

Pembuatan Video Motion Graphic Company Profile sebagai Media Branding Batam Pos

Ari Akbar Kamaluddin*, Selly Artaty Zega**

* Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam *

** Teknik Animasi, Batam State Polytechnic **

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Motion Graphic,
Company Profile,
Media Branding,
Villamil-Molina,
One Group Pretest Post-test

ABSTRACT (10 PT)

Pesatnya perkembangan teknologi digital menuntut perusahaan media menerapkan strategi branding yang efektif. Sebagai media multiplatform yang tengah bertransformasi ke ekosistem digital, Batam Pos belum mempunyai profil perusahaan berbentuk video (company profile) berbasis motion graphic secara menyeluruh. Penelitian ini bertujuan mengembangkan video tersebut sebagai media *branding* dan mengevaluasi efektivitasnya berdasarkan persepsi audiens. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan multimedia Villamil-Molina yang mencakup tahap *Development*, *Pre-production*, *Production*, *Post-production*, dan *Distribution*. Produk dievaluasi melalui *alpha testing* oleh tiga narasumber dari Batam Pos dan *beta testing* oleh 30 responden umum menggunakan desain *pretest-posttest* dengan skala Likert 5 poin. Hasil *alpha test* mencapai skor 3,84 (Baik), sementara *beta test* menggunakan *One Group Pretest Post-test Design* meningkat dari 2,53 (Kurang) menjadi 3,90 (Baik) setelah diberikan perlakuan dengan nilai *N-Gain* 0,55 (Sedang). Hasil ini menunjukkan video terbukti valid dan efektif dalam meningkatkan pemahaman audiens, serta telah didistribusikan melalui saluran media sosial resmi Batam Pos dan dijadikan media promosi bagi calon klien bisnis.

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

Corresponding Author:

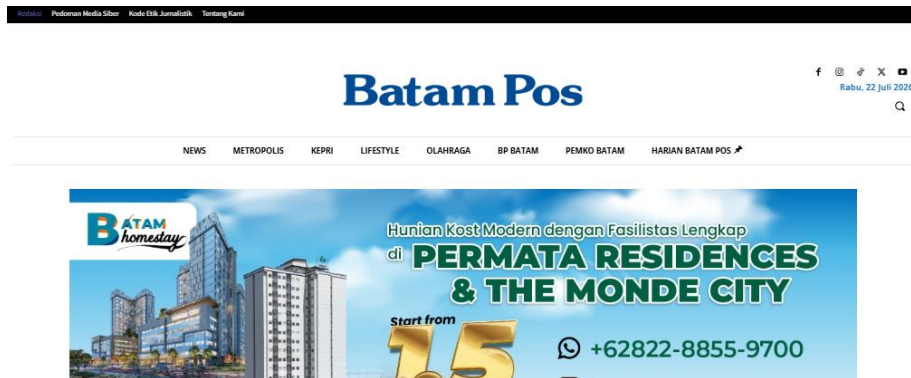
Third Author,
Departement of Electrical and Computer Engineering,
National Chung Cheng University,
168 University Road, Minhsiung Township, Chiayi County 62102, Taiwan, ROC.
Email: lsntl@ccu.edu.tw

1. PENDAHULUAN

Data dari APJII mengonfirmasi pertumbuhan pengguna internet nasional yang konsisten naik. Dampaknya, media digital kini menjadi rujukan utama publik dalam mengakses informasi. Pola konsumsi berita di kalangan publik mengalami pergeseran signifikan seiring pesatnya kemajuan teknologi digital. Lewat kehadiran media sosial, portal berita online, hingga beragam saluran digital lainnya, masyarakat kini mampu menjangkau berbagai kabar secara instan. ksesibilitas yang makin tinggi mempermudah publik menyerap kabar terkini secara real-time dari lokasi mana pun. Kendati memberikan kepraktisan, situasi ini mewajibkan masyarakat untuk lebih cermat menyaring rujukan informasi agar terhindar dari berita yang tidak dapat dipertanggungjawabkan [1].

Batam Pos memegang peranan kunci dalam peta media massa Kepulauan Riau, yang mana saat ini sedang memproses perpindahan dari koran cetak menuju ekosistem media digital multiplatform. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, Batam Pos kini tidak hanya mengandalkan surat kabar fisik, tetapi juga mengembangkan portal berita daring (batampos.co.id), e-paper, hingga berbagai saluran media sosial. Namun, dalam proses transformasi digital ini, Batam Pos dihadapkan pada tantangan untuk memperkenalkan identitas dan ekosistem digital terbarunya kepada masyarakat yang selama ini lebih mengenal Batam Pos sebatas koran cetak konvensional.

