
Motion Graphic Rate Card TVC Batam TV

Nur Imma Aulia Astori¹, Sandi Prasetyaningsih²

^{1,2}Politeknik Negeri Batam, Batam, Indonesia

** Multimedia and Network Engineering, Batam State Polytechnic (9 pt)

Article Info

Article history:

Received Okt 15th, 2021

Revised Nov 12th, 2021

Accepted Des 23th, 2021

Keyword:

Batam Tv
Motion Graphic
EPIC Model

ABSTRACT

PT. Batam Multimedia Televisi (Batam TV) merupakan stasiun televisi lokal yang berdiri pada tanggal 17 Januari 2003 dan Batam TV termasuk kedalam Group Jawa Pos Multimedia (JPM) sebagai stasiun televisi lokal pertama yang ada di Kepulauan Riau. Implementasi Motion Graphic Rate Card TVC Batam Tv, bertujuan untuk memberikan informasi dengan kemasan yang menarik kepada masyarakat mengenai tarif harga untuk pemasangan iklan di Batam Tv. Informasi yang akan di sampaikan mencakup semua tarif harga mulai dari hari, jam dan waktunya. Motion graphic pada video promosi ini dibuat menggunakan metode pengembangan dan validasi suatu produk yaitu Villamil – Molina. Setelah produk selesai dibuat, tahap berikutnya yaitu menganalisa tingkat pengaruh dan efektifitas media promosi dalam bentuk motion graphic dengan menggunakan EPIC Model. Hasil analisis menggunakan parameter EPIC Model, yakni dimensi Empathy, Persuasion, Impact dan Communication. Dari hasil analisis dan perhitungan menggunakan parameter EPIC Model dengan persentase EPIC RATE yaitu 4.46 didapatkan bahwa video promosi ini efektif dan layak untuk dipublikasikan dan dibagikan kepada konsumen Batam Tv.

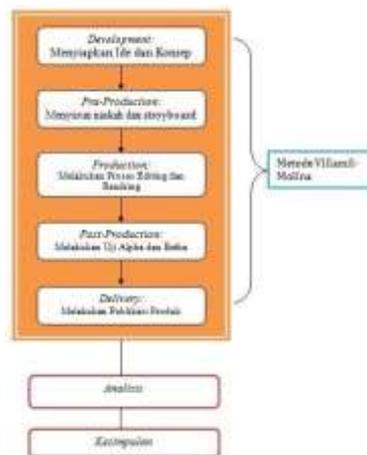
1. INTRODUCTION (10 PT)

Pada era sekarang ini media promosi pada suatu perusahaan adalah kebutuhan yang paling berpengaruh dan sangat penting bagi siklus ekonomi suatu perusahaan [1]. Ada berbagai bentuk promosi dalam menyampaikan informasi, salah satu bentuk promosi yang sering digunakan sebagai media promosi adalah motion graphic. 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 punya pengaruh besar dimasyarakat adalah televisi. Saat melihat televisi berbagai tayangan akan disajikan seperti iklan, baik iklan masyarakat maupun iklan comersil. Iklan adalah bentuk penyajian ide atau mempromosikan suatu barang dan jasa yang memerlukan biaya sebagai siklus pendapatan dari suatu instansi terkait [2].

PT. Batam Multimedia Televisi merupakan stasiun televisi lokal yang berdiri pada tanggal 17 Januari 2003 dan stasiun televisi lokal pertama yang ada di Kepulauan Riau. 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 disebut rate card dalam pemasangan iklan, begitu juga dengan PT. Batam Multimedia Televisi [3]. Awalnya PT. Batam Multimedia Televisi mempunyai rate card berbentuk media cetak yang diberikan kepada konsumen yang akan memasang iklan di Batam TV. Seiring perkembangan zaman yang semakin canggih maka Batam TV membutuhkan pembaharuan rate card agar lebih mudah dalam memasarkannya kepada konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini akan mencoba membahas permasalahan tersebut dengan melakukan penelitian dengan judul “Motion Graphic Rate Card TVC Batam TV” dan akan dilanjutkan dengan menganalisa efektifitas video promosi dengan menggunakan metode EPIC Model.

