
MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI TIM MARKETING BATAM TELEVISI

Eric Febrianto⁽¹⁾, Arta Uly Siahaan⁽²⁾

Teknik Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

Batam Centre, Jl. Ahmad Yani, Batam Centre Kota Batam, Kepulauan Riau 29461, Indonesia

Email: (1) ericfebrianto23@gmail.com, (2) artauly@polibatam.ac.id

Batam televisi merupakan stasiun televisi lokal pertama di Kepulauan Riau dan satu satunya stasiun televisi digital pertama di Batam dan Kepulauan Riau. *Motion graphic company profile* dan *rate card* Batam TV bertujuan untuk menyediakan informasi dengan media yang menarik kepada *client* tim *marketing* Batam TV mengenai informasi tarif pemasangan iklan dan program secara spesifik mulai dari waktu dan hari. *Motion graphic* sebagai media promosi ini dibuat menggunakan metode pengembangan dan validasi suatu produk yaitu luther sutopo. Sesudah produk siap diproduksi. Selanjutnya adalah menganalisa keefektifitasan *motion graphic* sebagai media promosi menggunakan EPIC model yang terdiri dari dimensi *empathy*, dimensi *persuasion*, dimensi *impact* dan dimensi *communication*. Hasil analisis dan akumulasi data menggunakan EPIC model dengan persentase EPIC RATE didapatkan hasil nilai 4,45 Pada rentan skala epic model, 4.45 terletak di rentang nilai sangat efektif menandakan bahwa *motion graphic company profile* dan *ratecard* batam televisi efektif digunakan sebagai media promosi tim *marketing* Batam TV

Keywords: Batam TV, *Motion Graphic*, Epic Model

Batam television is the first local television station in the Riau Islands and the only digital television station in Batam and the Riau Islands. The motion graphic company profile and Batam TV rate card aims to provide information with attractive media to Batam TV marketing team clients regarding information on advertising rates and specific programs starting from the time and day. Motion graphic as a promotional media was created using the method of developing and validating a product, namely luther sutopo. After the product is ready for production. Next is to analyze the effectiveness of motion graphics as promotional media using the EPIC model which consists of the empathy dimension, persuasion dimension, impact dimension and communication dimension. The results of the analysis and accumulation of data using the EPIC model with the percentage of EPIC RATE obtained a value of 4.45. On the vulnerable scale of the epic model, 4.45 is in the very effective value range, indicating that the motion graphic company profile and batam television ratecard are effectively used as promotional media for the Batam TV marketing team.

Keywords: Batam TV, Motion Graphic, Epic Model

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan media promosi pada suatu perusahaan menjadi kebutuhan utama. Hal ini karena media promosi merupakan sesuatu yang sangat mempengaruhi sistem pada suatu perusahaan (Anita dan Marisa 2017). Salah satu bentuk promosi yang sering digunakan sebagai media promosi adalah *motion graphic*. Menurut Sugianto (2012) *motion graphic* adalah grafis yang menggunakan video atau bentuk animasi untuk menciptakan suatu gerak dan transformasi sehingga informasi yang ditampilkan akan dipahami oleh masyarakat. Salah satu media yang mempunyai pengaruh besar di kehidupan masyarakat adalah televisi.

PT Batam Multimedia Televisi merupakan stasiun televisi lokal yang berdiri pada tanggal 17 Januari 2003. Batam TV merupakan televisi lokal pertama dan stasiun TV digital pertama di Kepri. Batam TV mempunyai program-program unggulan yang bersinggungan langsung dengan nuansa lokal yang ada di Kepri khususnya Batam, antara lain detak Kepri malam, kesah 6 setengah petang, seputar engku puteri, rampai, dan siaran tunda. Salah satu sumber penghasilan media elektronik maupun media cetak adalah iklan *comersil* ataupun media cetak *comersil*. Setiap media pastinya mempunyai standar harga untuk memasang sebuah iklan *comersil* atau yang biasa di sebut *rate card* dalam pemasangan iklan, begitu juga dengan PT Batam Multimedia Televisi (Batam TV, 2005).

Awalnya tim marketing PT Batam Multimedia Televisi mempunyai *company profile* dan *rate card* berbentuk media cetak yang nantinya akan diberikan kepada konsumen yang ingin memasang iklan di Batam TV. Seiring perkembangan zaman yang semakin canggih, maka Batam TV membutuhkan pembaharuan *company profile* dan *rate card* agar lebih mudah dalam memasarkannya kepada konsumen.