Berdasarkan hasil observasi lapangan di Batam Pos, perusahaan telah memiliki berbagai media digital sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. Namun, hingga saat ini Batam Pos belum memiliki media video *motion graphic* yang secara khusus memperkenalkan profil perusahaan, sejarah singkat, perkembangan media digital, serta berbagai kanal layanan yang dimiliki. Penyebaran informasi perusahaan yang masih terpisah di berbagai saluran digital membuat Batam Pos belum memiliki instrumen audio-visual untuk memaparkan identitas korporasi secara efisien, efisien, serta mudah dicerna oleh audiens.



Gambar 1. Laman Website batampos.co.id

Guna merespons permasalahan tersebut, kehadiran profil perusahaan dalam bentuk video motion graphic sangat diperlukan sebagai sarana branding. Kekuatan motion graphic bersumber dari penyampaian pesan visual secara terpadu melalui elemen animasi, ilustrasi visual, rancangan tipe huruf, hingga tata suara dan grafik bergerak. Penyajian data melalui pendekatan ini terbukti memperkuat daya pikat audiens sekaligus mengefisienkan penyampaian pesan ketimbang media teks atau citra statis. Sebagaimana ditemukan oleh Ramadhani Fariz Muhammad (2022), penggunaan motion graphic terbukti efektif mengemas pesan agar lebih interaktif serta gampang dicerna oleh publik [2], sedangkan penelitian Eviola (2025), menjelaskan bahwa format motion graphic sangat potensial dijadikan sarana branding guna memperkuat citra perusahaan melalui kemasan visual yang menarik. Maka dari itu, pendekatan motion graphic dipandang efektif sebagai media branding untuk memaparkan profil, layanan, dan transformasi Batam Pos kepada khalayak [3].

2. METODE PENELITIAN

2.1. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data akan dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka sebagai dasar dalam proses pengembangan video *motion graphic company profile* sebagai media *branding* Batam Pos. Pengumpulan informasi melalui observasi mengeksekusi pengamatan langsung pada objek kajian demi memperoleh data yang sesuai target penelitian [4]. Observasi ini dilakukan secara langsung di Batam Pos untuk memperoleh informasi mengenai profil perusahaan, sejarah singkat, perkembangan perusahaan, struktur organisasi, *website*, media sosial, serta berbagai kanal layanan yang dimiliki Batam Pos. Observasi juga difungsikan untuk menganalisis kebutuhan media branding dan mengumpulkan sampel visual yang melandasi penyusunan konsep, naskah, serta *storyboard* video *motion graphic company profile*.

Selain itu, Wawancara dilakukan dengan Pimpinan Redaksi Batam Pos untuk memperoleh informasi mengenai profil perusahaan, sejarah singkat, perkembangan Batam Pos, layanan perusahaan, *website*, media sosial, serta informasi lain yang diperlukan sebagai materi dalam pengembangan video *motion graphic company profile* sebagai media *branding*. Penulis juga melakukan dokumentasi dengan mengumpulkan berbagai dokumen dan aset visual perusahaan, seperti logo, foto kantor, identitas visual, tampilan *website*, media sosial, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan profil Batam Pos. Dokumentasi tersebut akan digunakan sebagai referensi dalam penyusunan storyboard, pembuatan aset *motion graphic*, serta penyusunan laporan penelitian.



Gambar 2 Logo batampos.co.id

Selain dokumentasi, observasi, dan wawancara, pengumpulan data turut diperkuat melalui tinjauan kepustakaan. Pendekatan ini menelaah pelbagai literatur relevan seperti artikel jurnal, maupun dokumen pendukung guna memperkuat fondasi penelitian [4]. Dalam hal ini, studi dilakukan berdasarkan referensi yang berkaitan dengan *motion graphic*, *company profile*, *video branding*, *villamil-molina*, serta metode pengujian *Pretest-Posttest*.

2.2. Metode Perancangan

Penelitian ini akan menggunakan metode pengembangan *Villamil-Molina* dalam proses pengembangan video *motion graphic* *company profile* sebagai media *branding* Batam Pos. Metode ini menekankan pentingnya proses perencanaan, pengorganisasian, produksi, hingga penyampaian produk agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan tahapan yang jelas, metode ini banyak digunakan dalam pengembangan produk multimedia seperti video, animasi, maupun media pembelajaran karena mampu membantu pengembang mengelola setiap proses secara efektif [5]. Metode tersebut dipilih karena memiliki tahapan pengembangan multimedia yang sistematis sehingga sesuai dengan proses pengembangan video *motion graphic company profile*. Tahapan pengembangan meliputi *Development*, *Pre-production*, *Production*, *Post-production*, dan *Delivery* yang akan dilaksanakan secara berurutan agar video yang dikembangkan sesuai dengan tujuan penelitian [6].