2. RESEARCH METHOD (10 PT)

Membuatan video dilakukan dengan menggunakan tahapan metode Villamil-Molina yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Villamil-Molina

Pembuatan video Motion Graphic sebagai media promosi ini menggunakan metode Villamil – Molina [7]. Metode Villamil - Molina memiliki tahapan - tahapan pengembangan multimedia seperti *development*, *preproduction*, *production*, *post production*, *delivery*. Dalam proses *development* dilakukan penentuan konsep video dan warna dan dalam tahap *Pre-Production*, akan dilakukan penentuan asset, narasi, *storyboard*, audio, rancangan kuisisioner, dan rancangan analisis. Pada tahap *Production* dilakukan proses *tracing*, *animating*, *editing*, dan *rendering*. Pada tahap *Post production* dilakukan proses analisis dan kesimpulan, dan pada tahap *delivery* akan dilakukan proses publikasi.

2.1 Pengembangan (*Development*)

Tahap pengembangan (*development*) dilakukan untuk mendefinisikan tujuan dan tahapan awal pembuatan produk dan juga menentukan dan mengembangkan ide dan konsep dari produk. Adapun video motion graphic yang akan dibuat ialah video *rate card* Batam TV. Video ini ditujukan kepada masyarakat Batam dari semua kalangan yang belum mengetahui mengenai standar harga pemasangan iklan di Batam TV. Video ini nantinya berisi kumpulan animasi-animasi yang dibuat menjadi *motion* dan menjelaskan tentang tarif pemasangan iklan di jam-jam tertentu dan hari-hari tertentu.

2.2 Pre-Production

Tahap ini merupakan tahapan awal pada pembuatan produk yakni pembuatan *storyboard* dan *scripwriting*. Contoh bentuk *story board* dapat di lihat pada table 1.

Tabel 1 Contoh bentuk storyboard

| No | Gambar | Keterangan |
|----|--|---|
| 1 |  | <p>Terdapat objek TV dan peta kota batam yang menunjukan sejarah singkat Batam TV.</p> <p>Framing : Normal Angle, Medium Close Up</p> <p>Musik : mbb ocean no copyright</p> |
| 2 |  | <p>Menunjukan gedung graha pena dan menjelaskan sejarah singkat berdirinya Batam TV.</p> <p>Framing : Normal Angle</p> <p>Musik : mbb ocean no copyright</p> |

Tahap selanjutnya adalah membuat *scriptwriting*. Contoh *scriptwriting* dapat di lihat pada table 2.

Tabel 2 Contoh Sripwriting

| Scene | Deskripsi | Audio | Narasi |
|-------------------|--|------------------------------------|--|
| Scene 1 - Sejarah | | | |
| Visual | Muncul penjelasan dan sejarah singkat Batam TV | <i>Background</i> dan <i>Voice</i> | PT. Batam Multimedia Televisi atau Batam TV merupakan televisi lokal pertama di Batam Kepulauan Riau. Berdiri Sejak tanggal 17 Januari 2003. |

| Scene | Deskripsi | Audio | Narasi |
|-------------------|------------------------------------|-----------------------------|--|
| Scene 2 - Sejarah | | | |
| Visual | Muncul penjelasan cakupan Batam TV | <i>Back sound dan Voice</i> | Tersebar di Batam, Bintan, Tanjungpinang dan Karimun |

2.2.1. Produksi

Proses yang dilakukan pada tahap ini adalah melakukan *tracing* dari sketsa yang sudah kita buat pada tahap sebelumnya ini termasuk kedalam produksi dikarenakan pada tahap sebelumnya hanyalah dalam bentuk blue print saja, pengembangan animasi dari desain grafis yang sudah dibuat, pemilihan *audio*, *editing* dan *rendering* video hingga menjadi sebuah produk jadi yaitu *motion graphic* yang di implementasikan sebagai media promosi.

2.2.2. Post-Production

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian untuk mengetahui kelayakan produk yang dibuat. Rancangan kuisoner dapat lihat pada tabel 3.

