

PRODUKSI DAN EFEKTIVITAS *MOTION GRAPHIC* SEBAGAI MEDIA PROMOSI ZETIZEN BATAM POS

Rahmat Zainur Fujianto⁽¹⁾, Condra Antoni⁽²⁾

Jurusan Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam

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

Email: (1) rahmatzainurfujianto@gmail.com, (2) condra@polibatam.ac.id

Abstrak

Nowadays, the promotional media is increasingly growing. This can be seen from the number of companies that do promotions and to be known by the public. Zetizen Batam Pos is a tool for teenagers between 13 to 20 years old that provides the information about lifestyle and daily life, through various media such as printed media, online media, and other various offline activities. The problems that were found are some people do not know much about Zetizen Batam Pos. Therefore, Zetizen Batam Pos needs more attractive, creative and effective promotional media such as motion graphics. This study uses the Villamil-Molina (1997) development method which consists of five stages: development, pre-production, production, post-production, and delivery. Softwares used in this study are Adobe Illustrator CC 2017, Adobe After Effects CC 2017, and Adobe Premiere Pro CC 2017. After the motion graphic had been completed, an EPIC model analysis was conducted to test the motion graphic's effectiveness as a promotional media for Zetizen Batam Pos. There are four dimensions of EPIC such as Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Testing the effectiveness of Zetizen Batam Pos's motion graphics by using the EPIC model is very effective because the results for the dimension of Empathy, Persuasion, Impact, and Communication are 4.38, 4.37, 4.52, and 4.59 respectively. In that case, the communication dimension is becoming the most dominant of all dimensions. This could happen because the display of motion graphics on Zetizen Batam Pos can deliver the right, clear, and understandable information to the audience.

Keywords: *Motion Graphic, Promotional Media, Zetizen Batam Pos, EPIC Model.*

1. PENDAHULUAN

Media promosi adalah alat yang digunakan untuk memperkenalkan atau menawarkan suatu produk, jasa, ataupun perusahaan agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum adanya teknologi informasi yang canggih seperti saat ini, promosi dilakukan dengan cara penyampaian dari mulut ke mulut. Seiring perkembangan zaman, mulai muncul media promosi seperti koran, poster, majalah, brosur, katalog, *flyer*, *booklet*, kartu nama, spanduk, *banner*, *pamflet*, *billboard*, iklan TV, radio, dan lain-lain. Media-media ini cukup efektif digunakan sebagai media promosi, namun tentunya mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Semakin berkembangnya teknologi informasi, berkembang juga media promosi yang semakin menarik, kreatif, dan inovatif, seperti media promosi dalam bentuk *motion graphic* (Martono dkk, 2018).

Motion graphic adalah media dalam bentuk visual yang menggabungkan antara desain grafis dan film dengan menambahkan berbagai elemen dasar yang berbeda seperti desain objek 2 dimensi, desain objek 3 dimensi, animasi, ilustrasi, fotografi, video, musik, dan tipografi (Motion by Design, 2010: 7).

Zetizen Batam Pos merupakan media edukasi bagi remaja berusia 13 sampai 20 tahun yang menyajikan informasi tentang gaya hidup dan keseharian remaja melalui media cetak, media *online*, dan kegiatan *offline* lainnya. Permasalahan yang ada di Zetizen Batam Pos adalah sebagian remaja belum mengetahui tentang Zetizen Batam Pos. Sehingga Zetizen Batam Pos membutuhkan media promosi yang lebih menarik dan efektif, yaitu *motion graphic*. Setelah *motion graphic* selesai dibuat, kemudian dilakukan analisis *EPIC* model untuk mengukur efektivitas *motion graphic* sebagai media promosi Zetizen Batam Pos. *EPIC* model memiliki empat dimensi kritis, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan Villamil-Molina (1997) yang mencakup lima tahapan, yaitu *development*, *pre-production*, *production*, *post-production*, dan *delivery*. Software yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Adobe Illustrator CC 2017*, *Adobe After Effects CC 2017*, dan *Adobe Premiere Pro CC 2017*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana menyajikan media promosi tentang Zetizen Batam Pos dalam bentuk *motion graphic* dan bagaimana efektivitas *motion graphic* sebagai media promosi Zetizen Batam Pos dengan menggunakan *EPIC* model.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu membuat media promosi untuk memperkenalkan Zetizen Batam Pos dengan menggunakan teknik *motion graphic* dan menganalisis efektivitas *motion graphic* sebagai media promosi Zetizen Batam Pos dengan menggunakan *EPIC* model.

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai media informasi dan promosi yang menarik dan efektif bagi remaja agar lebih mudah mendapatkan semua informasi tentang Zetizen Batam Pos dan menghemat sumber daya manusia untuk selalu menjelaskan tentang Zetizen Batam Pos kepada remaja.

