

MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI TENTANG PUBLIC RELATION UNTUK KARYAWAN OWNTALK.CO.ID

Disca Eki Wulansari⁽¹⁾, Arta Uly Siahaan⁽²⁾

Teknik Multimedia dan Jaringan, Politeknik Negeri Batam

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

Email: (1) discaeki090@gmail.com, (2) artaully@polibatam.ac.id

Abstrak

The development of technology in various aspects is very influential in the field of information and communication. This development can be proven by the existence of motion graphics. One company that implements motion graphics is Owntalk.co.id. Owntalk.co.id is an online news media site that was established on August 19, 2019. As a new company that is 2 years old, currently, Owntalk.co.id needs a public relations division that functions to improve the company's image and build relationships through its employees. This study aims to socialize public relations through the creation of motion graphics that are unique and easy to understand by employees of Owntalk.co.id. The benefit of public relations socialization using motion graphics is the establishment of an understanding of public relations therefore the employees can implement public relations activities according to their roles and functions. This research uses the Luther Sutopo design method, with 6 stages of concept, design, collecting, assembly, testing, and distribution materials. In this study, the results were in the form of a motion graphics video with a duration of 2 minutes 33 seconds with a percentage of 96.8%, which means that this motion graphics video is useful for Owntalk.co.id in disseminating public relations materials to its employees.

Keywords: socialization media, motion graphics, public relations

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di berbagai aspek kehidupan manusia saat ini tidak lepas dari bidang informasi dan komunikasi yang semakin pesat. Pertumbuhan teknologi di bidang informasi dan komunikasi yang bisa kita rasakan sekarang adalah hasil dari revolusi yang terus berlanjut hingga masa mendatang. Teknologi informasi juga sudah banyak diterapkan di berbagai bidang di Indonesia. Pertumbuhan tersebut bisa dibuktikan dengan banyaknya variasi teknologi terpaut penyajian data, *motion graphics* salah satunya (Siregar, 2017).

Motion graphics dinilai memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi yang lebih gampang diserap. Dalam penggunaannya, *motion graphics* mampu membantu dalam menyederhanakan informasi yang diperoleh dari data utama. Hal ini karena *motion graphics* menggunakan penggabungan beberapa elemen seperti ilustrasi, tipografi, animasi 2D ataupun 3D, video, dan audio (Aprianto & Saputro, 2019). Pada berbagai perusahaan dan lembaga, *motion graphics* telah dimanfaatkan sebagai media presentasi untuk menyampaikan informasi yang dianggap memiliki daya tarik tersendiri. Salah satu industri yang memanfaatkan *motion graphics* sebagai media penyampaian informasi adalah Owntalk.co.id.

Owntalk.co.id merupakan sebuah situs media berita *online* yang berdiri pada tanggal 19 Agustus 2019. Sebagai perusahaan baru yang menginjak usia 2 tahun, Owntalk memiliki salah satu divisi, yaitu *marketing*, yang bertujuan untuk mendapatkan *value* berupa hasil yang berhubungan dengan keuangan (finansial). Saat ini Owntalk memiliki *engagement* yang baik sehingga membutuhkan divisi *public relations* yang berfungsi untuk meningkatkan citra perusahaan dan membangun relasi. *Public relations* adalah seluruh usaha atau upaya yang dilakukan secara berkesinambungan dan terencana untuk dapat menghasilkan serta memelihara niat yang baik. Menurut Dr. Jacky, umumnya industri yang baru berdiri hanya mempunyai divisi penjualan tanpa *marketing* serta *public relations*. Setelah itu, bila telah meningkat serta dapat membagikan suatu pengalaman yang baik, divisi *marketing* jadi dibutuhkan. Terlebih, bila industri telah membandingkan peranan *engagement*, divisi *public relations* jadi sangat berarti (Agmasari, 2015). Pencitraan umumnya bisa dicoba lewat kampanye suatu organisasi ataupun produk pada sasaran *audience*-nya. Sebagai sebuah perusahaan, *branding* perlu dilakukan dengan baik untuk membentuk sebuah citra yang baik pula (Raharjo, 2015). Oleh sebab itu, seorang praktisi divisi *public relations* pada sebuah perusahaan perlu mengetahui karakteristik inti seperti peran dan fungsinya sehingga dapat memperoleh *value* sesuai dengan tujuannya.