Tabel 3. Rancangan Kuisoner

| No | Aspek | Dimensi |
|----|---|----------------------|
| P1 | Apakah video ini menyampaikan informasi yang menarik | <i>Emphaty</i> |
| P2 | Apakah video ini memberikan keyakinan kepada anda atas informasi yang diberikan | <i>Persuasion</i> |
| P3 | Apakah Video ini memberikan pemahaman anda tentang harga pemasangan iklan di Batam TV | <i>Impact</i> |
| P4 | Video ini menyampaikan pesan dengan jelas | <i>Communication</i> |

Pengujian dilakukan dalam bentuk pemberian kuisoner dengan menggunakan parameter EPIC Model. Untuk bagian analisis, data di analisis dengan menggunakan skor rata-rata berbobot yaitu setiap jawaban responden diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumus menghitung skor rata-rata terbobot :

X = Rata – rata bobot

Fi = Frekuensi

Wi = bobot nilai

$$X = \frac{\sum f_i w_i}{\sum f_i}$$

Langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala yang terbentuk dari Teknik skala peringkat dengan menggunakan skala antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi sangat tidak setuju ke posisi yang sangat setuju. Didapatkan hasil rentang skala sebesar 0,8 dari perhitungan (bobot terbesar – bobot terkecil) / banyak kategori bobot. Hasil tersebut digunakan dalam rentang digunakan ke dalam rentang skala keputusan sebagai bahan pengambilan keputusan dari hasil analisis EPIC Model pada tabel 4.

Tabel 4 Rentan Skala

| Kriteria | Rentan Skala |
|----------------------|--------------|
| Sangat Tidak Efektif | 1,00 – 1,80 |
| Tidak Efektif | 1,81 – 2,60 |
| Cukup Efektif | 2,61 – 3,40 |

| | |
|----------------|-------------|
| Efektif | 3,41 – 4,20 |
| Sangat Efektif | 4,21 – 5,00 |

Langkah terakhir adalah menentukan nilai EPIC Rate lalu di cocokkan ke rentang skala untuk mengetahui nilai kriteria dari setiap parameter EPIC model yang akan menentukan efektif tidaknya produk *motion graphic* ini.

2.2.3. Delivery

Tahap delivery merupakan proses terakhir, yang dilakukan pada tahap ini adalah pengemasan produk dan publikasi ke media online Batam TV yaitu Instagram. Aspek ratio yang digunakan yaitu 1:1 dikarenakan fokus dari promosi video ini hanya melalui media sosial instagram saja

3. RESULTS AND ANALYSIS (10 PT)

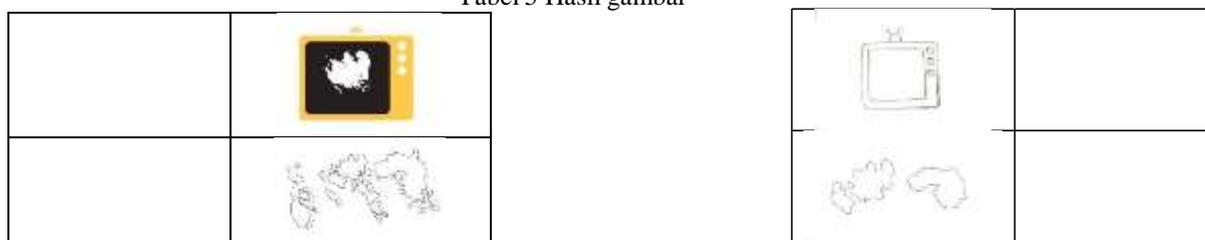
Dalam bagian ini akan dijelaskan tentang Hasil dan Analisa, Pada bagian hasil merupakan proses *Production* yang akan meliputi tentang *tracing, animating, editing, dan rendering*.

3.1. Implementasi

3.1.1. Tracing

Proses ini dilakukan untuk semua sketsa yang telah di buat, dan akan menjadi hasil akhir, Dimana ini masuk dalam tahap produksi dikarenakan pada tahap praproduksi hanya lah gambar yang bersifat blue print dan masih berbentuk coretan pensil.