Gambar 3 Diagram Alur Perancangan *Villamil-Molina*

a. *Development*

Tahap *Development* merupakan tahap awal dalam proses pengembangan video *motion graphic company profile*. Pada tahap ini akan dilakukan identifikasi kebutuhan, penentuan tujuan pembuatan video, identifikasi target audiens, serta pengumpulan informasi mengenai profil perusahaan, sejarah singkat, perkembangan Batam Pos, *website*, media sosial, dan berbagai kanal layanan perusahaan. Data yang diperoleh melalui proses pengumpulan data akan digunakan untuk menentukan konsep video, menyusun materi *company profile*, menentukan pesan utama yang akan disampaikan, serta mengidentifikasi kebutuhan aset visual.

Tabel 1 Hasil Rancangan tahap *Development*

Aspek	Hasil
Permasalahan	Batam Pos belum memiliki video <i>motion graphic company profile</i> sebagai media <i>branding</i> perusahaan.
Tujuan	Membuat video <i>motion graphic company profile</i> sebagai media <i>branding</i> Batam Pos.
Kebutuhan Informasi	Profil perusahaan, sejarah, <i>website</i> , media sosial, layanan
Media	Video <i>motion graphic</i>
Output	Konsep video <i>motion graphic company profile</i>

Berdasarkan hasil rancangan ini, maka diperoleh konsep awal video *motion graphic* sebagai dasar penyusunan materi dan kebutuhan informasi yang akan digunakan pada tahap *Pre-Production*.

Tabel 2 Rancangan Konsep Video *Motion Graphic*

Konsep	Keterangan
Format	MP4, Rasio 16:9, Resolusi <i>Full HD</i>
Durasi	±1 menit
Target <i>Audiens</i>	Masyarakat umum (khususnya usia 18 tahun ke atas) berdomisili di Kota Batam yang aktif membaca berita <i>online</i> dan pengguna media sosial
Konsep Visual dan Pesan	<i>Corporate Motion Graphic modern</i> dengan alur penyampaian informasi terstruktur. Menampilkan pengenalan profil perusahaan Batam Pos, dilanjutkan pemaparan portal <i>website (batampos.co.id)</i> beserta rubrikasi berita di dalamnya, serta informasi ketersediaan kanal media sosial resmi (<i>TikTok, Instagram, dan YouTube</i>)
Tujuan	Sebagai media <i>branding</i> untuk memperkuat identitas Batam Pos dari citra koran cetak konvensional menjadi ekosistem media digital <i>multiplatform</i> yang <i>modern</i> , informatif, dan tepercaya di Kepulauan Riau

b. *Pre-Production*

Guna memastikan pengembangan video berjalan terstruktur dan selaras dengan objektif penelitian, tahap praproduksi diterapkan. Fokus utama di fase ini adalah merancang draf naskah dan storyboard yang akan memandu jalannya eksekusi visual.. Dalam tahapan ini terdapat dua perancangan yang dikerjakan yaitu perancangan naskah dan *storyboard*.

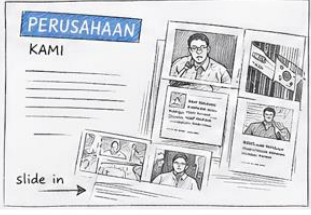
Sebagai panduan verbal, naskah berisi uraian teks atau dialog narasi yang dirancang sedemikian rupa untuk berjalan sejajar dengan alur visual video. Perancangan naskah berfungsi sebagai fondasi verbal yang menyusun pesan utama, identitas, serta nilai-nilai korporat Batam Pos yang ingin disampaikan kepada audiens [7].

Scene	Script	Durasi
1	Menampilkan animasi logo Batampos.co.id	5 detik
2	Menampilkan laman website batampos.co.id dengan judul "KANAL BERITA" serta kategori rubrik "News", "Metropolis", "Kepri", "Lifestyle", "Olahraga", "BP Batam", "Pemko Batam", "Harian Batam Pos"	8 detik
3	Menampilkan informasi tentang perusahaan Batampos.co.id yang merupakan portal berita yang menjadi bagian dari harian batam pos, sebagai surat kabar pertama dan terbesar yang berada di bawah naungan Jawa Pos Group	6 detik

Gambar 4 Penggalan rancangan Naskah

Rancangan storyboard dieksekusi merujuk pada konsep awal, berfungsi sebagai pedoman visual, narasi, dan alur waktu untuk fase produksi. Untuk efisiensi, visualisasi adegan di-generate menggunakan kecerdasan buatan (AI) sesuai prompt deskripsi yang disusun peneliti. Peran *AI* dalam proses ini terbatas sebagai alat bantu (*generative tool*) untuk mentransformasikan deskripsi naskah dan adegan (*prompt*) menjadi gambaran visual awal (*raw visual reference*) secara efisien. *Output* gambar yang dihasilkan oleh *AI* tidak langsung digunakan begitu saja sebagai aset final, melainkan melalui proses kurasi dan seleksi oleh peneliti untuk memilih komposisi *layout* dan tata letak adegan yang paling sesuai dengan alur naskah. Seluruh hasil

ilustrasi visual dari *AI* tersebut hanya berstatus sebagai referensi atau sketsa rancangan awal. Dengan demikian, status hak penggunaan seluruh aset visual final yang digunakan dalam video *motion graphic* sepenuhnya milik Batam Pos dan bebas dari isu hak cipta pihak ketiga. Berikut penggalan rancangan storyboard Rincian potongan storyboard ini ditunjukkan melalui Gambar 5.