2. LANDASAN TEORI

Motion Graphic

Motion graphic adalah media dalam bentuk visual yang menggabungkan antara desain grafis dan film dengan menambahkan berbagai elemen dasar yang berbeda seperti desain objek 2 dimensi, desain objek 3 dimensi, animasi, ilustrasi, fotografi, video, musik, dan tipografi (Motion by Design, 2010: 7).

Motion graphic adalah media yang mengkombinasikan antara teks dan gambar yang bergerak dalam ruang dan waktu. *Motion graphic* sering digunakan dalam siaran televisi atau film untuk membantu dalam penyampaian pesan yang terkandung dalam cerita (Gallagher dan Paldy, 2007: 3). *Motion graphic* juga dapat meningkatkan kepuasan dalam menentukan ide dengan cara menggabungkan gambar dan suara yang dapat mempengaruhi emosi penonton (Dickinson, 2010).

Media

Kata media diambil dari bahasa latin yakni *medius* yang memiliki arti tengah. Kata media juga merupakan bentuk jamak dari kata *medium*, yang secara etimologi artinya perantara atau pengantar. Kamus Besar Ilmu Pengetahuan (Dagun, 2006: 634) media adalah alat atau sarana komunikasi yang menghubungkan dua pihak, misalnya radio, televisi, film, spanduk, poster, koran, dan majalah.

Menurut Arsyad (2002: 4) media adalah seluruh bentuk perantara komunikasi yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan dan menyebarkan pesan, ide, gagasan, serta pendapat kepada penerima.

Promosi

Promosi adalah informasi atau komunikasi yang dapat mengarahkan tindakan seseorang atau organisasi untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2005:349). Promosi adalah sebuah proses komunikasi untuk memperkenalkan produk perusahaan dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan produknya agar orang lain bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219).

Menurut Asri (2003:360), terdapat tiga tujuan promosi, yaitu:

1. Memberikan informasi (*informing*), yaitu menyampaikan informasi secara lengkap kepada calon pembeli tentang produk yang ditawarkan, nama penjual, nama pembuat, tempat memperoleh, harga, dan lain-lain. Informasi yang disampaikan bisa dalam bentuk tulisan atau gambar yang disesuaikan dengan keadaannya.
2. Membujuk dan mempengaruhi (*persuading*), yaitu mempengaruhi calon pembeli agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Membujuk juga bukan berarti memaksa calon pembeli.

Mengingatkan (*reminding*), yaitu mengingatkan calon pembeli tentang adanya produk yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu dengan harga yang tertentu pula. Terkadang calon pembeli perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk mencari produk yang dibutuhkan dan dimana mendapatkan produk tersebut.

Zetizen Batam Pos

Zetizen Batam Pos adalah media edukasi bagi remaja berusia 13 sampai 20 tahun yang menyajikan informasi tentang gaya hidup dan keseharian remaja melalui koran (media cetak), Instagram, Facebook, Twitter (media *online*), dan kegiatan *offline* lainnya. Alamat Zetizen Batam Pos di PT. Sijori Interbintana Pers, Gedung Graha Pena, Lantai 2, Batam Centre, Kota Batam. Tujuan Zetizen Batam Pos adalah untuk mengedukasi dan menginspirasi remaja dengan cara berani mengungkapkan pendapat dan mengekspresikan diri sesuai dengan kegiatan atau keahlian yang disukai oleh para remaja.

Zetizen Batam Pos merupakan wadah bagi remaja yang ingin berpendapat menjadi *Zets Of The Day* sesuai tema yang terbit setiap harinya. Zetizen Batam Pos juga menyediakan wadah khusus remaja yang ingin menerbitkan karya-karyanya setiap hari minggu di koran Batam Pos berupa puisi, cerpen, artikel, fotografi, gambar animasi, dan lain sebagainya. Bagi karya terbaik akan mendapatkan *merchandise* dari Zetizen Batam Pos. Zetizen Batam Pos juga mengadakan sosialisasi kepada remaja yang ada di Batam tentang kegiatan Zetizen Batam Pos. Selain itu, terdapat informasi-informasi menarik seputar gaya hidup dan keseharian remaja di media sosial Zetizen Batam Pos seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.

Skala Likert

Skala Likert adalah teknik pengukuran sikap yang manaresponden diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing pertanyaan atau pernyataan (Hendryadi,2017). Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian biasanya disebut dengan variabel penelitian dan

ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala Likert ini terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS) atau Sangat Efektif (SE) hingga Sangat Tidak Efektif (STE).

