

Pembuatan Motion Graphic Sebagai Media Promosi Profil EO Batam Pos

Monika Pradila¹, Sandi Prasetyaningsih²

Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

Multimedia and Network Engineering, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 2021

Revised Jun 20th, 2021

Accepted Jul 26th, 2021

Keyword:

Event organizer

Motion graphic

Media promosi

ABSTRACT

*Event Organizer (EO) Batam Pos adalah penyedia jasa profesional penyelenggara acara dan merupakan bagian dalam PT. Sijori Interbintana Pers. EO Batam Pos belum diketahui secara luas mengingat citra merek yang sudah sangat melekat di masyarakat terhadap Batam Pos terbatas sebagai perusahaan media cetak penerbit surat kabar. Demi memaksimalkan pengetahuan masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai EO Batam Pos, maka dibutuhkan media untuk berpromosi. Pembuatan *motion graphics* dengan *Research and Development (R&D)* merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan hasil analisa bahwa media promosi tersebut sesuai dengan tujuan yang diharapkan, yaitu menjadi wadah dalam memberikan informasi mengenai EO Batam Pos dengan cara yang lebih efektif.*

Batam Pos Event Organizer (EO) is a professional event service provider and a part of PT. Sijori Interbintana Pers. Batam Pos EO, has not famous among people since Batam Pos is well-known by newspaper publisher. A media promotion is needed in order to give much more information to public. Research and development is used as a method to do a research in producing motion graphic. The result of this study ther media promotion can give information about Batam Pos EO effectively.

1. LATAR BELAKANG

Event Organizer (EO) Batam Pos adalah penyedia jasa profesional penyelenggara acara dan merupakan bagian dalam event and promotion department dibawah naungan PT. Sijori Interbintana Pers [1]. Pada awalnya departemen ini dikhususkan untuk menangani berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Batam Pos untuk meningkatkan Brand Awareness, kemudian berkembang menjadi sebuah organisasi penyedia jasa. EO Batam Pos belum diketahui secara luas mengingat citra merek yang sudah melekat di masyarakat terhadap Batam Pos terbatas sebagai perusahaan media cetak penerbit surat kabar. Padahal, terdapat berbagai produk dan layanan lain yang dimiliki oleh perusahaan ini, contohnya adalah Event Organizer (EO).

Promosi adalah komunikasi pemasaran selain periklanan dan hubungan masyarakat untuk memotivasi konsumen agar membeli barang atau jasa promotor [2]. PT. Sijori Interbintana Pers/Batam Pos memiliki beberapa kompetitor yang menawarkan produk atau jasa sejenis dengan yang ditawarkan kepada konsumen. teknologi mendorong pemilihan media untuk mempromosikan sebuah produk ataupun jasa tidak hanya sekedar gambar diam terpajang super besar di papan reklame atau tertera di halaman depan sebuah website atau koran. Kita mengenal adanya media berbentuk animasi yang dikenal dengan istilah *motion graphic*. Suatu bagian media yang memiliki basis waktu serta menggabungkan komponen dalam media visual seperti tipografi, musik dan ilustrasi disebut *motion graphic* [3].

Batam Pos bertransformasi menjadi media *multiplatform* dengan model pelayanan yang mengolaborasi semua jenis media baik cetak ataupun online melalui program "One Stop Service". Berdasarkan latar belakang diatas, untuk memaksimalkan pengetahuan masyarakat dalam mendapatkan informasi mengenai EO Batam Pos dan mencapai tujuan program dalam perusahaan tersebut, maka dibuatlah *motion graphics* sebagai media untuk berpromosi yang diharapkan dapat memberi informasi mengenai jasa penyelenggara dalam bentuk yang lebih efektif dan inovatif.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Judul	Metode	Penulis (Tahun)	Hasil
1	Pembuatan Motion Graphic Sebagai Media Promosi Untuk Proyek Jual Datsun Sigap	Kualitatif	Agesta Budy Saputra (2018)	Media promosi Datsun Sigap yang dikemas dalam bentuk motion graphic
2	Pembuatan Motion Graphic Sebagai Media Pembelajaran Untuk Pengenalan Tata Surya Pada PT. Penerbit Erlangga	Deskriptif	Ratna Juwita (2018)	Media pembelajaran pengenalan tata surya berbentuk motion graphic
3	Pembuatan Video Promosi Dengan Motion Graphic Pada Gerakan Dan Aksi Untuk Pendidikan Indonesia	Kausal Komparatif	Fandy Adam Satrio (2017)	Video promosi yang mengimplementasikan motion graphic

2.2 Batam Pos

Batam Pos merupakan salah satu penerbit surat kabar di Batam, Kepulauan Riau. PT. Sijori Interbintana Pers yang tergabung dalam Jawa Pos Group merupakan manajemen yang menaungi harian pagi Kepri tersebut. Koran ini pertama kali terbit pada 10 Agustus 1998 menggunakan nama Sijori Pos, pada tahun 2003 surat kabar berganti menjadi Batam Pos [1].