Scene	Durasi	Visual	Audio	Keterangan
1	5 Detik		Musik	Tapilan Logo batampos.co.id
2	10 Detik		Background musik	Elemen teks dan foto, serta penjelasan tentang perusahaan Batam Pos.

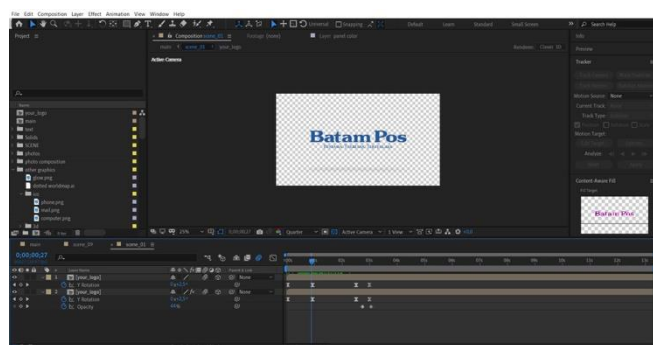
Gambar 5 Penggalan Rancangan Storyboard

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil pelaksanaan tahap *Production* hingga *Distribution* dalam proses perancangan *Motion Graphic Company Profile* Batam Pos berdasarkan metode pengembangan *Vilamil-Molina*. Ketiga tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap *Development* dan *Pre-Production* yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

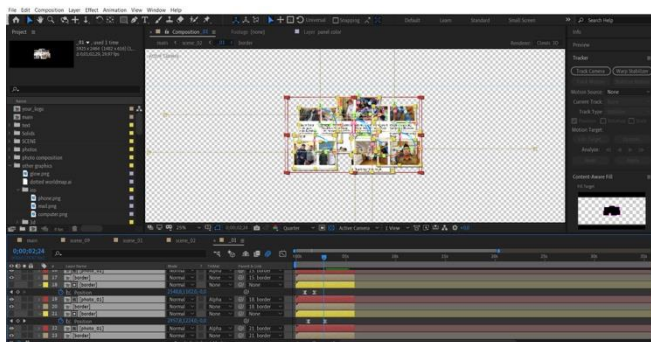
a. *Production*

Tahap *Production* merupakan proses pengambilan gambar, perekaman *audio*, dan pembuatan seluruh aset multimedia sesuai dengan perencanaan [5]. Proses produksi dilakukan dengan mengolah aset visual, seperti tangkapan layar (*screenshot*) tampilan *website*, media sosial, serta dokumentasi Batam Pos yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya, ke dalam perangkat lunak *Adobe After Effects* (*AE*) sebagai program utama dalam merancang animasi *motion graphic*.



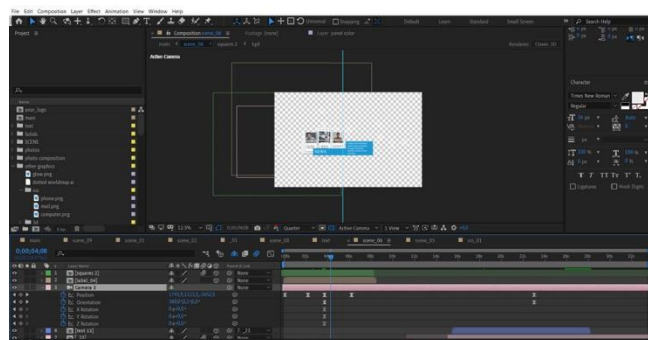
Gambar 6 Proses memasukkan aset kedalam *Adobe After Effects*

Pembuatan pergerakan objek dilakukan dengan teknik *keyframe animation*, yaitu dengan mengatur titik kunci (*keyframe*) pada properti *Position*, *Scale*, dan *Rotation* di sepanjang *timeline*. Pengaturan *keyframe* pada properti *Position* digunakan untuk menampilkan pergerakan perpindahan objek dari satu titik ke titik lainnya, properti *Scale* digunakan untuk menghasilkan efek pembesaran maupun pengecilan ukuran objek, sedangkan properti *Rotation* digunakan untuk menghasilkan efek perputaran objek. Kombinasi ketiga properti tersebut menghasilkan pergerakan animasi yang lebih dinamis dan sesuai dengan alur visual pada *storyboard*.



