graphic dalam pembuatan video, Dikreatifa dapat menarik lebih banyak minat pelanggan memanfaatkan platform media social dan media digital, serta dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi pelanggan. Memanfaatkan video profil berbasis motion graphic dapat membantu dalam meningkatkan merek Dikreatifa Studio dalam pasar jasa fotografi serta memperkuat ikatan dengan pelanggan. Pendekatan ini dapat memperkenalkan identitas merek, tetapi juga menciptakan ikatan antara merek dan pelanggan.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, proses perancangan yang dipilih dalam pengembangan video profil Dikreatifa Studio berbasis motion graphic sebagai media promosi digital dengan menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). MDLC adalah metode yang sesuai dalam merancang dan mengembangkan suatu aplikasi media yang merupakan gabungan dari media, gambar, suara, video, animasi dan lainnya (Siswanto et al., 2023). MDLC terdiri dari enam tahapan, yaitu: Concept (Konsep), Design (Desain), Material Collecting (Pengumpulan Bahan), Assembly (Pembuatan), Testing

(Pengujian), dan Distribution (Distribusi). Berikut Ilustrasi Tahapan MDLC ;



Gambar 1 Alur MDLC

2.1 Tahap Pengembangan

2.1.1 Konsep

Tahap *Concept* Adalah proses awal perancangan dalam menentukan gaya visual, naskah dan storyboard. Tahap concept menjadi dasar dalam menentukan tujuan, sasaran audiens, dan pesan utama yang akan disampaikan sehingga keseluruhan proses produksi memiliki arah yang jelas (Siswanto et al., 2023). Pada proses ini memanfaatkan mind mapping untuk merancang struktur utama dari video. Metode Mind Mapping merupakan alat yang menjadi pilihan dalam tahap-tahap awal proses konsepsi desain kreatif, karena bersifat sederhana, mudah digunakan, mudah diajarkan, serta mendukung mode berpikir alami dari otak manusia, yaitu divergen. Kelebihan yang dimilikinya adalah kebebasan bentuk dan struktur yang tidak terbatas, di mana tak ada batasan gagasan atau struktur yang ideal (Melini et al., 2023).

a Naskah

Naskah dibuat sebagai dasar dalam proses pembuatan video. Tujuan untuk memastikan alur informasi tersusun secara sistematis dan panduan dalam pembuatan storyboard serta proses produksi video. Naskah memiliki informasi tentang profil perusahaan, layanan fotografi, portofolio, serta informasi kontak yang akan ditampilkan pada video. Dalam menciptakan konsep storyline yang menarik dan berkesan, proses ini memanfaatkan AIDA agar menghasilkan video sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

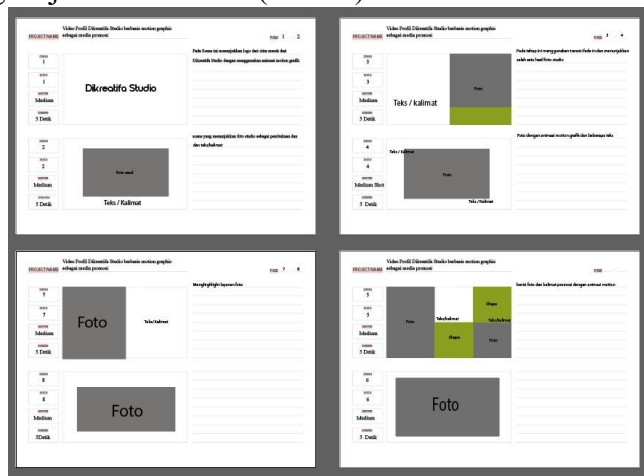
AIDA bertujuan untuk membuat alur storyline naskah dapat dikembangkan menjadi menarik dan terstruktur dengan visual yang sesuai serta alur cerita yang terhubung. Model AIDA digunakan untuk membangun perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga mendorong tindakan audiens terhadap suatu produk maupun jasa (Kotler & Keller, 2009)



Gambar 2 Naskah Cerita

b Storyboard

Storyboard merupakan media visual yang menyajikan rangkaian adegan secara berurutan melalui gambar sehingga membentuk alur cerita yang sistematis. Storyboard digunakan untuk memvisualisasikan konsep sebelum proses implementasi dilakukan (Anandea Rahmadina et al., 2025), sehingga proses produksi lebih terarah dan meminimalisir kesalahan pada scene maupun informasi. Penyusunan adegan mengacu pada tahapan AIDA, mulai dari scene pembuka yang menarik perhatian (Attention), visualisasi profil dan layanan untuk membangun ketertarikan (Interest), penyajian portofolio untuk menumbuhkan keinginan (Desire), hingga scene penutup berisi informasi kontak sebagai ajakan bertindak (Action).