Tabel 5 Hasil gambar



3.1.2. Animating

Setelah Proses tracing semua hasil di masukan ke dalam Adobe After Effect untuk dilakukan proses animating. Proses animating memberikan animasi yang sesuai kepada asset di dalam tiap-tiap scene nya digabungkan dengan text dari narasi dari tiap scene dan disesuaikan dengan storyboard. Dimana Teknik yang digunakan yaitu seamless transition dimana Teknik motion graphic yang mengandalkan transisi pada tiap konten / scene pada video



Gambar 2 Proses *animating*

3.1.3. Dubbing

Pada tahap ini, yang dilakukan adalah merekam suara untuk membantu menjelaskan isi dari video yang dibuat agar semakin mudah dimengerti penjelasan- penjelasan yang ada pada video rate card ini. Pada proses dubbing ini menggunakan Adobe Audition CS6 sebagai software untuk melakukan editing, sedangkan hardware yang digunakan yaitu menggunakan microphone dan mixer untuk merekam hasil dubbing.

Gambar 3 Proses *dubbing*

3.1.4. Editing

Setelah selesai tahapan *dubbing*, selanjutnya yang dilakukan adalah *editing*. Pada tahap ini yang dilakukan adalah menggabungkan audio dan animasi yang sudah dibuat menjadi sebuah video. Software yang digunakan ditahap ini adalah Adobe Premier Pro CS6. Proses *editing* bisa dilihat pada gambar 4.

Gambar 4 Proses *editing*

3.1.5. Rendering

Pada tahap ini merupakan tahap terakhir dari proses produksi, yaitu *rendering*. *Rendering* dilakukan setelah tahap *editing* selesai, lalu akan dilakukan *render* dengan menggunakan software yang sama yaitu Adobe Premiere Pro CS6. Proses *rendering* bisa dilihat pada gambar 5.

Gambar 5 Proses *rendering*

3.2 Analisis

Analisis dilakukan dengan cara menyebar *quisioner* kepada client Batam TV dan maskarakat umum yang berjumlah 30 orang, data *quisioner* yang didapatkan ada pada tabel 6. dan pada penjelasan dibawah ini

a. *Empathy*

Terdapat 2 butir pernyataan yang menjadi tolak ukur untuk dimensi *empathy* pada tugas akhir ini yaitu :

Butir Pertanyaan X1

dapat diketahui bahwa sebanyak 63,3% yang memilih sangat setuju, 36% yang memilih setuju, dan tidak ada yang memilih kurang Setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari data pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika video promosi yang ditampilkan menarik.

Butir Pertanyaan X2

dapat diketahui bahwa sebanyak 46,6% yang memilih sangat setuju, 50% yang memilih setuju, 2,4% yang memilih kurang Setuju dan tidak ada, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari data pada tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika video promosi yang ditampilkan mudah dipahami.

b. Persuasion

Terdapat 2 butir pernyataan yang menjadi tolak ukur untuk dimensi persuasion pada penelitian ini yaitu :

Butir Pertanyaan X3

dapat diketahui bahwa sebanyak 46,6% yang memilih sangat setuju, 53% yang memilih setuju, dan tidak ada yang memilih kurang Setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari data pada tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika video promosi yang ditampilkan memberikan keyakinan.

Butir Pertanyaan X4

dapat diketahui bahwa sebanyak 43,3% yang memilih sangat setuju, 53% yang memilih setuju, 2,4% yang memilih kurang Setuju dan tidak ada, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari data pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika video promosi yang ditampilkan membuat responden tertarik beriklan di Batam TV.

c. Impact

Terdapat 1 butir pernyataan yang menjadi tolak ukur untuk dimensi impact pada penelitian ini yaitu :

Butir Pertanyaan X5

dapat diketahui bahwa sebanyak 62% yang memilih sangat setuju, 38% yang memilih setuju, dan tidak ada yang memilih kurang Setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari data pada tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika video promosi yang ditampilkan memberikan pemahaman anda tentang harga pemasangan iklan di Batam TV.

d. Communication

Terdapat 1 butir pernyataan yang menjadi tolak ukur untuk dimensi communication pada penelitian ini yaitu :

Butir Pertanyaan X6

dapat diketahui bahwa sebanyak 66,6% yang memilih sangat setuju, 33,3% yang memilih setuju, dan tidak ada yang memilih kurang Setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari data pada tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika video promosi yang ditampilkan menyampaikan pesan dengan jelas.