Metode Pengembangan Villamil-Mollina

Metode pengembangan Villamil-Molina (1997) akan berhasil dikerjakan dalam penelitian, jika mampu membuat perancangan yang baik, serta mampu menguasai teknologi multimedia dan manajemen produksi yang baik. Tahapan selanjutnya dari metode ini akan dikerjakan apabila tahapan sebelumnya sudah selesai dikerjakan (Binanto, 2013). Metode ini memberikan gambaran organisasi pengembangan multimedia. Metode ini juga terdiri dari beberapa tahapan dalam pengembangan multimedia yaitu *Development*, *Pro-Production*, *Production*, *Post-Production*, dan *Delivery*.

3. METODE

Penelitian ini menerapkan metode pengembangan Villamil-Molina (1997) yang terdiri dari lima tahapan yaitu *development*, *pre-production*, *production*, *post-production*, dan *delivery*. Tahapan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Penelitian Metode Pengembangan Villamil-Molina

Development

Pada tahap ini dilakukan pengembangan ide cerita dan konsep sesuai dengan topik yang dibahas, lalu dibuat dalam bentuk *motion graphic*.

Ide

Ide dari pembuatan *motion graphic* ini adalah karena masih banyak remaja yang belum mengetahui tentang Zetizen Batam Pos dan minat baca remaja terhadap Zetizen Batam Pos masih rendah. Sehingga Zetizen Batam Pos membutuhkan media promosi yang lebih menarik, kreatif, dan efektif, yaitu *motion graphic*.

Dengan dibuatnya *motion graphic* sebagai media promosi ini, diharapkan remaja lebih mudah mendapatkan semua informasi tentang Zetizen Batam Pos dan *motion graphic* ini dapat mempengaruhi minat baca remaja terhadap Zetizen Batam Pos.

Konsep

Konsep alur *motion graphic* diawali dengan *opening* logo Zetizen Batam Pos, latar belakang tentang bagaimana cara agar remaja tetap membaca berita, jawaban dari latar belakang masalah adalah Zetizen Batam Pos, sasaran pembaca Zetizen Batam Pos, konten yang terkandung dalam Zetizen Batam Pos, Media yang digunakan Zetizen Batam Pos, sifat dari konten Zetizen Batam Pos, jenis-jenis karya yang bisa diterbitkan di halaman Mozart Zetizen Batam Pos, alamat E-mail pengiriman karya Zetizen Batam Pos, hadiah untuk karya terbaik, kalimat ajakan kepada remaja untuk membaca Zetizen Batam Pos, dan ditutup dengan kontak Zetizen Batam Pos, seperti E-mail, Instagram, Facebook, dan Twitter.

Pre-Production

Tahapan ini merupakan tahap awal perancangan *motion graphic*. Tahapan ini terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu pembuatan jadwal kerja, perancangan karakter, perancangan properti, penentuan warna, penentuan *typography*, dan pembuatan *storyboard*.

Pembuatan Jadwal

Penelitian menghabiskan waktu selama 6 bulan dari bulan September 2019 sampai Februari 2020. Jadwal penelitian *motion graphic* sebagai media promosi Zetizen Batam Pos dapat dilihat pada Tabel 1.

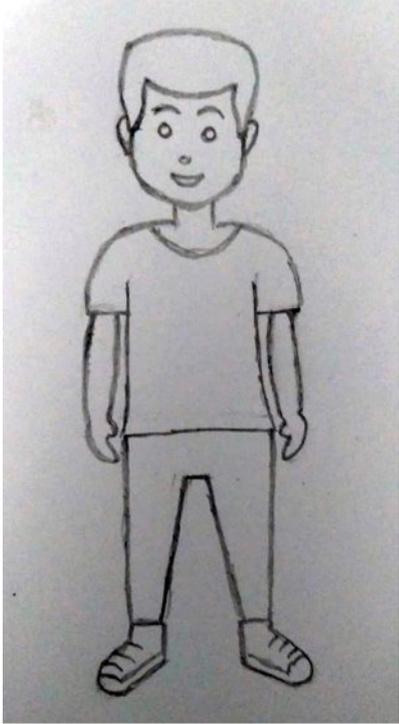
Tabel 1 Jadwal Penelitian

| No. | Kegiatan | Bulan dan Minggu Ke- | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|--|----------------------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|
| | | September | | | | Oktober | | | | November | | | | Desember | | | | Januari | | | | Februari | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Pembuatan proposal | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Ide dan konsep (<i>Development</i>) | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Pembuatan jadwal, perancangan karakter, perancangan properti, penentuan warna, penentuan <i>typography</i> , storyboard(<i>Pre-Production</i>) | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Pengembangan grafis, pengembangan animasi, pemilihan musik latar, dan <i>rendering</i> (<i>Production</i>) | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 5. | Pengujian alpha, pengujian beta, analisis efektivitas (<i>EPIC Model</i>) (<i>Post-Production</i>) | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| 6. | Publikasi via internet(<i>Delivery</i>) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |
| 7. | Laporan | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Perancangan Karakter

Karakter yang dibuat dalam bentuk sketsa gambar terdiri dari 2 karakter, yaitu 1 karakter remaja laki-laki bernama Andi dan 1 karakter remaja perempuan bernama Dina. Perancangan karakter dapat dilihat pada Tabel2.