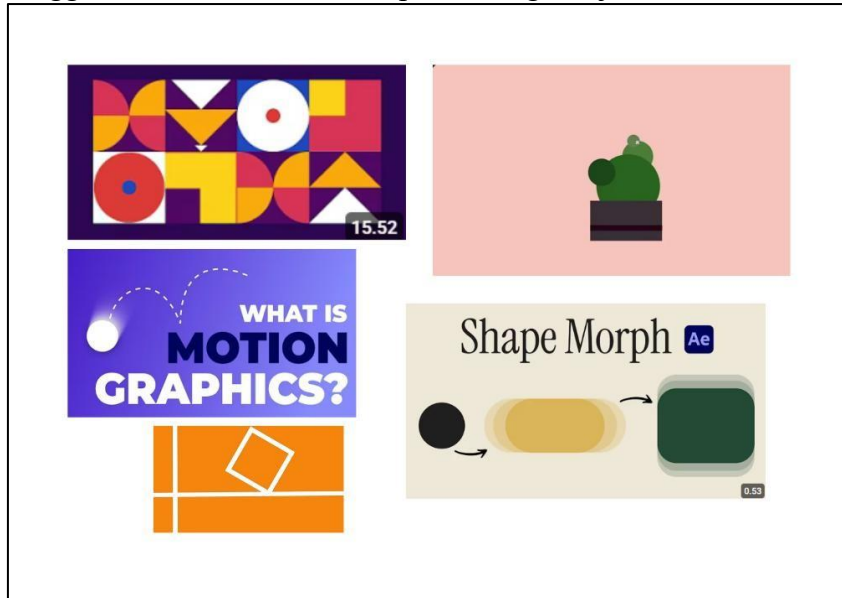


Gambar 3 Storyboard

PENGEMBANGAN VIDEO PROFIL DIKREATIFA STUDIO BERBASIS MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL

c Moodboard

Moodboard digunakan sebagai acuan visual dalam menentukan konsep desain video profil sebelum memasuki tahap produksi. Moodboard berisi kumpulan referensi visual, seperti palet warna, tipografi, ilustrasi, ikon, dan gaya desain yang disesuaikan dengan identitas Dikreatifa Studio, guna menjaga konsistensi visual serta menghasilkan video profil yang komunikatif dan berkualitas (Mustopa & Juraidi, 2023). Pemilihan elemen visual seperti warna, tipografi, dan ilustrasi berperan penting dalam membangun identitas perusahaan dan meningkatkan daya tarik media promosi (Deka Adiptia & Kusumandyoko, 2023). Referensi visual pada moodboard juga disusun sejalan dengan tahapan AIDA, yaitu warna dan gaya visual yang menarik perhatian (Attention), tipografi serta ilustrasi yang membangun ketertarikan (Interest), komposisi visual yang meyakinkan untuk memunculkan keinginan (Desire), hingga elemen visual pendukung ajakan bertindak (Action).



Gambar 4 Moodboard

2.1.2 Design

Tahap design Adalah tahapan awal dalam menentukan ide dasar, tujuan video, target audiens, pemilihan konsep visual dalam menyampaikan isi video. Ide dasar pada pengembangan video Adalah menciptakan video company profile yang berbasis motion graphic untuk memberikan informasi terkait layanan yang dimiliki serta bertujuan mempromosikan merek dalam menarik minat pada pelanggan.

Tabel 1 Konsep Video

Elemen	Deskripsi
Judul Proyek	PENGEMBANGAN VIDEO PROFIL DIKREATIFA STUDIO BERBASIS MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL

Elemen	Deskripsi
Tujuan	Merancang video company profile sebagai
Target Audiens	Calon pelanggan dan Masyarakat umum dibatam
Masalah	Kurang media promodi digital dinamis
Solusi	Menyampaikan informasi terkait layanan studio dan meningkatkan jangkauan promosi dengan media digital
Durasi	1± menit
Visual	Flat design
Audio	Background Music
Output	Video motion graphic dengan format MP4.