Tabel 6 Data Kuisioner

| Parameter | Pertanyaan | SS | S | K S | TS | ST S |
|---------------|------------|----|----|--------|----|---------|
| Emphaty | X1 | 19 | 11 | 0 | 0 | 0 |
| | X2 | 14 | 15 | 1 | 0 | 0 |
| Persuasion | X3 | 14 | 16 | 0 | 0 | 0 |
| | X4 | 13 | 16 | 1 | 0 | 0 |
| Impact | X5 | 18 | 12 | 0 | 0 | 0 |
| Communication | X6 | 20 | 10 | 0 | 0 | 0 |

Setelah di dapat data di atas, kemudian dilakukan penghitungan dengan Rumus skor rata-rata untuk mencari rata-rata per parameter dan menggunakan rumus EPIC rate untuk mencari nilai EPIC rata – rata.Lalu dilanjutkan untuk menghitung semua nilai dimensi, hasil penghitungan dan kriteria setiap dimensi dapat dilihat tabel 3.3

Tabel 7 Hasil perhitungan data kuisioner

| Parameter | Nilai | Kriteria |
|---------------|-------|----------|
| Emphaty | 4,32 | Efektif |
| Persuasion | 4,27 | Efektif |
| Impact | 4,6 | Efektif |
| Communication | 4,66 | Efektif |

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

$$\text{EPIC Rate} = \frac{4,32+4,27+4,6+4,66}{4} = 4,46$$

Hasil perhitungan untuk EPIC Rate didapatkan nilai sebesar 4,15. Pada rentan skala EPIC Model, 4,46 terletak di rentang nilai sangat efektif yaitu antara 4,21 – 5,00. Hal ini menandakan bahwa video promosi yang dibuat disukai oleh penonton, menarik perhatian, mampu membujuk dan meyakinkan penonton, memberi informasi tentang daftar harga pemasangan iklan di Batam TV.

4. CONCLUSION (10 PT)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Video promosi rate card TVC Batam TV Motion Graphic dalam bentuk motion graphic dapat menjadi media dalam penyampaian informasi bagi masyarakat yang ingin beriklan di Batam TV berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan melalui kuisioner.
2. Dan hasil perhitungan kuisioner sudah di dapat rata - rata dari semua aspek yaitu Emphaty dengan nilai 4,32, persuasion dengan nilai 4,27, impact dengan nilai 4,6, communication dengan nilai 4,66, dan Epic Rate dengan nilai 4,46, hasil tersebut teletak di rentan skala sangat efektif yaitu antara 4,21 – 5,00 berdasarkan rentan skala pada EPIC model. Hal ini menandakan bahwa video promosi yang dibuat disukai oleh penonton, menarik perhatian, mampu membujuk dan meyakinkan penonton, memberi informasi tentang daftar harga pemasangan iklan di Batam TV.

REFERENCES (10 PT)

- [1] Video Media Promosi Berbasis MotionS Graphic 2D Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Universitas Widyagama Malang', JOINTECS Journal of Information Technology and Computer Science, 2(1), pp. 1–5. doi: 10.31328/jointecs.v2i1.417.
- [2] Sufa, F. 2012 'Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar'.
- [3] Buku Batam TV 2005 . Batam.
- [4] Ivan, M., 2011. Pengertian Rate Card dan Bagaimana cara menentukannya. Jakarta.
- [5] Choored, 2019. Pengertian Rate Card pada dunia advertasing. Jakarta. Pustaka Utama, 2003.
- [6] Edy Widodo. 2017. Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC
- [7] Santoso, Handoko. 2017. Tinjauan Metode Pengembangan Perangkat Lunak Multimedia Yang Sesuai Untuk Mahasiswa Tugas Akhir.
- [8] [https://docplayer.info/50879193- Tinjauan-metode-pengembangan- perangkat-lunak-multimedia-yang-sesuai-untuk-mahasiswa-tugas- akhir.html](https://docplayer.info/50879193-Tinjauan-metode-pengembangan-perangkat-lunak-multimedia-yang-sesuai-untuk-mahasiswa-tugas-akhir.html). [Diakses pada 20 October 2019]