Karena Owntalk merupakan perusahaan baru, Owntalk akan membentuk sebuah divisi *public relations* melalui karyawannya. Akan tetapi, banyak karyawan yang belum mengetahui peran dan karakteristik *public relations*. Oleh karena itu, maka Owntalk perlu melakukan sosialisasi untuk menciptakan pengetahuan tentang *public relations* itu sendiri sehingga dalam kegiatan sosialisasi tentu dibutuhkan suatu media yang bermanfaat dalam menyampaikan informasi tentang *public relations* yang mudah dipahami. Ada banyak media yang bisa digunakan dalam penyajian data seperti majalah *online* dan sebagainya. Namun, media tersebut dinilai kurang efektif karena banyak menggunakan teks. Dari latar belakang di atas penulis membuat suatu penelitian yang berjudul *Motion Graphics sebagai Media Sosialisasi tentang Public Relations untuk Karyawan Owntalk.co.id* yang bertujuan membuat *motion graphics* sebagai media sosialisasi yang dapat menyampaikan informasi sehingga media sosialisasi dapat lebih efektif dan mudah disampaikan kepada karyawan dengan visual yang baik pula.

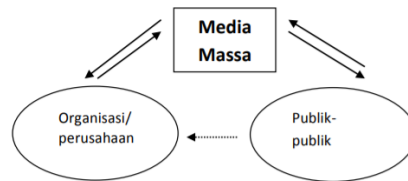
Public Relation

Peranan seorang *public relations* ialah menjalin hubungan antara industri dengan publik. *Public relations* ialah usaha atau upaya yang dilakukan secara berkesinambungan dan terencana agar menghasilkan dan menciptakan niat baik serta saling toleransi antar suatu komunitas dengan segenap khalayaknya (Hakim, 2013). Dengan begitu, peranan dari *public relations* ini akan menghasilkan jalinan yang baik serta bisa membentuk citra positif bagi publiknya yang berperan dalam keberhasilan industri. Menurut Bland, Theaker, dan Wrag tujuan *public relations* antara lain (Raharjo, 2015):

- a. Meningkatkan profil yang lebih baik.
- b. Meningkatkan hubungan dengan komunitas.
- c. Memperluas pasar.
- d. Meningkatkan komunikasi dengan para investor dan penasehat.

Media relation bisa dikatakan sebagai suatu strategi yang dipakai oleh praktisi *public relations* untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang aktivitas suatu industri ataupun organisasi lewat media massa serta diharapkan informasi bisa diterima oleh khalayak luas dengan baik (Hakim, 2013). *Media relation*

pada umumnya berkenaan dengan penyampaian informasi lewat media massa atas nama organisasi atau klien. Teknik dari *media relation* meliputi siaran pers, liputan kegiatan, konferensi pers, dan wawancara pers dan kunjungan pers. terdapat tiga pihak dalam aliran kegiatan *media relation*. Gambar 1 menunjukkan aliran kegiatan *media relation*.



Gambar 1 Aliran Kegiatan Media Relation

Media Sosialisasi

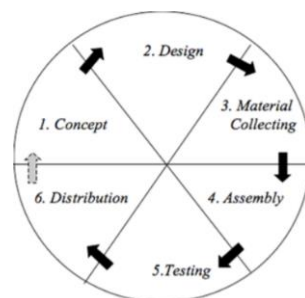
Media bermula dari kata *medius* dan wujud jamaknya dari kata *medium* yang artinya pengantar maupun perantara. Menurut Bernard Cohen media selaku perantara bisa memberikan bentuk gambaran ataupun isu yang berarti dalam pikiran kita (Siregar, 2017). Menurut Vincentius sosialisasi ialah sesuatu proses belajar seseorang agar memahami kebudayaan ataupun sistem yang terdapat di sekitarnya. Bisa disimpulkan bahwa media sosialisasi ialah suatu perantara yang bisa mengadaptasikan nilai maupun kultur terkait sistem sehingga bisa menjadi media pembelajaran seseorang terhadap sekitarnya.

Motion Graphics

Motion graphics ialah suatu grafis yang memakai potongan elemen-elemen media visual yang berbeda seperti foto, grafis, video dan umumnya dikombinasikan beserta suara/audio pada proyek multimedia (Rachmat, 2014). Pada pembuatan video *motion graphics*, akan dihasilkan suatu komposisi yang terkandung *timeline*, hitungan jumlah *frame* per detik, resolusi dan ukuran didalamnya (Febriansyah & Syafrizal, 2016). Bisa disimpulkan bahwa *motion graphics* ialah penggabungan media visual yang berbeda seperti foto, grafis, video bahkan audio yang dapat membuat suatu komposisi seperti *timeline*, hitungan jumlah *frame* per detik, resolusi dan ukuran.

Luther Sutopo

Sutopo mengangkat metodologi Luther yang terdiri dari enam tahap kegiatan. Gambar 2 menunjukkan tahapan dalam metode Luther Sutopo.



Gambar 2 Tahapan Luther Sutopo

- 1) *Concept* yaitu tahap penentuan tujuan, identifikasi target *audience*, tujuan produk, serta spesifikasi umum. Tahap pembuatan konsep ini memakai studi literatur.
- 2) *Design* ialah tahap perancangan secara terperinci terkait arsitektur produk, keperluan material, naskah dan juga *storyboard*.
- 3) *Material Collecting* yakni pengumpulan bahan seperti *image*, gambar grafik, *video*, audio dan

lainnya.