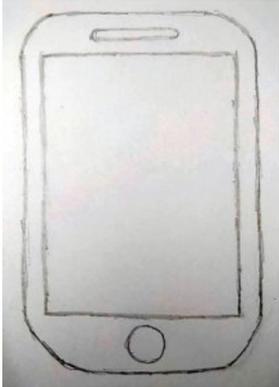
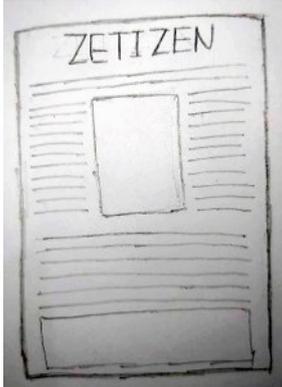
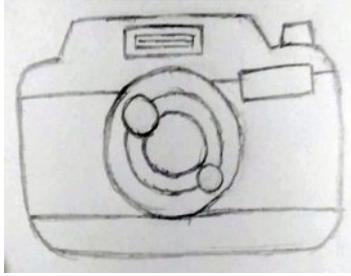
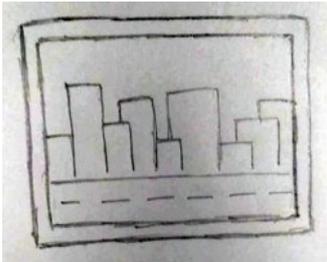
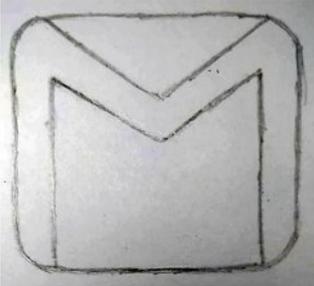
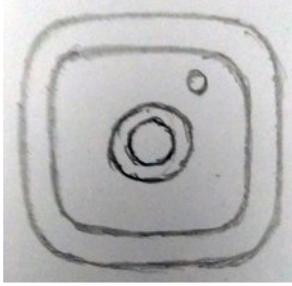
Tabel 2 Perancangan Karakter

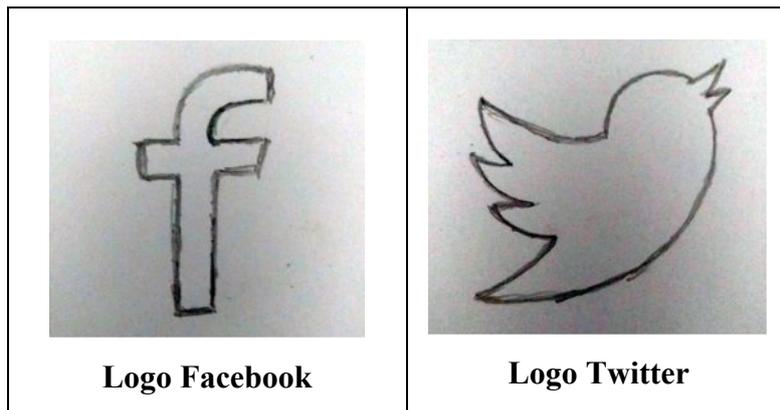
| | |
|---|---|
|  |  |
| Nama: Andi Umur: 16 Tahun Warna Kulit: Cokelat Tinggi: 165 cm Jenis kelamin: Laki-laki Karakter: Berani, Ceria, dan Penuh Semangat Profesi: Pelajar | Nama: Dina Umur: 15 Tahun Warna Kulit: Cokelat Tinggi: 160 cm Jenis kelamin: Perempuan Karakter: Baik, Ceria, dan Penuh Semangat Profesi: Pelajar |

Perancangan Properti

Properti yang digunakan dalam motion graphic ini, yaitu koran, handphone, kertas, kamera, gambar atau lukisan, hadiah, logo Gmail, logo Instagram, logo Facebook, dan logo Twitter. Perancangan Properti dapat dilihat pada Tabel 3.