2.2 Motion Graphic

Salah satu bagian ilmu pengetahuan yang dikembangkan dalam teknik desain grafis adalah *motion graphic*, dimana komponen didalamnya dengan secara sengaja digerakkan atau diberi pergerakan seperti raut, arah, ukuran, bentuk dan tekstur [7]. Media aplikasi pada desain grafis komponennya statis (diam), sedangkan komponen pada *motion graphic* memiliki gerakan.

2.3 Media Promosi

Media merupakan bentuk perantara yang dipergunakan seseorang untuk mengemukakan atau menyebarkan gagasan sehingga segala hal yang disampaikan tersebut dapat diterima dan sampai pada akseptor yang hendak dituju [8]. Promosi merupakan suatu cara komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk serta mempengaruhi target pasar, diharapkan konsumen dapat bersedia menerima dan membeli produk yang sedang ditawarkan [9].

2.3 Video Profil

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara yang memberikan fakta tentang hal-hal khusus dimana dalam penelitian ini merupakan informasi mengenai EO Batam Pos [10].

2.4 EPIC Model

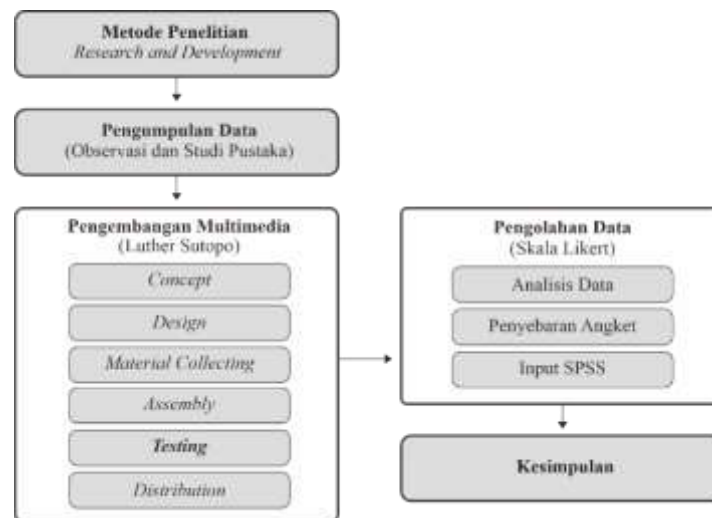
Pengukuran efektivitas media promosi dapat dilihat pengaruh komunikasinya dengan metode EPIC Model. AC Nielsen Media Research adalah perusahaan peneliti yang mengembangkannya. EPIC model terdiri dari empat dimensi, diantaranya: EPIC model terdiri atas empat dimensi, diantaranya: Empati (*Empathy*), Persuasi (*Persuasion*), Dampak (*Impact*) dan Komunikasi (*Communication*) [11].

2.5 Skala Likert

Dalam menganalisis pendapat, sikap, dan persepsi individu atau suatu kelompok mengenai fenomena sosial peneliti dapat menggunakan Skala Likert [12]. Skala ini diambil dari nama Rensis Likert, seorang ahli psikologi sosial terkenal sekaligus penemu metode pengukuran ini .

3. METODE PENELITIAN

3.1 Analisis



Gambar 1. Desain Penelitian

3.2 Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi terhadap EO Batam Pos yang kemudian menjadikannya sebuah ide dan konsep dalam penelitian pembuatan *motion graphic* sebagai media promosi profil EO Batam Pos.

b. Data Sekunder

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi Pustaka, yaitu mengumpulkan informasi dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perusahaan dan perpustakaan seperti dokumen, jurnal, buku dan lain sebagainya.