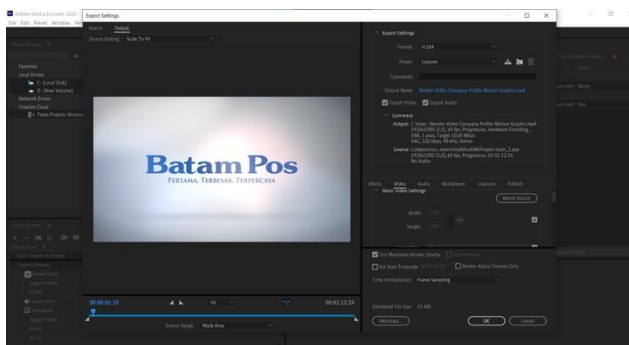
Gambar 7 Pengaturan pergerakan objek menggunakan *Keyframe*

Selain teknik *keyframe*, proses produksi juga menerapkan teknik *masking* pada beberapa bagian animasi. Teknik *masking* digunakan untuk mengatur area tampil suatu layer sehingga hanya bagian tertentu dari objek yang terlihat pada waktu tertentu. Teknik ini banyak digunakan untuk membuat efek transisi antar *scene* maupun efek *reveal* pada elemen visual agar perpindahan antar adegan terlihat lebih halus dan menarik.



Gambar 8 Proses Pengeditan efek 3D Camera

Untuk memberikan kesan sinematik pada video, proses produksi juga menerapkan efek pergerakan kamera menggunakan fitur *3D Camera* pada *Adobe After Effects*. Efek ini dibuat dengan mengatur *keyframe* pada properti *Position* dan *Rotation* dari layer kamera 3D sehingga menghasilkan simulasi pergerakan kamera, seperti pergeseran maupun perputaran sudut pandang, yang memberikan kesan kedalaman (*depth*) dan dimensi pada tampilan visual dua dimensi.



Gambar 9 Proses *Rendering* menggunakan *Adobe Media Encoder*

Untuk mengonversi rangkaian animasi menjadi satu file utuh, dilakukan eksekusi rendering menggunakan Adobe Media Encoder. Spesifikasi akhir video diatur pada resolusi 1080p dengan tingkat bingkai 60 fps. Penggunaan resolusi 1080p bertujuan untuk menghasilkan kualitas visual yang tajam dan jelas ketika ditayangkan melalui berbagai *platform digital*, sedangkan *frame rate 60fps* digunakan agar pergerakan animasi terlihat lebih halus dan nyaman ditonton oleh *audiens*.

b. Post-Production

Tahap *Post-production* dilakukan untuk menguji kualitas dan efektivitas video *motion graphic company profile* yang telah dihasilkan sebelum didistribusikan kepada masyarakat [8]. Kualitas dan efektivitas produk akhir divalidasi pada tahap *post-production* menggunakan metode alpha testing dan beta testing. Tingkat penerimaan responden diukur secara kuantitatif melalui kuesioner Skala Likert berjenjang lima. Interpretasi hasil akhir didasarkan pada nilai rata-rata (mean) yang dipetakan ke dalam kategori interval acuan Sugiyono [9]. Sebagai metrik evaluasi, rentang kategorisasi nilai tersebut dipetakan secara detail dalam Tabel 3.

Tabel 3 Kriteria Interval Skor Penilaian

Rentang Nilai	Kategori
4,21 - 5,00	Sangat Baik
3,41 - 4,20	Baik
2,61 - 3,40	Cukup
1,81 - 2,60	Kurang
1,00 - 1,80	Sangat Kurang

Guna memastikan seluruh parameter fungsional video beroperasi sesuai standar rancangan awal, dilakukan tahapan *alpha testing* [7]. Pengujian *alpha* pada penelitian ini dilakukan oleh 3 (tiga) orang responden ahli yang merupakan perwakilan dari pihak Batam Pos, yaitu Fiska Juanda sebagai Pemimpin Redaksi *Online* dan Cetak Batam pos, Muhammad Nur sebagai Wakil pemimpin Redaksi 1, dan Mohammad Tahang sebagai Wakil pemimpin Redaksi 2. Pemilihan responden tersebut didasarkan pada pemahaman dan keterlibatan langsung mereka terhadap profil, identitas, serta kebutuhan *branding* Batam Pos. Hal ini bertujuan agar skor penilaian benar-benar merefleksikan relevansi media visual tersebut terhadap keadaan faktual korporat. Evaluasi alpha dilakukan melalui peninjauan hasil produksi oleh ahli terhadap sepuluh parameter uji. Rangkuman penilaian tersebut dijabarkan di Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Pengujian *Alpha Testing*