- 4) *Assembly* yaitu proses penggabungan semua objek multimedia sesuai naskah dan *storyboard* yang dibuat pada tahap perancangan.
- 5) *Testing* yakni tahap pengujian yang dilakukan apabila proses pembuatan sukses. Di tahap ini produk *motion graphics* mesti bisa digunakan dengan baik. Pengguna bisa merasakan manfaat pada video *motion graphics* itu.
- 6) *Distribution* yakni pemindahan produk dalam suatu media penyimpanan untuk mendokumentasikan hasil pembuatan video *motion graphics*.

Metode Pengujian

Pengujian dilangsungkan untuk mencari tahu apakah hasil dari pembuatan sistem tersebut masih terdapat kecacatan atau tidak. Pengujian yang digunakan yakni pengujian *alpha* dan *beta*. Hal yang membedakan dari kedua pengujian ini yaitu pada proses evaluasinya.

a. Pengujian *Alpha*

Pengujian *alpha* atau *alpha testing* adalah salah satu bentuk pengujian yang biasanya digunakan dalam pengembangan produk multimedia. Hal ini khusus dilakukan oleh klien. Pengujian *alpha* atau *alpha testing* adalah salah satu bentuk pengujian yang biasanya digunakan dalam pengembangan produk multimedia. Hal ini khusus dilakukan oleh klien (Indriasari & Hutagalung, 2020).

b. Pengujian *Beta*

Pengujian *beta* atau *beta testing* disebut dengan pengujian yang dilakukan oleh target *audience*. Pengujian *beta* di sini merupakan tahap kedua yang melibatkan *target audience*. Pada pengujian ini produk dipresentasikan serta disebarluaskan kepada beberapa *target audience*. (Indriasari & Hutagalung, 2020).

Skala *Likert*

Skala ini ialah skala yang dipakai untuk menghitung pendapat, sikap, serta persepsi orang terhadap fenomena sosial. Perbedaan dari skala ini terletak pada pilihan tiap-tiap pernyataan dari instrumen yang dipakai. Seperti pilihan yang memiliki gradasi kategori mulai dari sangat negatif sampai sangat positif (Bahrum, Alifah, & Mulyono, 2017).

2. METODE

Metode Perancangan

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

konsep (concept)

Konsep pada pembuatan *motion graphics* ialah mencoba menjelaskan definisi *public relations*, menjelaskan tujuan dari *public relations*, menjelaskan strategi *media relation*, menjelaskan teknik dari *media relation*, menjelaskan manfaat citra positif perusahaan.

Perancangan (*Design*)

sinopsis

Ringkasan isi naskah yang menggambarkan isi dari *motion graphics* tentang *public relations* dari awal hingga akhir.

Sinopsis

Motion graphics akan menjelaskan tentang materi *public relations* pada sebuah media berita atau media pers yang mana dalam *motion graphics* tersebut berisikan sekilas profil Owntalk. Setelah itu, menjelaskan alasan mengapa membutuhkan divisi *public relations*. Kemudian, jelaskan pengertian *public relations* dan tujuan *public relations*, lalu menjelaskan pengertian *media relation* sebagai salah satu strategi *public relations* dan menjelaskan teknik yang digunakan dalam *media relation*. Kemudian, menyampaikan manfaat citra positif dan kesimpulan yang akan menjadi penutup dalam video *motion graphics* tentang *public relations*.

naskah

Pembuatan naskah video *motion graphics* tentang *public relations* ini berisikan alur atau jalan cerita, tokoh, dialog, dan tingkah laku tokoh dalam cerita.

karakter

Merancang karakter yang digunakan pada pembuatan *motion graphics*. Gambar 3 sampai Gambar 5 merupakan sketsa karakter yang telah dibuat.



Gambar 3 Karakter Ownie



Gambar 4 Karakter Anonim 1



Gambar 5 Karakter Anonim 2, Anonim 3 & Anonim 4

properti, objek, logo dan ikon

Mendesain sketsa tambahan yang dibutuhkan dalam melengkapi konten-konten yang terdapat dalam video, baik itu berupa properti, objek, logo, maupun ikon pada video tersebut.

storyboard

Storyboard merupakan penyusunan berbagai gambar sketsa yang bertujuan untuk menentukan alur cerita agar video tergambar dengan jelas serta juga dapat dijadikan acuan dalam proses *assembly*.

Pengumpulan Bahan (*Material Collecting*)

mempersiapkan software dan hardware

Persiapkan *Software* dan *Hardware* sesuai kebutuhan. Tabel 1 menyajikan perincian *software* dan *hardware* yang dibutuhkan.