3.3 Metode Pengembangan Multimedia

Metode pengembangan multimedia terdiri dari 6 (enam) tahapan [13], antara lain:

1. Konsep (*Concept*) yaitu tahapan awal dalam perancangan dimana peneliti akan menentukan tujuan dari penelitian (informasi, hiburan, promosi, dan lain sebagainya) dan identifikasi *audience*
2. Perancangan (*Design*) adalah pembuatan komponen yang dibutuhkan menggunakan metode berbasis multimedia yaitu *storyboard* dimana akan dilakukan pembuatan gambar sketsa pada setiap *scene*
3. Pengumpulan bahan (*Material Collecting*) yaitu mengumpulkan berbagai bahan yang dibutuhkan seperti audio, *clip art* dan lain sebagainya dalam proyek untuk menuju tahap pembuatan berikutnya.
4. Pembuatan (*Assembly*) yaitu tahap pembuatan *motion graphic* berdasarkan *storyboard* yang bersumber dari perancangan sebelumnya yang akan dijabarkan pada proses implementasi.
5. Pengujian (*Testing*) yaitu tahap untuk menguji coba hasil dari proyek yang telah dibuat sebelumnya. *Motion graphic* harus dapat berjalan baik pada media yang digunakan. Selain itu juga akan dilakukan pengolahan data untuk mengukur keefektifitasan produk.
6. Distribusi (*Distribution*) yaitu tahap akhir dalam pengembangan dimana proyek akan disebarluaskan melalui media digital dan menjadi salah satu aset yang dimiliki perusahaan dalam berpromosi.

3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Berikut merupakan metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Pengolahan Data

Skala Likert adalah teknik pengukuran yang dipergunakan dalam pengolahan data dalam penelitian ini. Responden nantinya diminta untuk melengkapi kuesioner guna memperlihatkan tingkat persetujuan mereka terhadap sekumpulan pertanyaan dalam skala sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------------|---------------------|
| (SS) : Sangat Setuju | = Diberikan nilai 5 |
| (S) : Setuju | = Diberikan nilai 4 |
| (RG) : Ragu-Ragu | = Diberikan nilai 3 |
| (TS) : Tidak Setuju | = Diberikan nilai 2 |
| (STS) : Sangat Tidak Setuju | = Diberikan nilai 1 |

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengetahui kelayakan sebuah instrument yang digunakan dalam pengumpulan data. Valid memiliki arti bahwa instrument dapat dipergunakan untuk mengukur

yang seharusnya [16]. Pada penelitian ini jenis instrument yang digunakan adalah sebuah kuisisioner. Taraf signifikansi pada pengujian ini ditentukan sebesar 0,05 atau sama dengan 5%. Apabila nilai korelasi r-hitung lebih besar dari r-table, maka setiap butir kuesioner yang dimaksud adalah valid [14].

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dipergunakan untuk mengetahui apa kuisisioner yang digunakan pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau kekonsistenan dalam mengungkap indikator yang diteliti walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60 dimana merupakan standar nilai reliabilitas [15].

3.5 Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi adalah masyarakat Kota Batam yang merupakan sebuah wilayah generalisasi dalam penelitian, dengan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 30 responden dari bagian populasi. Hal ini berdasarkan teori Roscoe yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang cocok dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500 [16].

3.6 Rancangan Kuisisioner

Tabel 2. Rancangan Kuisisioner

No	Aspek	SS	S	RG	TS	STS
1	<i>Spatial</i>					
	Ukuran objek sudah tepat					
	Pergerakan antar objek tidak mengganggu satu sama lain					
2	<i>Temporal</i>					
	Durasi animasi tidak terlalu lama					
	Pergerakan setiap objek halus					
3	<i>Live Action</i>					
	Objek terlihat dengan jelas					
	Warna latar sudah tepat					
4	<i>Typography</i>					
	Teks dapat dibaca dengan baik					
	Ukuran teks sudah tepat					
5	<i>Empathy</i>					
	Menurut saya iklan tersebut bagus					
	Saya menyukai iklan tersebut					
6	<i>Persuasion</i>					
	Saya tertarik dengan EO Batam Pos					
	Saya ingin memakai jasa tersebut jika suatu waktu membutuhkannya					
7	<i>Impact</i>					
	Saya menjadi lebih tahu EO Batam Pos					
	EO Batam Pos menjadi mudah diingat dibandingkan lainnya					
8	<i>Communication</i>					
	Iklan tersebut memberi informasi					









3.7 Konsep

Pembuatan *motion graphic* bertujuan untuk mempromosikan *Event Organizer* atau EO Batam Pos agar dapat memberikan informasi tentang jasa penyelenggara tersebut kepada masyarakat luas. Media promosi berbentuk video yang mengimplementasikan *motion graphic* ini berdurasi 60 detik dan membahas seputar EO Batam Pos serta berbagai jasa yang ditawarkannya.