Aspek	Keterangan	R1	R2	R3
Kualitas Animasi	Menilai kehalusan, ketepatan, dan kewajaran pergerakan objek pada setiap <i>scene</i>	4	4	4
Transisi Visual	Menilai kesesuaian dan kehalusan perpindahan antar <i>scene</i> agar alur video terlihat mengalir	4	3	4
Ketersampaian Informasi	Menilai kejelasan pesan dan informasi utama yang disampaikan melalui video	4	4	3
Akurasi Konten	Menilai kesesuaian data dan informasi yang ditampilkan dengan profil, sejarah, dan layanan Batam Pos yang sebenarnya	4	4	4
Kesesuaian Elemen Grafis	Menilai kesesuaian gaya visual, ikon, dan ilustrasi dengan identitas dan citra Batam Pos	4	3	4
Kesesuaian Tipografi	Menilai keterbacaan (legibility) dan kesesuaian jenis huruf yang digunakan pada elemen teks	4	4	4
Konsistensi Warna	Menilai kesesuaian palet warna yang digunakan dengan identitas visual (<i>brand color</i>) Batam Pos	3	4	4
Kualitas Audio dan Musik Latar	Menilai kesesuaian musik latar, efek suara, dan narasi dengan suasana dan alur video	4	4	4
Ketepatan Durasi dan Tempo (Pacing)	Menilai kesesuaian kecepatan perpindahan <i>scene</i> dan lama tampil setiap informasi bagi pemahaman <i>audiens</i>	4	4	4
Kualitas Teknis Output	Menilai kejernihan gambar, resolusi, serta kelancaran pemutaran video (tidak patah-patah atau pecah)	4	4	4

Berdasarkan pengujian *alpha* yang telah dilakukan, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,84. Berdasarkan kriteria pada Tabel 3, hasil tersebut termasuk dalam kategori "Baik", yang menunjukkan bahwa seluruh aspek fungsional, visual, dan teknis video *motion graphic company profile* telah memenuhi standar serta layak untuk diuji ke tahap berikutnya, yaitu *Beta Testing*. Pengujian *Beta* dilakukan untuk menilai tingkat efektivitas video *motion graphic* sebagai media *branding* berdasarkan persepsi *audiens* atau pengguna akhir (*end-user*). Pengujian ini menggunakan metode *pretest* dan *posttest* yang melibatkan responden umum guna mengukur efektivitas video sebagai media *branding* Batam Pos. Adapun kriteria responden umum yang ditetapkan dalam pengujian ini meliputi Berusia minimal 18 tahun (kategori usia dewasa/masyarakat umum), berdomisili di Kota Batam, aktif menggunakan media sosial dan mengakses portal berita *online*, pernah membaca/mengetahui koran Batam Pos.

Berdasarkan kriteria tersebut, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan melibatkan 30 orang responden. Proses pengujian terhadap puluhan responden ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama. Pertama, responden diminta untuk mengisi kuesioner *pretest* guna mengukur *baseline* atau tingkat pemahaman awal mereka terhadap profil dan ekosistem digital perusahaan. Kedua, responden diberikan perlakuan (*treatment*) berupa penayangan video *motion graphic company profile* Batam Pos secara utuh. Ketiga, responden langsung diarahkan untuk mengisi kuesioner *posttest* yang berisi indikator pernyataan yang sama. Data inilah yang selanjutnya dianalisis untuk membuktikan ada tidaknya pergeseran atau peningkatan persepsi *audiens* setelah diintervensi oleh media *branding* tersebut. Berikut tabel hasil analisis perhitungan menggunakan pengujian *pretest* dan *post-test*.

Tabel 5 Hasil Analisis Perhitungan Pengujian *Pretest* dan *Post-Test*

No.	Keterangan	Pretest	Post-test
1	Saya mengetahui secara jelas sejarah dan profil Batam Pos sebagai sebuah perusahaan media	2,60	4,00
2	Saya mengetahui bahwa Batam Pos terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan perusahaan dari tahun ke tahun	2,00	3,70
3	Saya menyadari bahwa Batam Pos saat ini tidak hanya berupa koran cetak, melainkan sudah bertransformasi menjadi portal berita digital melalui situs <i>batampos.co.id</i> .	2,80	4,10
4	Saya mengetahui bahwa informasi dan berita dari Batam Pos dapat diakses dengan mudah melalui perangkat <i>smartphone</i> maupun komputer.	2,90	4,00
5	Saya mengetahui ketersediaan akun resmi Batam Pos di berbagai platform media sosial seperti <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , <i>TikTok</i> , dan <i>YouTube</i> .	2,40	3,80
6	Saya dengan mudah dapat menemukan informasi layanan kontak resmi Batam Pos, seperti nomor telepon (0778-460000) dan alamat email (<i>online@batampos.co.id</i>).	2,10	3,60
7	Saya mengenali Batam Pos melalui identitas dan slogannya sebagai media yang "Pertama, Terbesar, Terpercaya".	2,30	3,90
8	Penyajian informasi profil perusahaan Batam Pos terlihat profesional, <i>modern</i> , dan mudah dipahami.	2,70	4,03
9	Saya merasa yakin dengan kredibilitas Batam Pos sebagai sumber informasi dan berita utama di Kepulauan Riau.	2,90	3,97
10	Saya tertarik untuk mengakses berita atau menggunakan layanan media digital yang disediakan oleh Batam Pos.	2,60	3,90
Hasil Rata-Rata			3,90

Berdasarkan data pada Tabel 5, terlihat jelas bahwa tingkat pemahaman dan *brand awareness* awal dari 30 responden terhadap ekosistem Batam Pos masih sangat terbatas. Secara keseluruhan, nilai rata-rata *pretest* hanya mencapai 2,53, yang masuk dalam *Skala Likert* dengan kriteria Kurang. Analisis per indikator menunjukkan titik terendah berada pada indikator ke-2 dan 6 dengan skor rata-rata hanya 2,00 dan 2,10. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden tidak mengetahui sejarah perkembangan Batam Pos maupun informasi layanan kontak resminya.