1.1 Rate Card

Rate card merupakan sebuah dokumen yang disediakan oleh media Koran dan Media Televisi untuk menampilkan tarif periklanan perusahaan. *Rate card* juga menyampaikan *detail* mengenai *deadline*, demografi, kebijakan, serta biaya kaget dan persyaratan desain grafis bila ada. Semakin kecil publikasi, semakin sedikit juga informasi yang ditampilkan pada *rate card*. *Rate card* juga membantu peritel sehingga dapat memahami berbagai *size* iklan, diskon, dan bermacam iklan lain yang ditawarkan. Setiap media pastinya mempunyai standar harga untuk memasang sebuah iklan *comersil* atau yang biasa di sebut *ratecard* dalam pemasangan iklan, begitu juga dengan PT Batam Multimedia Televisi. Tim marketing PT Batam Multimedia Televisi mempunyai *company profile* dan *rate card* berbentuk media cetak yang nantinya akan diberikan kepada konsumen yang ingin memasang iklan di Batam TV. Mengenai informasi *rate card* Batam TV ditampilkan pada gambar 1

**RATE CARD BATAM TV
TAHUN 2021**

IKLAN TVC/SLIDE				
Program	Waktu Tayang	Durasi	Reguler	Ramadhan
Detaksepsi Sore	13.30-14.30	45"	750.000,-	400.000,-
Detaksepsi Malam	19.00-19.30	45"	1.200.000,-	700.000,-
Kisah	19.30-19.00	45"	1.200.000,-	-
Rubrikare Khas/Pagi	06.00-08.00	45"	600.000,-	300.000,-

IKLAN PADA BODY PROGRAM				
Program	Durasi	Reguler	Ramadhan	Spesial
Detaksepsi	45"	9.000.000,-	10.000.000,-	10.000.000,-
ASTIPS by presenter	60"	1.000.000,-	-	-
Logo Title	10"	300.000,-	-	-
Backround	55"	25.000.000,-	-	-
Deportageos	10"	400.000,-	-	-
Running Text	100 karakter	150.000,-	-	-

TAYANGAN KHUSUS				
Program	Durasi	Reguler	Ramadhan	Spesial
Adaptasi	45"	3.500.000,-	-	-
Starat Tunda	60"	10.000.000,-	10.000.000,-	1.500.000,-
Talk Show	60"	12.000.000,-	7.000.000,-	4.000.000,-
Starat Langsung	60"	75.000.000,-	40.000.000,-	20.000.000,-
Home Shopping	60"	3.000.000,-	2.000.000,-	-
Stocking Time	60"	15.000.000,-	7.500.000,-	5.000.000,-
Fitlar	5"	1.500.000,-	1.000.000,-	750.000,-
Adik Tokok Menerabas	1"	1.200.000,-	1.000.000,-	750.000,-

CATATAN

- TalkShow yang dilakukan diluar studio ditambah Rp 5.000.000 sebagai biaya produksi.
- TVC dan tayangan khusus tidak termasuk dalam TVC politik dan Ramadhan.
- Reguler Time A pukul 22.00 S/D 02.00 WIB.
- Reguler time B pukul 06.00 S/D 17.00 WIB.

Untuk Informasi dan pemasangan iklan dapat menghubungi:
Kantor dan Studio
Gedung Graha Pina Lantai 9 Batam Centre
Jl.Engka Putri Batam Centre Telp. (0778) 465666

Gambar 1 Rate Card Batam TV

1.2 Company Profile

Company profile akan menyiratkan jiwa berusaha perusahaan tersebut (Agustrijanto 2001: 133). *Company Profile* atau *profile* perusahaan dapat diartikan sebagai gambaran khusus tentang sebuah perusahaan yang bekerja secara teratur dengan tujuan untuk mencari keuntungan yang menyiratkan jiwa berusaha dari perusahaan tersebut. *Company profile* memang identik sebagai kerangka dasar berbisnis antar perusahaan, meski bisa saja ditunjukkan kepada target *audience* individual, atau kelompok tertentu dengan pertimbangan – pertimbangan khusus (Agustrijanto 2001: 134).