Sasaran atau target dalam promosi ini adalah instansi ataupun masyarakat menengah ke atas di perkotaan khususnya Batam, dimana kelompok konsumen pemakai jasa tersebut adalah seseorang/individu yang tidak memiliki banyak waktu untuk mengorganisir sebuah acara.

3.8 Perancangan

Tabel 3. Storyboard

	<p>Scene : 01 Duration : 5sec</p> <p>Deskripsi : Pembuka video menampilkan suasana saat acara/berpesta</p> <p>Action : Pop up animation</p> <p>Music : No copyright music</p>	<p>Pesta dan Acara itu menyenangkan, tapi, merencanakannya selalu merpotkan!</p>
	<p>Scene : 02 Duration : 5sec</p> <p>Deskripsi : Mengambarkan seseorang yang bingung saat ingin mengorganisir acara</p> <p>Action : Pop up animation</p> <p>Music : No copyright music</p>	<p>Mencari layanan yang dapat anda percaya tidaklah mudah. Tak perlu bingung! Perkenalkan.</p>
	<p>Scene : 03 Duration : 8sec</p> <p>Deskripsi : Menampilkan logo untuk memperkenalkan jasa organisir</p> <p>Action : Pop up animation</p> <p>Music : No copyright music</p>	<p>EO Batam Pos! (logo) Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyelenggara yang akan membantu anda dengan layanan terbaiknya.</p>
	<p>Scene : 04 Duration : 10sec</p> <p>Deskripsi : Menjelaskan berbagai layanan yang dimiliki oleh penyedia jasa</p> <p>Action : Pop up animation</p> <p>Music : No copyright music</p>	<p>EO Batam pos menawarkan jasa seperti :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Corporate Event 2. Seminar 3. Gathering 4. Exhibition 5. Charity, dan 6. Competition
	<p>Scene : 05 Duration : 10sec</p> <p>Deskripsi : Menampilkan berbagai media yang digunakan EO untuk berpromosi</p> <p>Action : Pop up animation</p> <p>Music : No copyright music</p>	<p>Dengan berbagai media branding seperti :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Newspaper 2. Billboard 3. Website 4. Radio 5. Television, dan 6. Social Media
	<p>Scene : 06 Duration : 10sec</p> <p>Deskripsi : Memberikan alasan mengapa harus memilih EO Batam Pos</p> <p>Action : Pop up animation</p> <p>Music : No copyright music</p>	<p>Mengapa kamu harus memilih Batam Pos? karena</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Production 2. Execution 3. Improvisation 4. Analysis 5. Reports, dan 6. Loyalty
	<p>Scene : 07 Duration : 8sec</p> <p>Deskripsi : Pencantuman data penting seperti alamat, email dan nomor handphone</p> <p>Action : Pop up animation</p> <p>Music : No copyright music</p>	<p>Kami melakukan semuanya untuk anda! Segera Hubungi kami!</p>
	<p>Scene : 08 Duration : 4sec</p> <p>Deskripsi : Menampilkan logo sebagai penutup</p> <p>Action : Pop up animation</p> <p>Music : No copyright music</p>	<p>EO Batam Pos (Logo) We Create. You Celebrate.</p>

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode Luther Sutopo yang digunakan dalam penelitian, bagian ini merupakan lanjutan pengembangan yang menampilkan hasil implementasi pada pembuatan motion graphic sebagai media promosi profil EO Batam Pos. Tahapan tersebut terdiri dari Pengumpulan bahan (*material collecting*), pembuatan 6 (*assembly*), pengujian (*testing*) dan distribusi (*distribution*).

4.1 Pengumpulan Bahan

Berikut merupakan hasil pengumpulan bahan berupa gambar dan audio yang telah tersusun dalam folder dan ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Pengumpulan Bahan

4.2 Pembuatan

1. *Tracing dan Coloring*

Dalam pembuatan objek dilakukan *tracing* dan *coloring* dengan menggunakan *software* CorelDRAW. Tahap ini diperuntukkan untuk mengubah hasil sketsa kedalam bentuk digital dengan memanfaatkan fitur *pen* dan *interactive fill tool* seperti hasil *storyboard* pada tabel 4.