Tabel 1 Spesifikasi Software dan Hardware

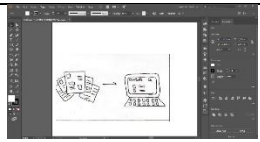
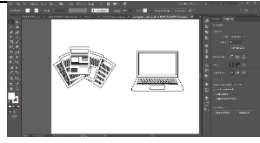
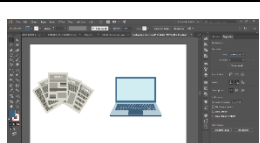
Perangkat	Keterangan
<i>Hardware</i>	- Laptop Asus - RAM 8 GB - Headset - Mikrofon - Hardisk 1 TB
<i>Software</i>	- Adobe Illustrator CC 2018 - Adobe After Effect CC 2018 - Adobe Premier CC 2018

tracing dan coloring

Tracing dan *coloring* merupakan proses digitalisasi gambar yang digunakan dalam pembuatan *motion graphics*.







Tabel 2 menunjukan proses *tracing* dan *coloring*.

Tabel 2 Proses Tracing dan Coloring

No.	Gambar	Keterangan
1.		Pertama yaitu lakukan <i>scanning</i> gambar dalam bentuk JPG lalu masukan sketsa gambar ke kanvas <i>adobe illustrator</i> .
2.		Kedua yaitu lakukan <i>tracing</i> sesuai dengan sketsa gambar yang telah di- <i>scan</i> menggunakan <i>pen tool</i> dan rapikan.
3.		Setelah proses <i>tracing</i> selesai, selanjutnya yaitu <i>coloring</i> yang dilakukan dengan <i>selection object</i> lalu ke <i>fill</i> untuk menyesuaikan warna.

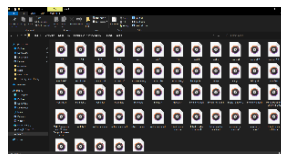
Adapun rincian beberapa objek, logo, ikon, *background* dan karakter yang sudah dilakukan *tracing* dan *coloring* disajikan di Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Tracing dan Coloring

No.	Nama	Gambar	Keterangan
1.	Owne		Gambar ini merupakan hasil <i>tracing</i> dan <i>coloring</i> untuk karakter.
2.	Gedung Owntalk		Gambar ini merupakan hasil <i>tracing</i> dan <i>coloring</i> untuk salah satu objek.
3.	Pulau Batam		Gambar ini merupakan tampilan peta kota Batam.
4.	Siaran pers		Gambar ini merupakan hasil <i>tracing</i> dan <i>coloring</i> untuk salah satu ikon pers.
5.	Kantor Owntalk		Gambar ini merupakan hasil <i>tracing</i> dan <i>coloring</i> untuk tampilan <i>background</i> kantor.
6.	Tablet		Gambar ini merupakan hasil <i>tracing</i> dan <i>coloring</i> untuk properti.

produksi audio (dubbing)

Pada tahap ini juga dilakukan proses *dubbing* dan pengumpulan data seperti *sound effect* yang digunakan sesuai kebutuhan. Proses *dubbing* atau perekaman suara dilakukan sesuai dengan narasi pada naskah. Hasil *dubbing* dan audio lainnya dikumpulkan dengan format .mp3. Gambar 6 menunjukkan *file* hasil *dubbing*.



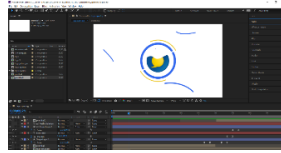
Gambar 6 File Hasil Dubbing

Pembuatan (*Assembly*)

Di tahap ini yang dilakukan yaitu proses pembuatan *motion graphics* sesuai dengan *storyboard*. Proses pembuatan ini terdiri dari, *animating*, *editimg*, dan *rendering*.

animating

Proses *animating* dilakukan menggunakan *software* Adobe After Effect CC 2018 untuk menggerakkan setiap objeknya. Gambar 7 menunjukkan proses *animating*.



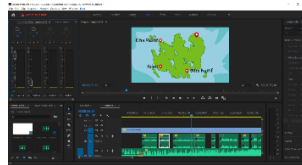
Gambar 7 Proses Animating

editing

Tahap *editing* ini memakai Adobe After Effect CC 2018 untuk penggabungan *scene* serta menggunakan Adobe Premiere CC 2020 untuk menambahkan *backsound* serta *editing* audio. Gambar 8 dan 9 menunjukkan proses *editing* menggunakan Adobe Premiere CC 2020 dan Adobe After Effect CC 2018.