1.3 Epic Model

EPIC Model memiliki 4 dimensi kritis yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*) yang kemudian akan dianalisis tingkat efektivitas dari tiap dimensi untuk dinilai apakah produk yang dibuat sudah efektif untuk dijadikan sebagai video promosi. Berikut dimensi-dimensi dalam *epic* model adalah sebagai berikut :

1. Dimensi *Empaty*

Dimensi empati adalah keadaan mental seseorang untuk mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.

2. Dimensi *Persuasion*

Dimensi persuasi merupakan perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh suatu komunikasi promosi.

3. Dimensi *Impact*

Dimensi dampak merupakan hal yang diinginkan dari hasil iklan yaitu kuantitas pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dapat dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

4. Dimensi *Communication*

Dimensi *communication* menyediakan informasi tentang kekuatan konsumen dalam mengingat pesan yang sudah disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pada pesan tersebut

1.4 Skala Likert

Menurut Talauke, Lakat dan Sembel (2019) *Skala Likert* atau *Likert Scale* adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala *likert* ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala *likert* ini terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Tidak Setuju (TS).

1.5 Metode Pengujian

Pengujian pada tugas akhir ini menggunakan metode alpha dan beta *testing*, metode ini digunakan untuk mendapatkan hasil penilaian untuk mengidentifikasih produk apakah masih ada kekurangan atau tidak, alpha dan beta *testing* memiliki perbedaan yaitu pada proses evaluasi.

2. Pengujian Alpha

Pengujian alpha adalah salah satu bentuk pengujian produk yang paling umum digunakan dalam pengembangan produk, hal ini khusus digunakan oleh organisasi pengembangan produk dengan tujuan agar sistem yang dikembangkan mengurangi resiko dari cacat atau kegagalan penggunaan. Pengujian alpha berlangsung di situs pengembangan sebelum rilis kepada pelanggan. Dimana nantinya ketika klien menggunakan produk ini tidak kecewa karena masalah cacat atau kegagalan produk. Pengujian ini dilakukan tanpa keterlibatan tim pengembangan. (Suhartono, 2016)

3. Pengujian Beta

Pengujian beta juga dikenal sebagai pengujian pengguna berlangsung di lokasi oleh pengguna untuk memvalidasi kegunaan, fungsi, kompatibilitas, dan uji reliabilitas dari produk yang dibuat. Aktifitas pengujian beta menambah nilai siklus hidup pengembangan produk karena memungkinkan kesempatan *client* untuk memberikan masukan ke dalam desain, fungsi, dan kegunaan dari produk. Tujuan dari pengujian beta adalah untuk menempatkan produk di tangan pengguna yang sebenarnya berada di luar tim teknik untuk menemukan setiap kekurangan atau masalah dari perspektif pengguna akhir (Suhartono, 2016)

1. METODE PERANCANGAN

Metode perancangan yang diterapkan ialah metode pengembangan Luther Sutopo yang meliputi 6 tahapan, sebagai berikut.

2.1 Konsep (Concept)

Adapun video *motion graphic* yang akan dibuat ialah video *company profile* dan *rate card* Batam TV. Video ini ditujukan kepada konsumen tim *marketing* Batam TV yang belum mengetahui mengenai standar harga pemasangan iklan di Batam TV. Video ini nantinya berisi kumpulan animasi-animasi yang dibuat menjadi *motion* dan menjelaskan *profile* Batam TV dan tarif pemasangan iklan di jam-jam tertentu dan hari-hari tertentu.

2.2 Perancangan (Design)

Pada tahapan ini dilakukan pembuatan *script writing*, *storyboard*, *design* karakter, *design* objek lalu menentukan *font* dan warna yang akan digunakan. *Font* yang digunakan pada proses pembuatan *motion graphic* ini adalah Century Gothic normal dan *bold*. Musik yang akan digunakan Alexsey Anisimov – *Tropical*. Musik ini Dipilih karena memiliki nada dan beat yang cocok dengan tempo pada *Motion Graphic* ini.