Setelah seluruh responden diberikan perlakuan (*treatment*) berupa penayangan video *motion graphic company profile* Batam Pos, pengukuran kembali dilakukan menggunakan instrumen *posttest* untuk melihat pergeseran persepsi mereka. Melalui tabel 5, terlihat lonjakan skor yang signifikan pada seluruh indikator pengujian. Nilai rata-rata keseluruhan *posttest* meningkat tajam menjadi 3,90, yang secara mutlak menempati kategori Baik. Peningkatan ini membuktikan bahwa intervensi melalui video *motion graphic* berdampak langsung terhadap persepsi *audiens*.

Responden yang sebelumnya memiliki keterbatasan informasi pada saat pretest, kini menjadi jauh lebih mengerti dan memahami secara komprehensif mengenai sejarah, layanan, hingga transformasi ekosistem digital Batam Pos.

Untuk mengukur efektivitas peningkatan pemahaman tersebut secara objektif, dilakukan analisis lanjutan menggunakan uji *Normalized Gain (N-Gain)*. Perhitungan ini bertujuan untuk melihat seberapa besar peningkatan aktual yang terjadi dibandingkan dengan potensi peningkatan maksimal yang dapat dicapai oleh responden. Hasil dari perhitungan ini kemudian akan dikelompokkan sesuai dengan kriteria *N-Gain Hake* [10]. Berikut standar kriteria klasifikasi *N-gain* pada tabel 6.

Tabel 6 Standar Kriteria Klasifikasi *N-Gain*

Nilai (g)	Kriteria
$(g) > 0,70$	Tinggi
$0,70 \geq (g) \geq 0,30$	Sedang
$(g) < 0,30$	Rendah

Menggunakan nilai skor maksimum ideal sebesar 5,00 perhitungan *N-Gain* dengan rumus standar yang merujuk pada *Hake* pada pengujian ini diuraikan pada gambar sebagai berikut :

$$g = \frac{Posttest - Pretest}{S_{maks} - Pretest}$$

Gambar 10 Rumus Standar *N-Gain Hake*

Penerapan dari rumus gambar 10 menghasilkan skor *N-Gain* di angka 0,55. Dengan mengacu pada tolak ukur *Hake* dalam tabel 6 [10], perolehan indeks tersebut menempati kategori Sedang. Pencapaian angka ini secara empiris menegaskan bahwa rancangan video *motion graphic company profile* yang diujikan tidak sekadar layak secara visual, melainkan terbukti sangat efektif sebagai media *branding* untuk mengatasi kesenjangan informasi (*information gap*) dan memperkuat citra Batam Pos di masyarakat.

c. Distribution

Dalam kerangka kerja Villamil-Molina, alur pembuatan video company profile berformat *motion graphic* diakhiri melalui tahap *Distribution*, yaitu tahap penyampaian produk akhir kepada *audiens* maupun pemangku kepentingan setelah melalui proses pengujian pada tahap *Post-production* [6]. Kelayakan serta efektivitas media branding ini yang telah terkonfirmasi melalui pengujian alpha dan beta menjadi dasar untuk mendistribusikan video *motion graphic company profile* Batam Pos via akun Instagram, TikTok, hingga YouTube resmi guna menysasar masyarakat pengguna media digital di kawasan Batam dan sekitarnya.

Selain didistribusikan melalui kanal media sosial, video *motion graphic company profile* ini juga dipersiapkan untuk digunakan sebagai media presentasi ketika Batam Pos menjajaki peluang kerja sama dengan calon klien atau mitra bisnis. Dalam konteks ini, video berfungsi sebagai sarana pengenalan profil, layanan, serta ekosistem digital Batam Pos secara ringkas dan menarik kepada calon klien, sehingga dapat mendukung proses presentasi dan negosiasi kerja sama sekaligus memperkuat citra profesionalisme Batam Pos di hadapan pihak eksternal.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh transformasi digital yang tengah dilakukan oleh Batam Pos sebagai salah satu media massa utama di Kepulauan Riau, dari media surat kabar cetak menuju ekosistem media digital *multiplatform*. Permasalahan yang ditemukan adalah bahwa hingga saat ini Batam Pos belum memiliki media video *motion graphic company profile* yang secara khusus dan komprehensif memperkenalkan profil perusahaan, sejarah singkat, perkembangan, serta berbagai kanal layanan digital yang dimilikinya, sehingga informasi mengenai perusahaan masih disampaikan secara terpisah dan kurang menarik bagi masyarakat.