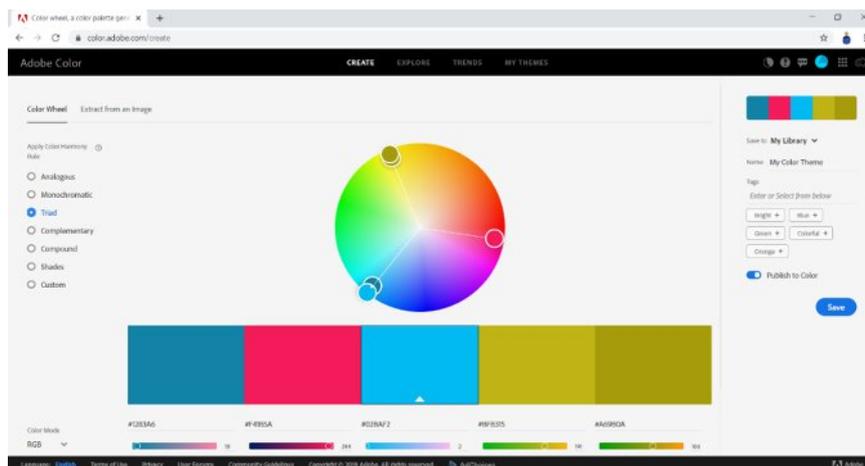
Tabel 3 Perancangan Properti

| | |
|---|--|
|  |  |
| Handphone | Koran |
|  |  |
| Kertas | Kamera |
|  |  |
| Gambar atau Lukisan | Hadiah |
|  |  |
| Logo Gmail | Logo Instagram |



Penentuan Warna

Penentuan warna diambil dari salah satu warna yang ada pada logo Zetizen Batam Pos, yaitu biru. Lalu, warna tersebut di *generate* menggunakan metode *Triad* di *Adobe Color* melalui website <https://color.adobe.com/create>. Warna yang digunakan dalam perancangan *motion graphic* ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Penentuan Warna

Penentuan *Typography*

Typography yang digunakan dalam *motion graphic* ini, yaitu *font* Helvetica. *Font* ini termasuk dalam jenis *font* sans serif atau huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil diujungnya, sehingga *font* ini lebih tegas, bersifat fungsional, dan lebih *modern*. Jenis *font* dalam perancangan *motion graphic* ini ditunjukkan pada Gambar 3.

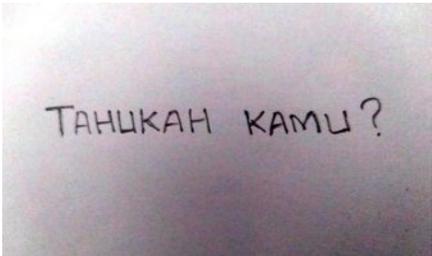
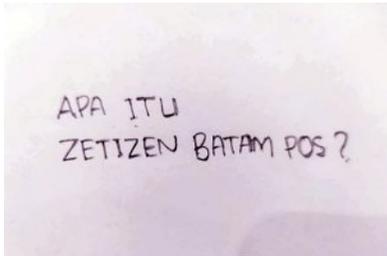
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

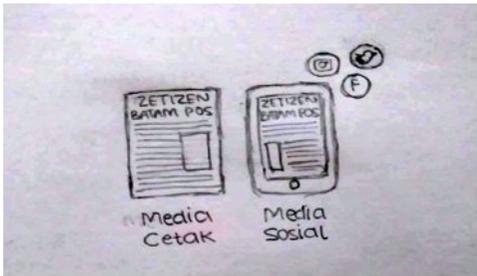
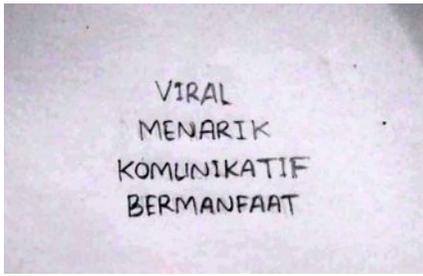
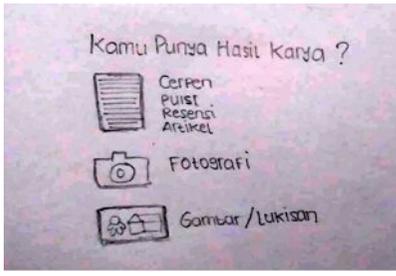
Gambar 3 Penentuan *Typography*