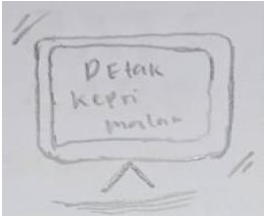
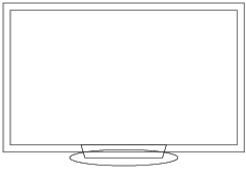

2.3 Material Collecting

Proses yang dilakukan pada tahap ini adalah melakukan *tracing* dari sketsa yang sudah kita buat pada tahap sebelumnya, pemilihan *audio*, dan melakukan dubbing

2.3.1 Tracing and Coloring

Hal yang dilakukan pada tahapan ini yaitu digitalisasi gambar sebagai bahan pembuatan *motion graphic*. Proses *tracing* dan *coloring* ditunjukkan pada tabel 1

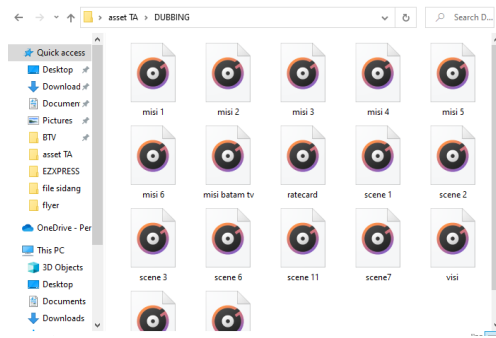
Tabel 1 Tracing dan Coloring

No	Gambar	Keterangan
1.		Scan gambar sketsa dalam format JPEG kemudian <i>import</i> sketsa gambar kedalam <i>software editing</i> untuk dilakukan proses <i>tracing</i> .
2.		Tahap selanjutnya yaitu melakukan <i>tracing</i> gambar sketsa
3.		Sesudah proses <i>tracing</i> selesai tahap selanjutnya adalah <i>coloring</i> atau pewarnaan objek.

2.3.2 Produksi Audio (Dubbing)

Dubbing atau perekaman suara bertujuan untuk menyampaikan informasi pada *motion graphic*. ditahapan ini juga dilakukan pengumpulan audio lainnya seperti *backsound*, *sound effect*, dan audio yang lainnya sesuai kebutuhan *motion graphic* yang akan dibuat.

Gambar 4 File Dubbing

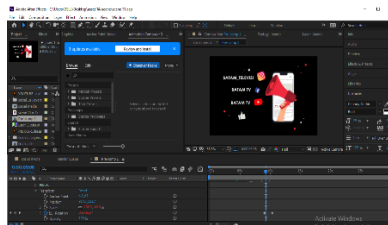


2.4 Pembuatan (*Assembly*)

Pada tahapan ini proses yang dilakukan adalah penyusunan *motion graphic* sesuai dengan *storyboard* yang telah dibuat sebelumnya. Proses ini terdiri dari *animating*, *editing*, *rendering*.

2.4.1 *Animating*

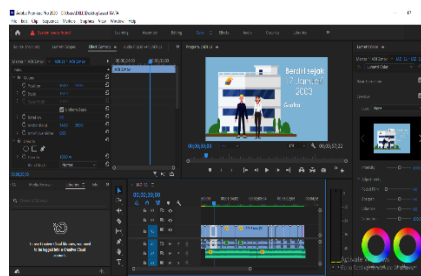
Pada tahapan ini yaitu menganimasikan objek dengan mengubah *scale*, *rotation*, *position*, *opacity* dan beberapa *tools* seperti *transform*, *trim path*, dan *motion tile* pada *software adobe after effect*. gambar 5 dapat menunjukkan proses *animating*



Gambar 5 Proses *Animating*

2.4.2 *Editing*

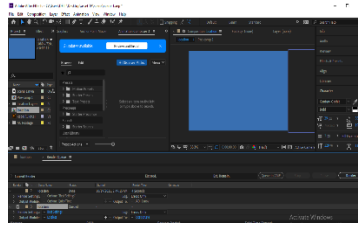
Yang dilakukan pada proses *editing* adalah mengumpulkan *scene* yang merupakan hasil dari tahapan *animating*, *background* dan *dubbing* untuk digabungkan pada *software adobe premier*. Gambar 6 dapat menunjukkan proses *editing*.



Gambar 6 Proses *Editing*

2.4.3 *Rendering*

Merupakan tahapan terakhir dalam pembuatan *motion graphic* setelah semua tahapan selesai atau sudah rampung maka tahapan selanjutnya adalah *rendering* supaya dapat menghasilkan *file* video yang berformat *mp4*. Gambar 7 menunjukkan proses *rendering*.



Gambar 7 Proses Rendering

2.5 Pengujian (*Testing*)

Pengujian produk yang sudah dibuat. Produk mesti bisa digunakan dengan baik pada tahap ini agar pengguna bisa merasakan manfaat dari video motion graphic itu.