Gambar 8 Editing di Adobe After Effect CC 2018



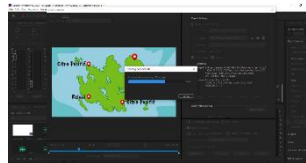
Gambar 9 Editing di Adobe Premiere CC 2020

rendering

Pada tahap *rendering* seluruh *scene* video yang sudah digabungkan serta sudah dibubuhkan *dubbing* serta *backsound music* dikombinasikan jadi satu supaya bisa mencipkakan suatu *file* video yang berformat mp4. Gambar 10 dan 11 menunjukkan proses *rendering* menggunakan Adobe After Effect CC 2018 dan Adobe Premiere CC 2020.



Gambar 10 Rendering di Adobe After Effect CC 2018



Gambar 11 Rendering di Adobe Premiere CC 2020

Pengujian (*Testing*)

Di tahap ini pengujian dilakukan terkait hasil video yang sudah dibuat. Tahap ini diterapkan untuk menjawab permasalahan nomor 2, yaitu untuk mengetahui pemanfaatan *motion graphics* sebagai media sosialisasi dengan membuat kuesioner untuk pengumpulan data. Dalam hal ini, peneliti memilih pernyataan positif. Pengujian yang dilakukan memiliki 2 tahap pengujian yaitu uji *alpha* dan uji *beta*.

pengujian alpha

Pengujian alpha dilangsungkan untuk memeriksa kelayakan video sebelum disebar ke karyawan Owntalk. Pengujian *alpha* dilakukan oleh *reviewer* materi dan *reviewer* media sebagai pengembang.

reviewer materi

Pengujian ini dilakukan oleh dua *reviewer* materi, yaitu pimpinan perusahaan Owntalk dan pembimbing perusahaan untuk meminta tanggapan mengenai materi yang terdapat pada *motion graphics*.

reviewer media

Pengujian ini dilakukan oleh satu *reviewer* media, yaitu dosen multimedia. Pengujian ini dilakukan untuk meminta tanggapan terkait video dari segi unsur-unsur media yang ada di dalamnya.

pengujian beta

Pengujian beta dilakukan kepada karyawan Owntalk.co.id dengan jumlah responden dua puluh orang karyawan Owntalk.co.id yang belum mengetahui peran dan karakteristik *public relations*. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan produk, digunakan aspek visual dan aspek informasi (Zahroh, Habibi, & Herowati, 2017).

Distribusi (Distribution)

Pada tahap ini, dilakukan pemindahan *file* dari PC ke akun *google drive* untuk kebutuhan dokumentasi Owntalk.co.id. Penggunaan dari produk ini bersifat internal yang hanya digunakan oleh Owntalk untuk keperluan *training* karyawan Owntalk.

analisis data kuesioner

Analisis ini memakai statistik deskriptif untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan pemberian skor memakai skala *likert* yakni skala untuk mengukur persepsi, pendapat, dan perilaku orang ataupun kelompok terhadap fenomena ataupun kejadian yang bersumber pada definisi operasional yang diresmikan oleh penulis (Helmi, Munjin, & Purnamasari, 2016). Pemberian skor menggunakan skala likert untuk format pertanyaan positif sebagai berikut.

1. Tidak setuju = Skor 1
2. Kurang setuju = Skor 2
3. Cukup = Skor 3
4. Setuju = Skor 4
5. Sangat setuju = Skor 5

Untuk perhitungan total nilai yang didapatkan, maka diperoleh rumus berikut:

$$\text{Total skor} = (T1 \times Pn1) + (T2 \times Pn2) + (T3 \times Pn3) + (T4 \times Pn4) + (T5 \times Pn5)$$

Keterangan:

T = Total responden yang memilih

Pn = Skor pilihan

Untuk mendapatkan hasil nilai pencapaian, perlu pempadatkan skor tertinggi (X) dan skor terendah (Y) dengan rumus berikut:

X = Skor tertinggi x jumlah responden

Y = Skor terendah x jumlah responden

Untuk mendapatkan interpretasi skor hasil pengamatan, dapat dilakukan dengan rumus berikut:

$$\text{Pencapaian (\%)} = \frac{\text{Total Skor}}{x} \times 100$$

Adapun kriteria nilai pencapaian berdasarkan interval skala *likert* (Anggraini, Antoni, & Prasetyaningsih, 2018):

Tidak setuju	= 0% - 20%
Kurang setuju	= 21% - 40%
Cukup	= 41% - 60%
Baik	= 61% - 80%
Sangat baik	= 81% - 100%

Hasil akhir dari data yang telah diolah berdasarkan aspek yang ditentukan akan dihasilkan kesimpulan yang berisikan pemanfaatan *motion graphics* sebagai media sosialisasi tentang *public relations*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan memakai metode yakni Luther Sutopo dalam pengembangan ini maka tahap berikutnya adalah tahap pengujian (*testing*), dan distribusi (*distribution*).