2.1.3 Meterial

Pada tahap ini pengumpulan materi berfungsi untuk memastikan bahwa konsep video profil dapat diimplementasikan secara maksimal sebagai media promosi berbasis motion graphic. Pengumpulan material yang dilakukan berdasarkan kebutuhan bertujuan untuk mempermudah proses produksi agar sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan.

a. Assets

Asstes visual yang digunakan dalam proses pembuatan video berupa logo dari dikreatifa studio yang merupakan identitas merek dan memanfaatkan assets foto dari studio untuk menarik minat terhadap calonpelanggan

b. Assets

Tipe font yang digunakan dalam pembuatan video adalah Inter. Font Inter dipilih karena desain yang sederhana, modern, dan mudah dibaca. Pemilihan font berperan penting dalam menyapaikan informasi kepada calon pelanggan.



Gambar 5 Typography

Setelah menentukan jenis tipografi, tahap selanjutnya adalah menentukan warna yang dapat menunjukkan identitas visual Dikreatifa Studio. Skema warna yang digunakan dalam video yang memiliki identitas merek dikreatifa studio berupa warna dark blue dan toska. Berikut gambar font yang digunakan.

DARK BLUE	TOSCA
HEX : #202253	HEX : #76C8B6
RGB : 32 34 83	RGB : 118 200 182
CMYK : 100 96 37 33	CMYK : 53 0 35 0

Gambar 6 Color Pallate

2.1.4 Assembly

Pada tahap assembly, proses produksi video profil mulai dilaksanakan dengan menggabungkan seluruh materi yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya, seperti ilustrasi, foto, tipografi, elemen grafis, animasi, serta musik pendukung ke dalam perangkat lunak pengolah video. Tahap assembly merupakan proses penggabungan seluruh elemen multimedia sehingga menghasilkan video profil yang informatif dan memiliki kualitas visual yang baik (Mustopa & Juraidi, 2023). Proses penyuntingan dilakukan menggunakan Adobe After Effects sebagai perangkat lunak utama untuk mengolah animasi motion graphic, mengatur transisi antar-scene, menyesuaikan elemen visual dengan musik latar, serta menyusun keseluruhan alur video agar mampu menyampaikan informasi secara menarik dan profesional. Proses videografi tidak hanya berfokus pada gabungan gambar bergerak dan audio, tetapi juga memperhatikan tahapan pascaproduksi untuk menghasilkan media audio visual yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada audiens (Kabelen, 2020). Teknik yang digunakan dalam proses ini adalah sebagai berikut :

- **Keyframe Animation**

Teknik keyframe animation digunakan untuk mengatur pergerakan objek melalui perubahan posisi, ukuran, rotasi, dan transparansi. Pada video ini, teknik tersebut diterapkan pada logo, foto, ilustrasi, dan elemen grafis agar menghasilkan animasi yang dinamis.

- **Typography Animation**

Teknik typography animation digunakan untuk menampilkan teks secara bergerak sehingga informasi lebih menarik dan mudah dipahami. Penerapannya digunakan pada judul, nama layanan, dan informasi pendukung dalam video.

- **Shape Animation**

Teknik shape animation memanfaatkan objek-objek geometris sebagai elemen visual pendukung. Teknik ini digunakan untuk membentuk komposisi, memperjelas informasi, serta memperkuat identitas visual Dikreatifa Studio.

- **Motion Transition**

Teknik motion transition digunakan untuk menciptakan perpindahan antar-scene secara halus sehingga alur video lebih nyaman diikuti dan penyampaian informasi menjadi lebih efektif.

2.1.5 Testing

Pada tahap ini dilakukan tahap pengujian kelayakan terhadap video profil Dikreatifa Studio yang tela dibuat. Tahap ini dilakukan untuk menilai kelayakan video profil Dikreatifa Studio berdasarkan beberapa aspek yang telah digunakan agar siap untuk didistribusikan. Pengujian ini melalui 2 tahapan, yaitu alpha testing dan Beta testing.