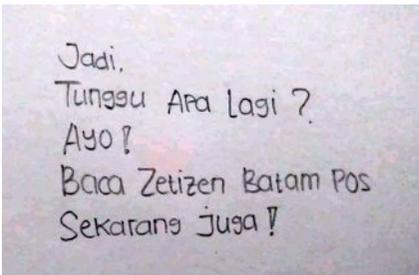
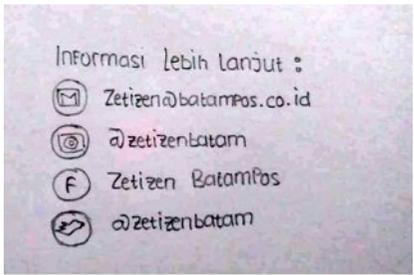
Pembuatan *Storyboard*

Tujuan penggambaran *storyboard* dalam penelitian ini adalah sebagai visualisasi jalannya konsep alur yang telah ditentukan. Dalam pembuatan *motion graphic* sebagai media promosi Zetizen Batam Pos, *storyboard* juga dibutuhkan sebagai tahap awal susunan yang menjadi acuan dalam pembuatan *motion graphic*. *Storyboard* secara detail dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Storyboard Motion Graphic Zetizen Batam Pos

| SCENE 01 | SCENE 02 | SCENE 03 | SCENE 04 |
|--|---|--|--|
|  |  |  |  |
| Description: Pada scene 01 menampilkan logo Zetizen Batam Pos sebagai opening video. | Description: Pada scene 02 menampilkan pertanyaan “Tahukah Kamu?” untuk menanyakan apakah penonton mengetahui Zetizen Batam Pos atau tidak. | Description: Pada scene 03 menampilkan pertanyaan “Apa Itu Zetizen Batam Pos?” untuk menanyakan apakah yang dimaksud dengan Zetizen Batam Pos. | Description: Pada scene 04 menjelaskan tentang pengertian Zetizen Batam Pos. Zetizen Batam Pos merupakan media untuk para remaja berusia 13 sampai 20 tahun. |
| Shot Size: Medium Shot. | Shot Size: Medium Shot. | Shot Size: Medium Shot. | Shot Size: Medium Shot. |
| Audio: Musik dan Sound Effects. | Audio: Musik, Dubbing, dan Sound Effects. | Audio: Musik, Dubbing, dan Sound Effects. | Audio: Musik, Dubbing, dan Sound Effects. |
| Narration: - | Narration: “Tahukah Kamu?”. | Narration: “Apa Itu Zetizen Batam Pos?”. | Narration: “Zetizen Batam Pos adalah media untuk remaja berusia 13 sampai 20 tahun”. |
| Transition: Swipe. | Transition: Swipe. | Transition: Swipe. | Transition: Swipe. |
| Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out. | Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out. | Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out. | Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out. |

| SCENE 05 | SCENE 06 | SCENE 07 | SCENE 08 |
|---|--|---|--|
|  |  |  |  |
| <p>Description: Pada scene 05 menampilkan tentang pengertian Zetizen Batam Pos. Zetizen Batam Pos berisi konten gaya hidup dan keseharian remaja.</p> | <p>Description: Pada scene 06 menampilkan tentang pengertian Zetizen Batam Pos. Berita Zetizen Batam Pos disajikan melalui media cetak dan media sosial.</p> | <p>Description: Pada scene 07 menjelaskan bahwa berita yang disampaikan Zetizen Batam Pos selalu viral, menarik, komunikatif, dan bermanfaat.</p> | <p>Description: Pada scene 08 menjelaskan tentang karya-karya remaja berupa cerpen, puisi, resensi, artikel, fotografi, gambar/lukisan, dan karya lainnya.</p> |
| <p>Shot Size: Medium Shot.</p> | <p>Shot Size: Medium Shot.</p> | <p>Shot Size: Medium Shot.</p> | <p>Shot Size: Medium Shot.</p> |
| <p>Audio: Musik, Dubbing, dan Sound Effects.</p> | <p>Audio: Musik, Dubbing, dan Sound Effects.</p> | <p>Audio: Musik, Dubbing, dan Sound Effects.</p> | <p>Audio: Musik, Dubbing, dan Sound Effects.</p> |
| <p>Narration: “Yang berisi konten gaya hidup dan keseharian remaja”.</p> | <p>Narration: “Berita Zetizen Batam Pos disajikan melalui media cetak atau koran dan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter”.</p> | <p>Narration: “Berita yang disampaikan selalu viral, menarik, komunikatif, dan bermanfaat”.</p> | <p>Narration: “Kamu punya hasil karya? Berupa cerpen, puisi, resensi, hingga artikel? Atau hasil karya berupa fotografi, gambar, dan lukisan?”.</p> |
| <p>Transition: Swipe.</p> | <p>Transition: Swipe.</p> | <p>Transition: Swipe.</p> | <p>Transition: Swipe.</p> |
| <p>Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out.</p> | <p>Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out.</p> | <p>Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out.</p> | <p>Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out.</p> |