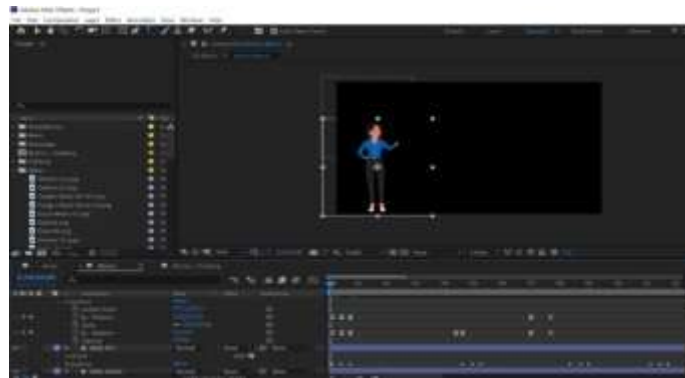
Tabel 4. *Tracing dan Coloring*

7

2. *Animating*

Setelah *tracing* dan *coloring*, dilanjutkan dengan proses *animating* menggunakan *software* Adobe After Effect. Tahap ini diperuntukkan untuk mengubah objek dan karakter menjadi dinamis sehingga dapat bergerak dan terkesan hidup dengan menggunakan teknik *keyframe*, yaitu pemberian

kunci pada frame di awal dan akhir dengan memanfaatkan elemen seperti *scale*, *rotation* dan *position* seperti pada gambar 3.



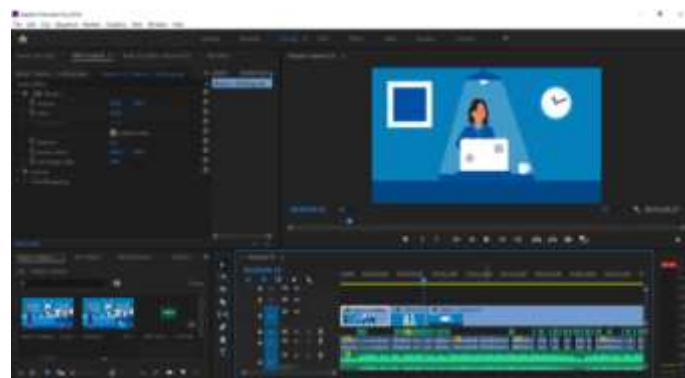
Gambar 3. Animating

3. Dubbing

Penyulihan suara atau *dubbing* adalah tahap perekaman suara yang diperuntukkan sebagai narasi pengiring dari video pembuatan *motion graphic* sebagai media promosi EO Batam Pos sehingga lebih mudah dipahami. Pada penelitian ini *dubbing* menggunakan jasa orang lain, yaitu Febria Hanum yang berprofesi sebagai *news anchor* salah satu stasiun televisi lokal yang bertempat di Batam dengan memanfaatkan aplikasi Voice Memos pada telepon seluler.

4. Editing

Setelah semua bahan baik objek, animasi, dan audio telah selesai dilanjutkan dengan proses *editing* menggunakan *software* Adobe Premiere Pro. Tahap ini merupakan proses penyuntingan meliputi pemotongan, pemberian efek, penggabungan animasi dan audio pada gambar 4.



Gambar 4. Editing

5. Rendering

Rendering merupakan tahap penyatuan hasil penyuntingan menjadi satu kesatuan video yang utuh menggunakan *software* Adobe Premiere Pro dan dapat dinikmati dengan output berupa format MP4 seperti pada gambar 5.



Gambar 5. Rendering

8

4.3 Pengujian

Terdapat dua buah pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

a. Alpha Testing

Pada *alpha testing* akan dilakukan 2 (dua) buah pengujian yang nantinya akan digunakan sebagai

alat ukur, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Perhitungan uji validitas dalam hal ini menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic. Setelah didapatkan nilai korelasi *r*-hitung, tahap selanjutnya adalah membandingkan nilai *r*-hitung dengan nilai *r*-tabel agar dapat diketahui setiap butir pertanyaan yang ada pada kuisioner valid atau bahkan sebaliknya. Berikut merupakan hasil perbandingan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel ($\alpha=0,05$)	Hasil
1	Ukuran objek sudah tepat	0.736	0,361	Valid
2	Pergerakan antar objek tidak mengganggu satu sama lain	0.669	0,361	Valid
3	Durasi animasi tidak terlalu lama	0.447	0,361	Valid
4	Pergerakan setiap objek halus	0.546	0,361	Valid
5	Objek terlihat dengan jelas	0.626	0,361	Valid
6	Warna latar sudah tepat	0.593	0,361	Valid
7	Teks dapat dibaca dengan baik	0.538	0,361	Valid
8	Ukuran teks sudah tepat	0.689	0,361	Valid
9	Menurut saya iklan tersebut bagus	0.786	0,361	Valid
10	Saya menyukai iklan tersebut	0.842	0,361	Valid
11	Saya tertarik dengan EO Batam Pos	0.795	0,361	Valid
12	Saya ingin memakai jasa tersebut jika suatu waktu membutuhkannya	0.736	0,361	Valid
13	Saya menjadi lebih tahu tentang EO Batam Pos	0.630	0,361	Valid
14	EO Batam Pos menjadi mudah diingat dibandingkan lainnya	0.601	0,361	Valid
15	Iklan tersebut memberi informasi	1	0,361	Valid