1. Testing Alpha

Tahap alpha testing dengan tiga ahli media yang memiliki kompetensi di bidang multimedia, salah satu ahli media adalah owner Dikreatifa Studio yang berpengalaman dalam bidang multimedia serta dua ahli media memiliki kompetensi di bidang multimedia. Tahap pengujian internal dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh aspek visual, informasi, dan fungsi media telah berjalan sesuai tujuan sebelum dilakukan pengujian kepada pengguna sesungguhnya (Dwi Octaviany, 2023). Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan video profil yang telah selesai dikembangkan berdasarkan aspek visual, audio, dan penyampaian informasi agar sesuai dengan citra merek Dikreatifa Studio. Penilaian dilakukan melalui evaluasi secara langsung menggunakan instrumen penilaian yang telah disusun sehingga dapat memastikan video layak digunakan sebagai media promosi. Berikut Table penilaian pada *alpha testing* :

Tabel 2 Aspek pertanyaan alfa test

Aspek	Pertanyaan
Informasi	Apakah video tersebut sudah menampilkan identitas merek dengan akurat dan jelas?
Visual	Apakah visual video sudah memberikan kesan yang mendalam dan menarik ?
Narasi	Apakah alur video mudah dipahami dalam menyampaikan informasi kepada audiens?
Audio	Apakah background music yang digunakan sudah sesuai dengan suasana dan visual video?
Transisi Animasi	Apakah perpindahan antar scene dan efek perpindahan scene sudah berjalan dengan lancar dan halus?
Promosi	Apakah video ini dapat mempengaruhi minat dalam menggunakan layanan jasa?

PENGEMBANGAN VIDEO PROFIL DIKREATIFA STUDIO BERBASIS MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL

2. Testing Beta

Pengujian beta dilakukan untuk menilai tingkat efektivitas video profil Dikreatifa Studio berbasis motion graphic sebagai media promosi kepada target audiens, yaitu calon pelanggan dan masyarakat umum yang berpotensi menggunakan jasa Dikreatifa Studio. Pengujian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden setelah mereka menyaksikan video. Pengujian beta menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen sebagai metode untuk mengevaluasi efektivitas media promosi. EPIC Model dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas media promosi melalui empat dimensi utama, yaitu empathy, persuasion, impact, dan communication (Dwi Octaviany, 2023) Adapun indikator pertanyaan pada setiap dimensi EPIC Model disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 3 PertanyaanEpic model

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
	Nilai	1	2	3	4	5
	Empathy					
1	Apakah video profil Dikreatifa Studio menampilkan desain visual yang menarik perhatian dari awal.					
2	Apakah video profil Dikreatifa Studio dapat mengerti kebutuhan anda?					
3	Apakah video Profil Dikreatifa Studio membangun citra merek yang professional?					
	Persuasion					
4	Apakah video ini membuat anda ingin menggunakan jasa Dikreatifa Studio					
5	Apakah video ini membuat anda yakin terhadap jasa Dikreatifa Studio?					
6	Apakah video ini membuat anda lebih tertarik tentang Dikreatifa Studio?					
	Impact					

No.	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
7	Apakah Video ini mempengaruhi anda dalam minat menggunakan layanan Dikreatifa studio setelah menonton?					
8	Apakah video ini membuat anda mudah mengingat Dikreatifa studio dibandingkan merek lain					
	Communication					
9	Apakah video ini dapat memberikan informasi terkait profil dan layanan Dikreatifa studio ?					
10	Apakah video ini memberikan pesan yang mudah dipahami dan jelas?					

Jumlah responden pada pengujian beta ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran (error tolerance) sebesar 10%. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, jumlah penduduk Kota Batam sebanyak 1.276.930 jiwa, Jumlah responden ditentukan diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 100 responden.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan Skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) dengan skor 1–5. Selanjutnya, rentang interpretasi nilai ditentukan menggunakan perhitungan nilai skala sehingga hasil penilaian dapat diklasifikasikan ke dalam kategori Sangat Layak, Layak, Cukup, Tidak Layak, dan Sangat Tidak Layak.

Tabel 4 Indikator Skala Likert

No.	Nilai Skala	Keterangan
1	4,3 – 5,0	Sangat Layak
2	3,5 – 4,2	Layak
3	2,7 – 3,4	Cukup
4	1,9 – 2,6	Tidak Layak
5	1,0 – 1,8	Sangat tidak Layak