| SCENE 09 | SCENE 10 | SCENE 11 | SCENE 12 |
|---|---|---|--|
|  |  |  |  |
| Description: Pada scene 09 menampilkan alamat e-mail pengiriman karya, yaitu zetizen@batampos.co.id | Description: Pada scene 10 menjelaskan tentang karya terbaik akan diterbitkan di halaman Mozart setiap hari Minggu dan mendapatkan hadiah dari Zetizen Batam Pos. | Description: Pada scene 11 mengajak para remaja untuk membaca Zetizen Batam Pos. | Description: Pada scene 12 menampilkan kontak Zetizen Batam Pos, yaitu E-mail, Instagram, Facebook, dan Twitter |
| Shot Size: Medium Shot. | Shot Size: Medium Shot. | Shot Size: Medium Shot. | Shot Size: Medium Shot. |
| Audio: Musik, Dubbing, dan Sound Effects. | Audio: Musik, Dubbing, dan Sound Effects. | Audio: Musik, Dubbing, dan Sound Effects. | Audio: Musik, Dubbing, dan Sound Effects. |
| Narration: "Yuk, kirim karyamu ke alamat e-mail zetizen@batampos.co.id". | Narration: "Karena karya terbaik akan terbit di halaman Mozart setiap hari Minggu, dan mendapatkan hadiah dari Zetizen Batam Pos". | Narration: "Jadi, tunggu apa lagi? Ayo! Baca Zetizen Batam Pos sekarang juga!". | Narration: "Untuk informasi lebih lanjut dapat menghubungi kami melalui E-mail, Instagram, Facebook, dan Twitter". |
| Transition: Swipe. | Transition: Swipe. | Transition: Swipe. | Transition: Swipe. |
| Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out. | Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out. | Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out. | Effects: Dissolve, Zoom In, Zoom Out, Fade In dan Fade Out. |

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Production

Dalam tahap ini, kegiatan yang dilakukan adalah menggabungkan beberapa desain objek, pengembangan grafis 2D atau grafis 3D, pengembangan animasi, pemilihan musik, sehingga menjadi satu produk *motion graphic* yang siap diuji.

Pengembangan Grafis

Pengembangan grafis terdiri dari proses *tracing* dan *coloring* yang dilakukan dengan cara membuat dan memberikan warna pada karakter, objek-objek desain dan background. Lalu, objek tersebut dikumpulkan dan digunakan pada pembuatan *motion graphic*. Pengembangan grafis ini akan menggunakan software *Adobe Illustrator CC 2017*.

1. *Tracing* Objek

Proses *tracing* objek dilakukan dengan cara membuat objek mengikuti bentuk aslinya menggunakan *pen tool*.

2. *Coloring* Objek

Setelah objek selesai di-*tracing*, maka tahap selanjutnya adalah *coloring* objek atau memberikan warna pada objek dengan menggunakan *eyedropper tool*. Dengan menggunakan *tool* ini, kita dapat melihat dan memberikan warna sesuai objek aslinya secara *presisi*.

3. *Material Collecting*

Objek – objek yang telah di-*tracing* dan *coloring* akan dikumpulkan sesuai kebutuhan dalam pembuatan *motion graphic* Zetizen Batam Pos.

Pengembangan Animasi

Pengembangan animasi dilakukan untuk menggerakkan gambar agar dapat bergerak menjadi satu kesatuan dalam *motion graphic*. Untuk menggerakkan gambar ini akan menggunakan software *Adobe After Effects CC 2017* Sebelum ke *software* yang selanjutnya, akan dilakukan *rendering* awal terlebih dahulu untuk menggabungkan beberapa animasi yang telah dibuat menjadi sebuah file video awal. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam pengembangan animasi sebagai berikut.

1. Membuat lembar kerja baru

Cara membuat lembar kerja baru di *Adobe After Effects CC 2017*, yaitu memilih menu *Composition*, lalu pilih *New Composition*. Setelah itu akan muncul lembar kerja baru.

2. Memberikan *effects*

Proses menggerakkan objek menggunakan teknik *keyframe* dengan cara memberikan *keyframe* pada awal dan akhir pergerakan objek, kemudian *software* akan secara otomatis membuat *frame-frame*. Untuk menggerakkan objek dapat menggunakan kombinasi transformasi elemen, seperti *position*, *scale*, dan *rotation*. Selain itu juga memberikan *effects* dari *tool* tambahan, yaitu *Ease and Wizz* untuk memperhalus gerakan dan *Animation Composer* untuk menambah efek-efek lainnya.