2.6 *Distribution*

Video *ratecard* dan *company profile* Batam televisi akan di publikasikan ke masyarakat luas. Video ini juga akan di tayangkan di *channel* Batam televisi dan media *online* milik Batam televisi yang lainnya.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengujian (*Testing*)

Merupakan tahapan untuk menguji produk yang telah dibuat. Tahapan pengujian ini terdiri dari 2 kegiatan yang dilakukan, yaitu *alpha testing*, dan *beta testing*.

3.1.1 *Pengujian Alpha*

Pengujian alpha digunakan oleh pengembangan produk multimedia untuk memeriksa kekurangan dan memberikan saran perbaikan terhadap produk. Pada pengujian ini dilakukan 2 tahapan pengujian yaitu uji alpha ahli informasi dan uji alpha ahli media pengujian dilakukan dengan mengisi kuesioner yang telah di buat melalui *google form*.

1. Uji Alpha Ahli Informasi

Pengujian ini dilakukan oleh 1 orang penguji informasi yaitu *manager marketing* batam televisi. Hasil perhitungan kuisisioner uji alpha ahli informasi ditunjukkan pada tabel

2

Tabel 2 Uji Alpha Ahli Informasi

Nama : Fahrudin						
Profesi : Manager Marketing Batam tv						
No	Pernyataan	SS	S	C	KS	TS
1	Informasi tarif harga pemasangan iklan di batam TV pada <i>motion graphic rate card & company profile</i> batam tv sudah tepat	√				

2	Informasi persyaratan pemasangan iklan di Batam TV pada video <i>motion graphic rate card & company profile</i> Batam TV sudah tepat	√				
3	<i>Social media & contact person</i> batam TV pada video <i>motion graphic rate card & company profile</i> Batam TV sudah tepat	√				
4	Informasi <i>company profile</i> Batam TV pada <i>motion graphic rate card & company profile</i> Batam TV sudah tepat		√			
5	Vidio <i>motion graphic rate card & company profile</i> Batam TV menyampaikan informasi tarif harga pemasangan iklan dengan baik dan mudah dimengerti	√				
Total Pencapaian		96%				

Menurut hasil perhitungan keseluruhan data kuisioner uji alpha ahli informasi, pencapaian yang didapatkan yaitu 96% dengan kriteria sangat baik, maka penulis menyimpulkan bahwa *manager marketing* batam televisi yang bertindak sebagai uji alpha ahli informasi menyetujui *motion graphic* sebagai media promosi sudah melengkapi standar pada aspek informasi *company profile* dan *rate card* Batam televisi yang disediakan.

2. Uji Alpha Ahli Media

Pengujian ini dilakukan dua editor program batam televisi yang ahli dalam bidang multimedia. Hasil perhitungan pengujian alpha ahli media terhadap video *motion graphic company profile* dan *rat ecard* Batam televisi ditunjukkan pada table 3 tabel uji alpha ahli media..

Table 3 Uji Alpha Ahli Media

Nama : Dwi Wahyu Krisna Putra, S.Kom							
Robet Ho, A.Md.Kom							
Profesi : Staff Editor Program Batam TV							
No		Pernyataan	SS	S	C	KS	TS
1	Gambar	Penempatan posisi <i>object</i> pada <i>motion graphic rate card & company profile</i> Batam TV sudah tepat	1	1			
		Pemilihan <i>background & object</i> pada <i>motion graphic rate card & company profile</i> Batam TV sudah tepat	1	1			
Total Pencapaian Gambar			90%				
2	Teks	Jenis <i>font</i> yang digunakan pada <i>motion graphic rate card &</i>	1	1			

		<i>company profile</i> Batam TV sudah tepat?					
		Ukuran font yang digunakan pada <i>motion graphic rate card & company profile</i> Batam TV sudah tepat	1	1			
		Teks pada <i>motion graphic rate card & company profile</i> Batam TV dapat dilihat dan dibaca	1		1		
Total Pencapaian Teks			86.6%				
3	Warna	Warna <i>background & object</i> pada <i>motion graphic rate card & company profile</i> Batam TV sudah tepat		2			
		Warna teks pada <i>motion graphic rate card & company profile</i> Batam TV sudah tepat	1	1			
Total Pencapaian Warna			85%				
4	Animasi	<i>Motion graphic rate card & company profile</i> Batam TV sudah sesuai durasi	2				
		Transisi pada <i>motion graphic rate card & company profile</i> Batam TV sudah tepat	1	1			
Total Pencapaian Animasi			95%				
5	Audio	Suara <i>dubbing</i> pada <i>motion graphic rate card & company profile</i> Batam TV dapat didengar dengan baik	2				
		<i>Backsound</i> pada <i>motion graphic rate card & company profile</i> Batam TV dapat didengar dengan baik	2				
Total Pencapaian Audio			100%				
Total Penguji			2				
Hasil akumulasi Pencapaian (%)			91.3%				