2.1.6 Distribution

Pada tahap ini Hasil akhir video profil disimpan dalam format .mp4 dengan resolusi Full HD (1920x1080) untuk menjaga kualitas visual yang

konsistensi serta optimal. Pada tahap distribusi, video dipublikasikan melalui platform Instagram guna menjangkau audiens digital yang lebih luas. Pemilihan Instagram sebagai media distribusi didasarkan pada jumlah pengguna yang besar dan tingkat interaksi yang tinggi, khususnya di kalangan target pasar Dikreatifa Studio. distribusi konten melalui media sosial merupakan salah satu strategi promosi digital yang efektif karena mampu meningkatkan jangkauan informasi sekaligus membangun interaksi dengan target audien (Arfan & Ali Hasan, 2022) Melalui strategi distribusi ini, diharapkan video profil dapat meningkatkan eksposur merek secara daring, memperkuat citra profesional, serta menarik minat audiens terhadap layanan yang ditawarkan oleh Dikreatifa Studio.

3. Hasil dan Pembahasan

Tahap ini membahas hasil pengujian kelayakan video profil Dikreatifa Studio berbasis motion graphic yang telah dikembangkan menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Pengujian dilakukan melalui dua tahapan, yaitu Alpha Test dan Beta Test.

3.1 Alpha

Pengujian alpha dilakukan oleh pihak internal Dikreatifa Studio untuk menilai kelayakan video profil dari sisi visual, audio, narasi, dan informasi sebelum video diujikan kepada audiens yang lebih luas pada tahap beta testing. Pengujian ini diisi oleh 3 orang penilai internal, yaitu M.A.S (P1), D.R.M (P2), M.R.H (P3), dengan menilai video berdasarkan 6 aspek kriteria yang telah ditentukan pada Tabel 3.3. Setiap jawaban diberi bobot numerik menggunakan skala Likert, yaitu Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Biasa Saja = 3, Setuju = 4, dan Sangat Setuju = 5. Hasil rekapitulasi jawaban ketiga penilai dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5 Hasil uji Alpha

No.	Aspek	P1	P2	P3	Skor Total	Skor Maks	Nilai Rata-rata ($\bar{x}$)	Kategori
1	Informasi	5	4	5	14	15	4,67	Sangat Layak
2	Visual	4	4	4	12	15	4,00	Layak
3	Narasi	5	4	5	14	15	4,67	Sangat Layak
4	Audio	4	3	4	11	15	3,67	Layak
5	Transisi Animasi	4	4	5	13	15	4,33	Sangat Layak
6	Promosi	4	4	4	12	15	4,00	Layak
Total		26	23	27	76	90	4,22	Layak

Berdasarkan Tabel 3.7, aspek Informasi dan Narasi memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,67, yang menurut Tabel 3.5 termasuk dalam kategori "Sangat Layak". Aspek Transisi Animasi memperoleh nilai 4,33 yang juga tergolong "Sangat Layak", sedangkan aspek Visual dan Promosi memperoleh nilai 4,00 dengan kategori "Layak". Aspek Audio memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu 3,67, yang mengindikasikan bahwa pemilihan background music dinilai masih dapat ditingkatkan kesesuaiannya dengan suasana dan visual video, meskipun nilai tersebut tetap berada pada kategori "Layak".

Secara keseluruhan, nilai rata-rata hasil Alpha Testing adalah sebesar 4.22, yang berada pada rentang 3,5 – 4,2 sehingga termasuk dalam kategori "Layak" menurut Tabel 3.5 Keterangan Nilai Skala. Hasil ini menunjukkan bahwa video profil Dikreatifa Studio dinilai layak dari sisi internal untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya, yaitu Beta Testing, dengan tetap memperhatikan masukan pada aspek Audio sebagai bahan perbaikan sebelum video didistribusikan.

3.2 Beta

Pengujian beta test dilakukan untuk mengetahui tingkat efektivitas video profil Dikreatifa Studio berbasis motion graphic sebagai media promosi digital. Pengujian dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan target audiens. Sebelum mengisi kuesioner, responden diminta untuk menyaksikan video profil Dikreatifa Studio sehingga penilaian yang diberikan didasarkan pada pengalaman secara langsung. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berdasarkan EPIC Model yang terdiri atas empat dimensi, yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication, dengan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Selanjutnya, data hasil kuesioner diolah untuk memperoleh nilai rata-rata pada setiap dimensi serta nilai EPIC Rate sebagai indikator efektivitas media promosi. Berikut Table hasil rata – rata pengujian aspek:

Tabel 6 Hasil uji beta

Aspek	Indikator	Rata-rata	Kategori
Empathy	Desain visual menarik perhatian sejak awal (X1)	4,06	Efektif
	Sesuai minat dan kebutuhan audiens (X2)	3,99	Efektif
	Membangun citra merek yang professional (X3)	4,17	Efektif
Persuasion	Membuat audiens ingin menggunakan jasa (X4)	3,87	Efektif
	Membuat audiens yakin terhadap jasa (X5)	3,94	Efektif
	Membuat audiens lebih tertarik pada Dikreatifa Studio (X6)	3,77	Efektif

PENGEMBANGAN VIDEO PROFIL DIKREATIFA STUDIO BERBASIS MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL

Aspek	Indikator	Rata-rata	Kategori
Impact	Mempengaruhi minat menggunakan layanan (X7)	3,72	Efektif
	Membuat audiens mudah mengingat Dikreatifa Studio (X8)	3,79	Efektif
Communication	Memberikan informasi profil dan layanan dengan jelas (X9)	4,00	Efektif
	Menyampaikan pesan yang mudah dipahami (X10)	4,34	Sangat Efektif

1. Empathy

Berdasarkan hasil pengolahan data, indikator X1 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12, sedangkan indikator X2 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02. Dengan demikian, nilai rata-rata dimensi Empathy adalah:

$$Empathy = \frac{4,12 + 4,02}{2} = 4,07$$

Nilai tersebut berada pada kategori Efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa video profil Dikreatifa Studio mampu memberikan kesan yang menarik serta menumbuhkan ketertarikan awal audiens terhadap tampilan visual, animasi, dan penyajian informasi. Visual yang disajikan melalui motion graphic dinilai mampu menciptakan pengalaman menonton yang positif sehingga audiens merasa tertarik untuk mengenal Dikreatifa Studio lebih lanjut.

2. Persuasion

Indikator X3 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,90, sedangkan indikator X4 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,82. Perhitungan rata-rata dimensi persuasian adalah:

$$Persuasion = \frac{3,90 + 3,82}{2} = 3,86$$

Dimensi Persuasion memperoleh kategori Efektif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video profil telah mampu membangun ketertarikan responden terhadap layanan yang ditawarkan. Namun demikian, kemampuan video dalam mendorong audiens untuk segera menggunakan jasa Dikreatifa Studio masih dapat ditingkatkan melalui penyampaian ajakan bertindak (call-to-action) yang lebih kuat.

3. Impact

Pada dimensi Impact, indikator X5 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81, sedangkan indikator X6 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,71. Dengan demikian diperoleh nilai rata-rata:

$$Impact = \frac{3,81 + 3,71}{2} = 3,76$$

Nilai tersebut termasuk dalam kategori Efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa video profil mampu memberikan kesan positif terhadap citra Dikreatifa Studio serta meningkatkan pemahaman responden mengenai layanan yang ditawarkan. Meskipun demikian, peningkatan pada aspek penyampaian keunggulan kompetitif masih diperlukan agar dampak promosi yang dihasilkan menjadi lebih optimal.

4. Communication

Indikator X7 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25, sedangkan indikator X8 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09. Nilai rata-rata dimensi Communication dihitung sebagai berikut:

$$Communication = \frac{4,25 + 4,09}{2} = 4,17$$

Dimensi Communication memperoleh kategori Efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa video profil berhasil menyampaikan informasi mengenai identitas, layanan, serta keunggulan Dikreatifa Studio dengan jelas sehingga mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan elemen motion graphic, tipografi, dan alur visual yang terstruktur mendukung efektivitas penyampaian pesan dalam video.

5. EPIC Rate

Setelah diperoleh nilai rata-rata dari setiap dimensi, selanjutnya dilakukan perhitungan EPIC Rate untuk mengetahui tingkat efektivitas video profil secara keseluruhan.