Sebagai solusi atas kendala yang ada, identitas korporat Batam Pos divisualisasikan ke dalam *motion graphic* menggunakan kerangka kerja Villamil-Molina, dengan alur eksekusi komprehensif dari fase *development* hingga *distribution*. Produk yang dihasilkan kemudian diuji kelayakan dan efektivitasnya melalui dua tahap pengujian, yaitu *alpha testing* yang melibatkan tiga orang responden ahli dari jajaran redaksi Batam Pos, serta *beta testing* yang melibatkan 30 orang responden umum dengan desain *pretest-posttest*.

Dengan capaian nilai rata-rata 3,84 (Baik) pada pengujian alpha, seluruh elemen video terkonfirmasi telah memenuhi standar kelayakan tayang. Efektivitas produk terkonfirmasi melalui indeks N-Gain sebesar 0,55 (Sedang). Metrik ini ditarik dari lonjakan skor pemahaman responden, yang awalnya berada di angka 2,53 (Kurang) pada pretest, naik menjadi 3,90 (Baik) pasca-penayangan. Hasil ini menegaskan bahwa video *motion graphic company profile* yang dikembangkan valid dan efektif digunakan sebagai media *branding* yang mampu mengurangi kesenjangan informasi (information gap) serta memperkuat citra Batam Pos sebagai media yang *modern*, informatif, dan tepercaya. Produk akhir tersebut selanjutnya didistribusikan melalui kanal media sosial resmi Batam Pos serta dipersiapkan untuk digunakan sebagai media presentasi dalam penajakan kerja sama dengan calon klien maupun mitra bisnis Batam Pos.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan media *branding* sejenis pada perusahaan media massa lain yang tengah melakukan transformasi digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar pengujian efektivitas dilakukan dengan jumlah responden yang lebih besar dan beragam, serta mempertimbangkan pembaruan konten video secara berkala agar informasi mengenai profil dan layanan Batam Pos yang disampaikan tetap relevan dengan perkembangan perusahaan Batam Pos di masa mendatang.

REFERENCES

- [1] APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," 7 February 2024. [Online]. Available: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>](<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>). [Acesso em 24 July 2026].
- [2] F. M. Ramadhani, A. e N. A. Tompunu, "Implementasi Animasi Berbasis Motion Graphic Sebagai Media Informasi dan Promosi pada Video Profil Senat Akademik Politeknik Negeri Sriwijaya," *Jurnal Laporan Akhir Teknik Komputer*, vol. 2, n° 1, 2022.
- [3] D. Eviola, V. Wijaya e N. Sitompul, "Pembuatan motion graphic video promosi Right Media Production," *JMA*, vol. 3, n° 11, pp. 3031-5220, 2025.
- [4] Ardiansyah, Rinita e M. S. Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif," *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 1, n° 2, 2023.
- [5] S. A. Zega e H. M. Fauzi, "Implementasi Dan Analisis Motion Graphic Quality Awareness Sebagai Media Informasi di PT Infineon Technologies Batam," *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, vol. 6, n° 1, 2022.
- [6] H. M. Vida, "PENGEMBANGAN VIDEO MOTION GRAPHIC BERBASIS AI PADA PERUSAHAAN TEKNOLOGI PENDIDIKAN INDONESIA : Studi Kasus Pada Strategi Digital Marketing Instagram Stories PT. Sentra vidya utama," *SNADES (Seminar Nasional Desain)*, vol. 6, n° 1, pp. 1-8, October 2025.
- [7] A. I. A. e A. S. N., "Animasi Motion Graphic Sebagai Media Pembelajaran Sistem Tata Surya Untuk Siswa Kelas 6 Sekolah Dasar," *JTIM : Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, vol. 4, n° 4, p. 319-329, 2023.
- [8] E. B. Sembiring e N. Triasa, "Media Presentasi Dalam Bentuk Motion Graphic (Studi Kasus: Proses Produksi Detak Kepri Malam Batam TV)," *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, vol. 6, n° 2, pp. 71-83, Desember 2022.
- [9] N. D. Samosir e A. Hidayat, "Design and Development of Motion Graphic Promotional Video Content to Elevate Brand Exposure and Customer Engagement on the Instagram Platform @senji_id," *EJEB*, vol. 4, n° 2, pp. 120-130, 2025.
- [10] S. P. Mahardika, S. N. Hidayati e E. V. Aulia, "Efektivitas Discovery Learning Berorientasi Video Microlearning dalam Meningkatkan Keterampilan Berpikir Kritis Siswa," *Nusantara : Jurnal Pendidikan Indonesia*, vol. 4, n° 4, October 2024.