Berdasarkan hasil perhitungan data kuisioner pada pengujian alpha ahli media didapatkan pencapaian yaitu 91.3% dengan kriteria sangat baik, maka penulis menyimpulkan bahwa pembuatan *motion graphic* sudah melengkapi standar berdasarkan aspek gambar, teks, warna, animasi, dan audio yang telah disediakan.

3.3.2 Pengujian Beta

Pada tahap pengujian ini akan dilakukan kepada responden yaitu client tim marketing Batam tv untuk mengetahui efektivitas sebuah media promosi yang mencakup empat dimensi

kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*) melalui EPIC Model. Pada pengujian ini 30 responden telah mengisi kuisioner yang selanjutnya akan dilakukan perhitungan menggunakan skala *likert*. Untuk mengetahui hasil perhitungan setiap jawaban responden secara rinci

a. Pernyataan *Empathy* (Empati)

Pada dimensi *empaty* memiliki 2 butir pernyataan yang menjadi tolak ukur yaitu:

Pernyataan X1

Diketahui bahwa sebanyak 46.6% yang memilih sangat setuju, 50% yang memilih setuju, 3.3% yang memilih cukup dan tidak ada yang memilih kurang setuju dan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika video promosi yang ditampilkan memberikan pemahaman anda tentang harga pemasangan iklan di batam televisi.

Pernyataan X2

Diketahui bahwa sebanyak 43.4% responden memilih sangat setuju, 50% responden memilih setuju, 6.6% responden memilih cukup dan tidak ada responden yang memilih kurang setuju dan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika video promosi yang ditampilkan mudah dipahami

b. Pernyataan *Persuasion*

Pada dimensi *persuasion* terdapat 1 butir pernyataan yang menjadi tolak ukur yaitu

Pernyataan X3

diketahui bahwa sebanyak 53.3% responden memilih sangat setuju, 43% responden memilih setuju, 3.3% responden memilih cukup, dan tidak ada responden yang memilih kurang setuju dan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika video promosi yang ditampilkan membuat responden tertarik beriklan di Batam televisi

c. Pernyataan *Impact*

Pada dimensi *Impact* terdapat sebanyak 2 butir pernyataan yang menjadi tolak ukur yaitu

Pernyataan X4

Diketahui bahwa sebanyak 50% responden memilih sangat setuju, 40% responden memilih setuju, 6.6% responden memilih cukup, 3.3% responden memilih kurang setuju dan tidak ada responden yang memilih tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika video promosi yang ditampilkan membuat responden tertarik beriklan di Batam televisi.

Pernyataan X5

Diketahui bahwa sebanyak 50% responden memilih sangat setuju, 43.3% responden memilih setuju, 6.6% responden memilih cukup dan tidak ada responden yang memilih kurang setuju dan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika video promosi yang ditampilkan memberikan pemahaman anda tentang harga pemasangan iklan di batam televisi

d. Pernyataan *Communication* (komunikasi)

Pada dimenasi *communication* terdapat 2 butir pernyataan yang menjadi tolak ukur yaitu

Pernyataan X6

Diketahui bahwa sebanyak 46.6% responden memilih sangat setuju, 50% responden memilih setuju, 3.3% responden memilih cukup dan tidak ada responden yang memilih

kurang setuju dan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika video promosi yang ditampilkan menyampaikan pesan dengan jelas.

Pernyataan X7

Diketahui bahwa sebanyak 53.3% responden memilih sangat setuju, 43.4% responden memilih setuju, 3.3% responden memilih cukup dan tidak ada responden yang memilih kurang setuju dan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika video promosi yang ditampilkan menyampaikan pesan dengan jelas.