Pengujian (*Testing*)

Pengujian ialah tahap untuk memeriksa video *motion graphics* yang sudah dibuat dengan menggunakan skala *likert*. Tahapan pengujian ini meliputi dua kegiatan pengujian, yakni *alpha testing* dan *beta testing*.

alpha testing

Pada pengujian ini dilakukan 2 tahapan pengujian, yaitu *reviewer materi* dan *reviewer media*.

reviewer materi

Pengujian ini dilakukan oleh dua *reviewer materi* yaitu pimpinan perusahaan dan pembimbing magang di perusahaan Owntalk. Tabel 4 menunjukkan hasil kuesioner *reviewer materi*.

Tabel 4 Hasil Kuesioner Reviewer Materi

No	Pernyataan	Jumlah responden yang menjawab				
		SS (5)	S (4)	C (3)	KS (2)	TS (1)
Aspek Pendahuluan						
1	Sekilas profil perusahaan tersampaikan dengan baik	2		-	-	-
2	Penjelasan pembentukan <i>public relations</i> tersampaikan dengan baik	2		-	-	-
Total Pencapaian (1-2)		100%				
Aspek Isi						
3	Penjelasan <i>public relations</i> tersampaikan dengan baik	2		-	-	-
4	Tujuan <i>public relations</i> tersampaikan dengan baik	2				
5	Penjelasan <i>media relation</i> tersampaikan dengan baik	2				
6	Teknik <i>media relation</i> tersampaikan dengan baik	2				
Total Pencapaian (3-6)		100%				
Aspek Rangkuman						

7	Manfaat citra positif dari <i>public relations</i> tersampaikan dengan baik	2	-	-	-	-
Total Pencapaian (7)		100%				
Total Responden Pengujian <i>Reviewer Materi</i>		2				
Pencapaian (%)		100%				
Keterangan		SB (Sangat Baik)				
Komentar:						
Anwar Anas (Pimpinan Perusahaan Owntalk.co.id)						
Video dengan durasi yg singkat. Bahasa yg jelas dan penjelasan yg rinci						
Raymond Leon Sembiring (HR dan Pembimbing magang di Owntalk.co.id)						
Bagus, menarik untuk di tonton dengan penjelasan yang baik						

reviewer *media*

Pengujian ini dilakukan oleh satu *reviewer* media yaitu Dosen Teknik Multimedia dan Jaringan di Politeknik Negeri Batam yang mahir di bidang multimedia. Tabel 5 menunjukkan hasil kuesioner *reviewer* media yang telah direvisi.

Tabel 5 Hasil Kuesioner *Reviewer Media*

Nama <i>Reviewer</i> : Fadli Suandi, S.T., M.Kom.						
Profesi : Dosen Multimedia & Jaringan Polibatam						
No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	C (3)	KS (2)	TS (1)
Karakter						
1	Ketepatan bentuk karakter		√			
Total Pencapaian (1)		80%				
Teks						
2	Ketepatan jenis <i>font</i>		√			
3	Ketepatan ukuran <i>font</i>	√				
Total Pencapaian (2-3)		90%				
Warna						
4	Ketepatan warna teks	√				
5	Ketepatan warna <i>background</i>		√			
6	Ketepatan warna objek		√			
Total Pencapaian (4-6)		86,7%				
Gambar						
7	Ketepatan desain <i>background</i>	√				
8	Ketepatan posisi gambar		√			
9	Ketepatan ukuran gambar	√				
Total Pencapaian (7-9)		93,3%				

Animasi						
10	Ketepatan pergerakan pada karakter, objek, dan <i>background</i>	√				
11	Ketepatan waktu atau <i>timing</i> pada pergerakan animasi		√			
12	Ketepatan pergerakan transisi antara <i>scene</i> satu sama lain		√			
Total Pencapaian (10-12)		86,7%				
Suara						
13	Ketepatan suara <i>dubbing</i>		√			
14	Ketepatan <i>backsound</i>	√				
Total Pencapaian (13-14)		90%				
Video						
15	Kualitas video baik		√			
Total Pencapaian (15)		80%				
Total Responden Pengujian <i>Reviewer Media</i>		1				
Pencapaian (%)		86,7%				
Keterangan		SB (Sangat Baik)				
Catatan: -						

Berdasarkan hasil persentase keseluruhan aspek pada pengujian *reviewer* materi, didapatkan pencapaian yaitu 100% dengan kriteria sangat baik dan pada pengujian *reviewer* media setelah direvisi didapatkan pencapaian yaitu 86,7% dengan kriteria sangat baik. Dengan hasil persentase tersebut, maka penulis bisa melakukan pengujian ke tahap berikutnya yakni pengujian beta.

beta testing

Pengujian ini dilakukan oleh responden, yaitu karyawan owntalk.co.id dengan jumlah 20 orang responden yang telah mengisi kuesioner. Tabel 6 menunjukkan hasil kuesioner *beta*.