Tabel 7 Hasil Epic rate

Dimensi	Indikator Penyusun	Nilai Rata-rata	Kategori
Empathy	X1, X2, X3	4,07	Efektif
Persuasion	X4, X5, X6	3,86	Efektif
Impact	X7, X8	3,76	Efektif
Communication	X9, X10	4,17	Efektif
EPIC Rate	Rata-rata 4 dimensi	3,96	Efektif

$$EPIC Rate = \frac{4,07 + 3,86 + 3,76 + 4,17}{4} = 3,96$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai EPIC Rate sebesar 3,96, yang berada pada kategori Efektif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa “ video profil Dikreatifa Studio berbasis motion graphic sebagai media promosi” telah mampu memenuhi tujuan sebagai media promosi digital. Di antara keempat dimensi, Communication memperoleh nilai tertinggi (4,17), yang menunjukkan bahwa informasi dalam video dapat disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Sementara itu, dimensi Impact memperoleh nilai terendah (3,76), sehingga aspek yang berkaitan dengan penguatan kesan dan daya saing promosi masih dapat ditingkatkan pada pengembangan selanjutnya.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengembangkan video profil Dikreatifa Studio berbasis motion graphic sebagai media promosi digital menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Penerapan tahapan concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution memberikan alur pengembangan yang terstruktur, sehingga video yang dihasilkan mampu menyajikan informasi mengenai identitas dan layanan Dikreatifa Studio secara menarik serta sesuai dengan tujuan promosi.

Berdasarkan hasil pengujian, alpha test memperoleh nilai rata-rata 4,22 dengan kategori Layak, yang menunjukkan bahwa video telah memenuhi aspek informasi, visual, narasi, audio, transisi animasi, dan fungsi promosi. Selanjutnya, beta test menghasilkan nilai EPIC Rate sebesar 3,96 dengan kategori Efektif, dengan dimensi Communication memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,17. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video profil mampu menyampaikan informasi dengan jelas, menarik perhatian audiens, serta memberikan kesan positif terhadap Dikreatifa Studio. Oleh karena itu, video profil berbasis motion graphic yang dikembangkan dinilai layak dan efektif untuk digunakan sebagai media promosi digital.

BIBLIOGRAFI

- Anandea Rahmadina, C., Susilawati, E., Sri Rezeki, Y., Tanjungpura, U., Hadari Nawawi, J., Laut, B., Tenggara, P., Pontianak, K., & Barat, K. (2025). Improving students' writing skills using storyboard. In *Journal of English Language Teaching and Learning (JETLE)* (Vol. 7, Number 1). <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jetle>
- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. In *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* (Vol. 6, Number 2).

- Deka Adiptia, L., & Kusumandyoko, T. C. (2023). PERANCANGAN VIDEO PROFIL NANAS AGENCY MENGGUNAKAN TEKNIK MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Barik*, 5(1), 133–144.
<http://journal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Dwi Octaviany, W. (2023). Analisis Efektivitas Motion graphic Sebagai Media Informasi Company profile Polibatam Press Menggunakan Epic Model. In *Jurnal Integrasi* | (Vol. 112, Number 2).
- Fathul Jannah, L. (2022). *Volume x Nomor x Bulan 20xx PERANCANGAN MOTION GRAPHIC COMPANY PROFILE PT PELINDO JASA MARITIM*.
- Kabelen, N. W. (2020). PERKEMBANGAN VIDEOGRAPHY DARI ILMU HINGGA MENJADI SEBUAH PROFESI. In *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA)* (Vol. 04, Number 02).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (A. Maulana & W. Hardani (eds.). *Jakarta: Erlangga*.
- Melini, E., Hananto, B. A., Pelita, U., Kartika, H., Suwanto, M., & Tenardi, S. G. (2023). *ANALISIS METODE MIND MAPPING DALAM PROSES PEMBELAJARAN DESAIN GRAFIS*.
<https://doi.org/10.2241/narada.2023.v10.i3.001>
- Mustopa, A., & Juraidi, A. (2023). Perancangan Video Profile CV. Bumi Raya Sekata Berbasis Motion Graphic Designing a Video Profile for CV. Bumi Raya Sekata Based on Motion graphic. In *JACIS : Journal Automation Computer Information System* (Vol. 3, Number 02).
- Pernando, Y. (2022). PERANCANGAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI KESEHATAN DAN KESELAMATAN KERJA BAGI PEKERJA OPERASIONAL DI PELABUHAN TELUK BAYUR DI PT SEA ASIH LINES PADANG. In *Journal of Science and Social Research* (Number 2).
<http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Siswanto, D., Zamzami, Z., Nijal, L., & Syam, F. A. (2023). Video Animasi 3D Sebagai Media Promosi Wisata di Kabupaten Siak Sri Indrapura dengan Metode MDLC. *Jurnal Pustaka AI (Pusat Akses Kajian Teknologi Artificial Intelligence)*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaai.v3i1.462>

Copyright holder:

Rahmad Mido Hasan (2026)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