2. Uji Reabilitas

Setelah didapatkan hasil uji validitas, dilanjutkan dengan menghitung nilai *Alpha Cronbach* menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic. Selanjutnya adalah menentukan apakah kuisioner yang digunakan pada penelitian ini reliabel atau bahkan sebaliknya. Berikut merupakan hasil perhitungan uji reabilitas pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Alpha Cronbach</i>	<i>n of Items</i>	Hasil
0,965	15	Reliabel

b. Beta Testing

Setelah diketahui bahwa kuisioner yang digunakan sudah valid dan reliabel, selanjutnya dihitung tingkat efektifitas *motion graphic* dan media promosi menggunakan skala likert. Pengukuran tingkat efektifitas dari video promosi dilakukan dengan menganalisa jawaban yang diperoleh dari kuisioner.

1. Spatial

Aspek ini memberikan informasi apakah video promosi mempertimbangkan ukuran dan hubungan terhadap batas-batas frame agar elemen visual bergerak selaras. Hasil perhitungan analisis untuk aspek *Spatial* mendapatkan index sebesar 90,67% pada interpretasi skor. Hal ini mengindikasikan bahwa penonton "Sangat Setuju" jika video promosi yang disajikan memiliki ukuran objek yang tepat dan pergerakan objek tidak mengganggu satu sama lain.

2. Temporal

Aspek ini memberikan informasi apakah video promosi mempertimbangkan waktu dan kecepatan dalam menciptakan pergerakan. Hasil perhitungan analisis untuk aspek *Temporal* mendapatkan index sebesar 89,33% pada interpretasi skor. Hal ini mengindikasikan bahwa penonton "Sangat Setuju" jika video promosi yang disajikan memiliki durasi animasi yang tidak terlalu lama dan halus.

3. Live Action

Aspek ini memberikan informasi apakah video promosi mempertimbangkan property dan sifat sinematik agar *motion graphic* memiliki daya tarik visual yang jelas. Hasil perhitungan analisis untuk

aspek *Live Action* mendapatkan index sebesar 89,33% pada interpretasi skor. Hal ini mengindikasikan bahwa penonton “Sangat Setuju” jika video promosi yang disajikan memiliki objek yang terlihat dengan jelas dengan warna latar yang sudah tepat.

4. *Typography*

Aspek ini memberikan informasi apakah video promosi mempertimbangkan tipe huruf dan ukuran untuk mewakili konsep yang terdapat dalam format visual. Hasil perhitungan analisis untuk aspek *Typography* mendapatkan index sebesar 89% pada interpretasi skor. Hal ini mengindikasikan bahwa penonton “Sangat Setuju” jika video promosi yang disajikan memiliki teks yang dapat dibaca dengan baik dengan ukuran tulisan yang sudah tepat.

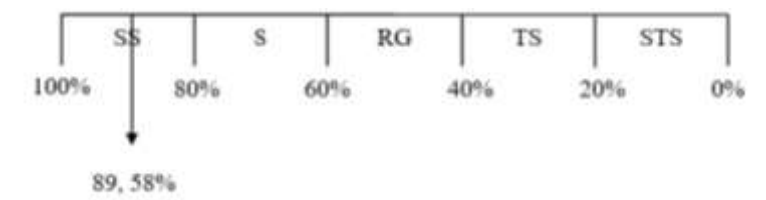
Berikut merupakan hasil perhitungan aspek *motion graphic* yang ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7. Skor aspek *motion graphic*

Aspek <i>Motion Graphic</i>	Total Skor	Persentase
<i>Spatial</i>	136	90,67%
<i>Temporal</i>	134	89,33%
<i>Live Action</i>	134	89,33%
<i>Typography</i>	133,5	89%