Tabel 6 Hasil Kuesioner Pengujian Beta

No.	Pernyataan	Jumlah respon yang menjawab					Persen- tase
		SS (5)	S (4)	C (3)	KS (2)	TS (1)	
Aspek informasi							
1.	Informasi yang terdapat pada <i>motion graphics</i> sebagai media sosialisasi tersampaikan dengan baik	18	2				98%
2.	Setelah menonton video <i>motion graphics</i> , penonton dapat memahami materi <i>public relations</i>	17	3				97%
3.	Materi yang terdapat dalam video <i>motion graphics</i> dapat diingat	17	2	1			96%
4.	Setelah menonton video <i>motion graphics</i> , penonton dapat mengetahui peran dan karakteristik <i>public relations</i>	17	3				97%

Aspek visual						
5.	Kualitas gambar yang digunakan baik dan jelas	18	2			98%
6.	Suara yang digunakan pada video <i>motion graphics</i> sangat jelas	16	4			96%
7.	Musik latar yang digunakan sesuai	16	2	2		94%
8.	Bahasa yang digunakan pada video <i>motion graphics</i> sudah sesuai	18	2			98%
9.	<i>Motion graphics</i> ini bermanfaat sebagai media sosialisasi tentang <i>public relations</i> dengan baik	17	3			97%
Total responden				20		
Rata-rata pencapaian				96,8%		
Keterangan				SB		

Berdasarkan hasil kuesioner pada pengujian *beta* yang didapatkan, maka dapat dilihat hasil perhitungan nilai pencapaian secara keseluruhan setiap pernyataannya pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Pencapaian Masing-Masing Pernyataan

Pernyataan	Pencapaian%	Kriteria
Pernyataan 1	98	Sangat Baik
Pernyataan 2	97	Sangat Baik
Pernyataan 3	96	Sangat Baik
Pernyataan 4	97	Sangat Baik
Pernyataan 5	98	Sangat Baik
Pernyataan 6	96	Sangat Baik
Pernyataan 7	94	Sangat Baik
Pernyataan 8	98	Sangat Baik
Pernyataan 9	97	Sangat Baik

Hasil Analisis Pengujian Data Kuesioner

Analisis pengujian produk ini perlu dilakukan untuk mengetahui pemanfaatan video *motion graphics* sebagai media sosialisai *public relations* kepada karyawan Owntalk berdasarkan aspek informasi dan aspek visual dengan diwakili 9 pernyataan pada pengujian *beta* yang sudah dilakukan setelah pembuatan produk. Tabel 8 Menunjukkan hasil persentase aspek-aspek pada tahap pengujian *beta*.

Tabel 8 Hasil Perhitungan dari Aspek-Aspek Penelitian

Aspek	Pencapaian%	Kriteria
Informasi	97	Sangat Baik
Visual	96,6	Sangat Baik
Total	193,6	
Rata-Rata Persentase Pencapaian	96,8%	

informasi

Berdasarkan hasil persentase dari aspek informasi yang mencakup 4 pernyataan, yakni pernyataan nomor 1 sampai dengan 4 pada video *motion graphics* sebagai media sosialisasi *public relations* kepada 20 responden, maka diperoleh hasil persentase, yakni sebesar 97%, yang artinya hampir semua responden sepakat bahwa penyajian informasi dalam video tersebut telah tersampaikan dengan sangat baik sehingga responden dapat mengetahui peran dan karakteristik *public relations* serta responden dapat memahami dan mengingat materi *public relations*.

visual

Berdasarkan hasil persentase pada aspek visual yang meliputi 5 pernyataan yaitu pernyataan nomor 5 sampai dengan 9 pada video *motion graphics* sebagai media sosialisasi *public relations* kepada 20 karyawan owntalk, maka diperoleh persentase yakni 96,6%, yang artinya hampir semua responden sepakat bahwa video tersebut mempunyai kualitas gambar yang sangat baik dan sangat jelas, penggunaan audio yang sangat jelas, penggunaan musik latar yang sesuai, dan bahasa yang digunakan sudah sesuai sehingga *motion graphics* bermanfaat sebagai media sosialisasi.

Berdasarkan hasil dari analisis data kuesioner, maka video *motion graphics* sebagai media sosialisasi tentang *public relations* kepada karyawan Owntalk.co.id telah memenuhi kriteria sangat baik dalam pemanfaatan *motion graphics* sebagai media sosialisai *public relations* kepada karyawan Owntalk.co.id dengan memiliki rata-rata pencapaian 96,8% sehingga tujuan dari penelitian ini telah terpenuhi.