Parameter	Butir Pernyataan	SS	S	C	KS	TS
Empaty	X1	14	15	1		
	X2	13	15	2		
Persuasion	X3	16	13	1		
Impact	X4	15	12	2	1	
	X5	15	13	2		
Communication	X6	14	15	1		
	X7	16	13	1		

Sesudah mendapatkan data di atas, selanjutnya dilakukan perhitungan dengan rumus rata-rata untuk mencari rata-rata per parameter dan menggunakan rumus EPIC rate untuk mencari nilai EPIC rata – rata. Selanjutnya dilanjutkan menghitung semua nilai dimensi, hasil penghitungan dan kriteria setiap dimensi dapat dilihat tabel 4 hasil perhitungan data kuisisioner

Tabel 4 hasil perhitungan data kuisisioner

EPIC Model	Nilai	Keterangan
<i>Empaty</i>	4.39	Efektif
<i>Persuasion</i>	4.5	Efektif
<i>Impact</i>	4.48	Efektif
<i>Communication</i>	4.46	Efektif

Setelah semua nilai sudah didapatkan maka nilai dijumlah semua agar mengetahui nilai Epic Rate. Berikut perhitungan nilai Epic Rate:

$$\text{EPIC Rate} = \frac{4.39 + 4.5 + 4.48 + 4.46}{4} = 4.45$$

Hasil perhitungan untuk *epic rate* didapatkan nilai sebesar 4,45. Pada rentang skala *epic* model, 4,45 terletak di rentang nilai sangat efektif yaitu antara 4,21 – 5,00. Hal ini

menandakan bahwa video promosi *motion graphic company profile* dan *rate card* Batam televisi efektif untuk digunakan sebagai media promosi tim *marketing* Batam televisi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

- 1 Penelitian ini telah menghasilkan video *ratecard* dan *company profile* batam televisi dalam bentuk *motion graphic* dengan metode perancangan Luther sutopo yang terdiri dari 6 tahapan yaitu *concept, design, material collecting, assembly, testing* berdurasi 3 menit 57 detik dengan format MP4. Dan video *ratecard* dan *company profile* Batam televisi akan dijadikan media dalam penyampaian informasi bagi masyarakat yang ingin beriklan di Batam televisi.
2. Berdasarkan analisis data kuesioner di dapatkan hasil persentase pengujian alpha yang terdiri dari pengujian ahli informasi sebanyak 96%, Pengujian ahli media sebanyak 91.3%, dan hasil rata-rata persentase pengujian beta pada *client* tim *marketing* Batam televisi yang dihitung menggunakan metode epic model sebanyak 4.45. Pada rentan skala epic model, 4.45 terletak di rentang nilai sangat efektif yaitu antara 4.21 – 5.00. Hal ini menandakan bahwa video promosi *motion graphic company profile* dan *rate card* batam televisi efektif untuk digunakan sebagai media promosi tim *marketing* Batam televisi.

4.2 Saran

Diharapkan media promosi ini dapat dikembangkan pada media promosi selanjutnya baik dari segi media maupun konten sehingga dapat membantu PT Batam multimedia televisi untuk menyampaikan informasi dengan tampilan yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto, A. (2001). Copywriting: Seni mengasah kreativitas dan memahami bahasa iklan. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Anita, R., & Marisa, F. (2017). RANCANGAN VIDEO MEDIA PROMOSI BERBASIS MOTION GRAPHIC 2D UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA UNIVERSITAS WIDYAGAMA MALANG.
- Suharto, A. A. (2012). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Komitmen dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai Pada Inspektorat Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen, 1*(3), 67-79..
- Gusman, N. M., & Marlina, M. (2018). Pembuatan Motion Graphic untuk Memperkenalkan Perpustakaan kepada Siswa Sekolah Dasar dalam Bentuk Video. *Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan, 7*(2), 88-94.
- Buku Batam TV* (2005) . Batam.
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta:Erlangga
- Hanifa, Fanni Husnul. *Efektivitas Layanan SMS Marketing dengan Menggunakan EPIC model* (Studi Pada Pelanggan Telkomsel Kota Bandung Tahun 2016). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen STIE AL-Khairiyah (KAIZEN)*. Vol. 12 Januari-Juni 2016
- Durianto, D., Sugiarto., Widjaja,A.W., & Supratikno. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT.

Gramedia Pustaka Utama, 2003

Sugianto, M. (2012) 'Adobe After Effect Cs5', p. 212.