Berdasarkan tabel 4.13 didapatkan total skor dan persentase dari tiap aspek *motion graphic*. Selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Average} &= \text{Total Persentase (\%)} / \text{Jumlah Aspek} \\ &= 358,33 / 4 \\ &= 89,58\% \end{aligned}$$



Hasil perhitungan rata – rata dalam tiap aspek mendapatkan index sebesar 89,58% pada interpretasi skor. Hal ini mengindikasikan bahwa responden beranggapan “Sangat Setuju” jika video promosi yang dibuat mengimplementasikan tiap aspek pada *motion graphic*, sehingga dapat menjadi salah satu media promosi EO Batam Pos dalam memberikan informasi yang lebih efektif . Dalam hal ini, maka tugas utama dari pembuatan media promosi berbentuk *motion graphic* terpenuhi.

5. *Empathy*

Dimensi ini memberikan informasi akankah konsumen menyukai sebuah produk atau jasa serta memberikan gambaran bagaimana konsumen melihat hubungan antara diri mereka dengan suatu iklan. Hasil perhitungan analisis untuk dimensi *empathy* mendapatkan nilai 4,55 pada skala EPIC Model, dimana berada di rentang penilaian Sangat Efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menyukai video promosi yang disajikan.

6. *Persuasion*

Dimensi ini menjelaskan bagaimana komunikasi promosi dapat mempengaruhi sikap, perubahan kepercayaan dan perilaku. Hasil perhitungan analisis untuk dimensi *persuasion* mendapatkan nilai 4,51 pada skala EPIC Model, dimana berada di rentang penilaian Sangat Efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa video promosi yang dibuat dapat membuat konsumen tertarik dengan jasa/produk yang ditawarkan.

7. *Impact*

Dimensi ini mengungkapkan apakah pesan yang terdapat dalam media promosi tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga suatu produk/jasa dapat terlihat menonjol dibanding lainnya.

Hasil perhitungan analisis untuk dimensi *impact* mendapatkan nilai 4,61 pada skala EPIC Model, dimana 4,61 berada di rentang penilaian Sangat Efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa video yang dibuat menjadikan konsumen lebih mengetahui dan mengingat EO Batam Pos.

8. Communication

Dimensi ini menginformasikan bagaimana kemampuan dan tingkat pemahaman konsumen saat mengingat pesan pokok yang ingin disampaikan dan juga kesan yang tertinggal dalam iklan. Hasil perhitungan analisis untuk dimensi *communication* mendapatkan nilai 4,57 pada skala EPIC Model, dimana 4,57 berada di rentang penilaian Sangat Efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa video promosi yang dibuat dapat memberikan informasi.

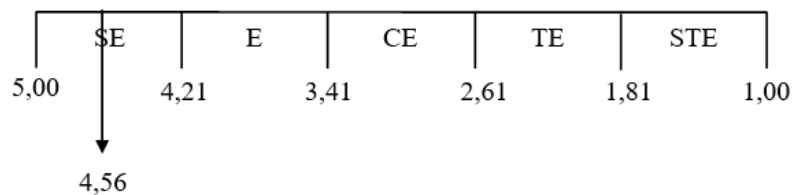
9. EPIC Rate

Setelah nilai dalam tiap dimensi sudah didapatkan maka dilanjutkan dengan melakukan perhitungan EPIC Rate, yaitu perhitungan rata-rata dimensi yang ditunjukkan pada tabel 8.

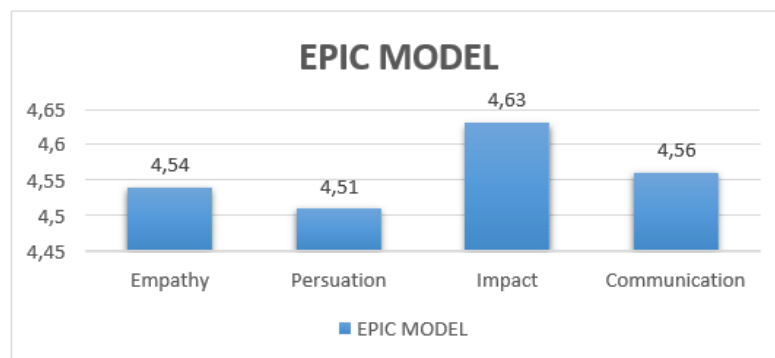
Tabel 8. Skor Aspek Promosi

Aspek Promosi	Nilai	Keterangan
<i>Empathy</i>	4.55	Efektif
<i>Persuasion</i>	4.51	Efektif
<i>Impact</i>	4.61	Efektif
<i>Communication</i>	4.57	Efektif