Distribusi (Distribution)

Proses pengemasan produk dilakukan pada tahap ini. Produk video yang berdurasi waktu 2 menit 33 detik berformat MP4 ini dipindahkan dari PC ke akun *google drive* Owntalk.co.id untuk keperluan dokumentasi. Penggunaan dari produk ini bersifat internal yang hanya digunakan oleh Owntalk untuk keperluan *training* karyawan Owntalk. Gambar 12 menunjukkan dokumentasi produk pada akun Google Drive Owntalk.co.id.



Gambar 12 Dokumentasi produk di akun Google Drive Owntalk.co.id

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Penelitian ini telah menghasilkan video *motion graphics* sebagai media sosialisasi tentang *public relations* dengan memakai metode perancangan Luther Sutopo yang meliputi 6 tahapan yakni *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing* dan *distribution* yang berdurasi 2 menit 33 detik dengan format .MP4 dan dikemas pada akun Google Drive milik Owntalk.co.id
2. Berdasarkan analisis data kuesioner didapatkan hasil persentase pengujian *alpha* yang terdiri dari pengujian *reviewer* materi sebanyak 100%, pengujian *reviewer* media sebanyak 86,7%, dan hasil rata-rata persentase pengujian *beta* pada karyawan Owntalk sebanyak 96,8% yang terdiri dari aspek informasi sebanyak 97% dan aspek visual sebanyak 96,6% Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa

pembuatan media sosialisasi tentang *public relations* menggunakan *motion graphics* ini dapat menjadi salah satu media sosialisasi Owntalk.co.id dengan kriteria sangat baik sehingga bermanfaat bagi karyawan Owntalk.co.id untuk mengetahui peran dan karakteristik *public relations*.

Saran

3. Diharapkan, sosialisasi *public relations* tidak hanya ditujukan untuk karyawan Owntalk, namun bisa ditujukan kepada masyarakat umum agar pemanfaatan *motion graphics* sebagai media sosialisasi *public relations* mempunyai ruang lingkup yang lebih luas sehingga dapat membantu masyarakat memahami peran dan karakteristik *public relations*.
4. Ke depannya, media sosialisasi berbasis *motion graphics* ini dapat terus dikembangkan lagi untuk proyek sosialisasi selanjutnya agar lebih bermanfaat untuk karyawan Owntalk dalam mendapatkan informasi yang mudah dipahami.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, S. (2015, January 31). "Marketing" atau "Public relation" Pilihan Anda? Retrieved from Kompas.com:
<https://lifestyle.kompas.com/read/2015/01/31/160000220/Marketing.atau.Public.Relation.Pilihan.Anda>
- Anggraini, Y., Antoni, C., & Prasetyaningsih, S. (2018). Analisis dan Implementasi Motion Grafis Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan Metode Semiotika Peirce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Aprianto, H., & Saputro, A. (2019). *Motion Graphics* "Akhlak" Sebagai Media Edukasi Penyimpangan Perilaku Sosial Pada Remaja. *Jurnal Bahasa Rupa*, 60-67.
- Bahrum, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi *Survey* Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *Jurnal Transistor Elektro dan Informatika (TRANSISTOR EI)*, 81-88.
- Febriansyah, A., & Syafrizal, M. (2016). Implementasi *Motion Graphics* Dengan Menggunakan *Adobe After Effect* Pada Pembuatan iklan Ramone Cafe. *Naskah Publikasi*, 1-7.
- Hakim, W. F. (2013). *Public Relations dan Media Relations* (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Media Upaya Meningkatkan Citra Positif Hotel Ibis Solo. *Naskah Publikasi*.
- Helmi, T., Munjin, R., & Purnamasari, I. (2016). Kualitas Pelayanan Publik Dalam Pembuatan Izin Trayek Oleh DLLAJ Kabupaten Bogor. *Jurnal GOVERNANSI*, 1.
- Indriasari, S., & Hutagalung, B. N. (2020). Pembuatan *Motion Graphics* untuk Media Sosialisasi Pemanfaatan Limbah Sisa Hasil Pertanian. *Matrik : Jurnal Manajemen, Teknik Informatika dan Rekayasa Komputer*, 203-212.
- Rachmat, F. M. (2014). Rancang Bangun Media Promosi SMP Pius Cilacap. *Jurnal Skripsi*, 1-16.
- Raharjo, R. S. (2015). *Media Relations* di Media Massa (Analisis Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan *Media Relations* TVRI Yogyakarta dan Jogja TV). *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 27-36.
- Siregar, F. (2017). Pembuatan Media Komunikasi Menggunakan *Motion Graphics* Untuk Sosialisasi *Job Family* Pada Bank Indonesia. *Jurnal Desain*, 174-183.

Zahroh, F., Habibi, & Herowati. (2017). Pengembangan Media Video Sains Interaktif untuk Siswa SLB Tunarungu. *ALPEN: Jurnal Pendidikan Dasar*.