$$EPIC\ Rate = \frac{4,55+4,51+4,61+4,57}{4} = 4,56$$



Hasil perhitungan rata – rata dalam tiap dimensi atau EPIC Rate mendapatkan nilai 4.56, dimana 4.56 berada di rentang penilaian Sangat Efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa media promosi yang dibuat disukai oleh penonton, dapat meyakinkan pengguna, menarik perhatian, mudah diingat, serta memberikan informasi dan pengetahuan mengenai EO Batam Pos. Secara keseluruhan hasil analisa menggunakan EPIC model ditunjukkan pada gambar 6.



Gambar 6. Grafik EPIC Model

4.4 Distribusi

Pada tahapan ini dilakukan penyebarluasan video promosi yang telah dibuat melalui berbagai media seperti : website batampos.id dan youtube Batam Pos, sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menarik target *audience* yang diinginkan seperti pada gambar 7 dan 8.



Gambar 4.10 Website Batam Pos



Gambar 4.11 Youtube Batam Pos

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penulisan tugas akhir ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya :

1. Sebelumnya jasa penyelenggara ini belum diketahui secara luas, mengingat citra merek yang sudah melekat di masyarakat terhadap Batam Pos terbatas sebagai perusahaan media cetak penerbit surat kabar. Dengan adanya media promosi dalam bentuk video yang mengimplementasikan *motion graphic* tersebut, seluruh informasi terhadap EO Batam Pos dapat lebih mudah diakses melalui media elektronik apa saja oleh *visitor* dari berbagai kalangan sebagai target *audience* dalam *market* penjualan..
2. Pembuatan video yang mengimplementasikan tiap aspek pada *motion graphic* untuk mempromosikan EO Batam Pos, menjadi bahan promosi yang tepat karena lebih mudah dipahami dan efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas pada masa sekarang.
3. Diketahui dari hasil analisis menggunakan EPIC Model, peneliti mendapatkan skor 4,56. Dimana penilaian ini berada di rentang "Sangat Efektif" dalam EPIC Rate. Hal ini mengindikasikan bahwa media promosi yang dibuat berhasil disukai oleh penonton, dapat meyakinkan pengguna, menarik perhatian, mudah diingat, serta memberikan informasi dan pengetahuan mengenai EO Batam Pos.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Batam Pos. (2018). Media Kit Batam Pos. Batam : PT. Sijori Interbintana Pers.
- [2] Lamb, C. W, Joseph F. Hair, C. McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- [3] Sukarno. (2014). Perancangan Video Media Promosi Berbasis Motion Graphic 2D Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa. Jointecs.
- [4] Saputra, B. S. (2018). Pembuatan Motion Graphic Sebagai Media Promosi Untuk Proyek Purna Jual Datsun Sigap. KOPERTIP: Jurnal Ilmiah Manajemen Informatika dan Komputer, 02, 89 – 47.
- [5] Juwita, Ratna. (2018). Pembuatan Motion Graphic Sebagai Media Pembelajaran Untuk Pengenalan Tata Surya Pada PT. Penerbit Erlangga. KOPERTIP: Jurnal Ilmiah Manajemen Informatika dan Komputer.

-
- [6] Satrio, F. A. (2017) Pembuatan Video Promosi Dengan Motion Graphic Pada Gerakan Dan Aksi Untuk Pendidikan Indonesia. Skripsi. Jurusan Sistem Informasi. Universitas AMIKOM. Yogyakarta.
- [7] Umam, N. C. (2016). Perancangan Motion Graphic Pengenalan Batik Gemawang Khas Kabupaten Semarang. Jurnal Tugas Akhir.
- [8] Arsyad, Azhar. (2014). Media Pembelajaran. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- [9] Tjiptono. (2001). Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE.
- [10] KBBI. (2016). *Video*. Diakses pada 25 Juni 2020, dari <https://kbbi.web.id/video>
- [11] Duriyanto, Darmadi, Sugiarto, Anton, dkk. (2003). Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung
- [13] Sutopo, A. H. (2003). Multimedia Interaktif dengan Flash. Yogyakarta
- [14] Nugroho, B. A. (2005). Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: ANDI.
- [15] Wahana Komputer. (2012). Solusi Praktis & Mudah SPSS 20 untuk Pengolahan Data. Yogyakarta : Andi Publisher.
- [16] Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis, Bandung : CV. Alfabeta.