Pemilihan Musik Latar

Musik latar diberikan agar video *motion graphic* terlihat menarik dan tidak membosankan bagi penonton, seperti musik instrumen dan *sound effects*. Musik instrumen yang digunakan adalah *this feeling - atch (no copyright)*. Selain itu, akan ditambahkan pengisi suara/*dubbing* agar informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh penonton, Tahap ini akan dilakukan pada *software Adobe Premiere Pro CC 2017*.

Rendering

Pada tahap ini dilakukan *rendering* untuk menggabungkan grafis, animasi, musik, *sound effects*, dan *dubbing* yang telah disatukan sebelumnya dengan menggunakan *software Adobe Premiere Pro CC 2017*. Output dari tahap *rendering* adalah berupa file video *motion graphic* Zetizen Batam Pos dalam .MP4.

Post-Production

Tahap *Post-Production* merupakan tahapan akhir untuk menguji produk *motion graphic* Zetizen Batam Pos yang telah dibuat. Tahap *post-production* pada penelitian ini terdiri dari 3 kegiatan yang dilakukan, yaitu pengujian alpha, pengujian beta, dan analisis efektivitas.

Pengujian Alpha

Pada pengujian alpha, *motion graphic* akan ditampilkan dan diuji oleh Dosen Teknik Multimedia dan Jaringan di Politeknik Negeri Batam, orang yang ahli dalam bidang *motion graphic*, dan Wakil Pimpinan Redaksi Batam Pos. Kemudian pihak penguji akan mengisi lembar uji kelayakan produk *motion graphic* Zetizen Batam Pos. Setelah lembar uji kelayakan diisi, maka tahapan selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata dan mengambil kesimpulan dari perhitungan tersebut, apakah layak atau tidak layak untuk dilanjutkan ke pengujian beta.

Hasil perhitungan uji kelayakan produk *motion graphic* Zetizen Batam Pos dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Tabel Penilaian Uji Kelayakan Produk

| No. | Aspek | Kode Penilai | | | Jumlah Skor | Rata-rata |
|-----|--|--------------|----|----|-------------|-----------|
| | | A1 | A2 | A3 | | |
| 1. | Ukuran objek | 5 | 4 | 5 | 14 | 4,67 |
| 2. | Tata letak objek | 4 | 4 | 5 | 13 | 4,33 |
| 3. | Kesesuaian gerakan objek | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 |
| 4. | Tempo gerakan elemen | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 |
| 5. | <i>Frame rate</i> /kehalusan gerakan objek | 5 | 4 | 5 | 14 | 4,67 |
| 6. | <i>Tone</i> warna <i>background</i> /warna latar | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 |
| 7. | <i>Depth of field</i> /objek terlihat jelas | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 |
| 8. | <i>Angle</i> kamera/sudut pandang objek | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 |
| 9. | Ukuran <i>font</i> | 4 | 4 | 5 | 13 | 4,33 |
| 10. | Jenis <i>font</i> | 4 | 5 | 5 | 14 | 4,67 |
| 11. | Musik | 5 | 4 | 5 | 14 | 4,67 |
| 12. | <i>Sound effects</i> | 4 | 4 | 5 | 13 | 4,33 |
| 13. | Narasi | 4 | 3 | 5 | 12 | 4 |

| | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| 14. | Informasi yang disampaikan | 5 | 4 | 5 | 14 | 4,67 |
| Total | | 61 | 55 | 68 | 184 | 61,34 |
| Rata-rata Penilaian | | 4,35 | 3,92 | 4,85 | 13,14 | 4,38 |
| Keterangan | | SL | L | SL | | SL |

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *motion graphic* Zetizen Batam Pos Sangat Layak (SL) untuk dilanjutkan ke tahap pengujian beta yang dibuktikan dengan rata-rata penilaian telah mencapai angka 4,38.

Pengujian Beta

Setelah melewati tahap pengujian alpha, maka akan dilakukan pengujian beta. Pengujian ini menampilkan *motion graphic* kepada 100 responden remaja yang berusia 13 sampai 20 tahun dengan memberikan kuisioner dalam bentuk *google form*. Kemudian responden akan mengisi kuisioner tersebut secara *online*.

Hasil Analisis Efektivitas EPIC Model

Dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden, maka tahap selanjutnya akan diuraikan hasil perhitungan dan analisa menggunakan dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) model yang menjadi parameter untuk mengukur efektivitas *motion graphic* Zetizen Batam Pos.

Untuk mengetahui dan mengukur dimensi-dimensi EPIC model diwakili oleh 10 pertanyaan dalam kuisioner. Kemudian responden akan memilih 5 pilihan jawaban dalam skala likert. Hasil perhitungan dari indikator dimensi EPIC model dapat dilihat pada Tabel 6.

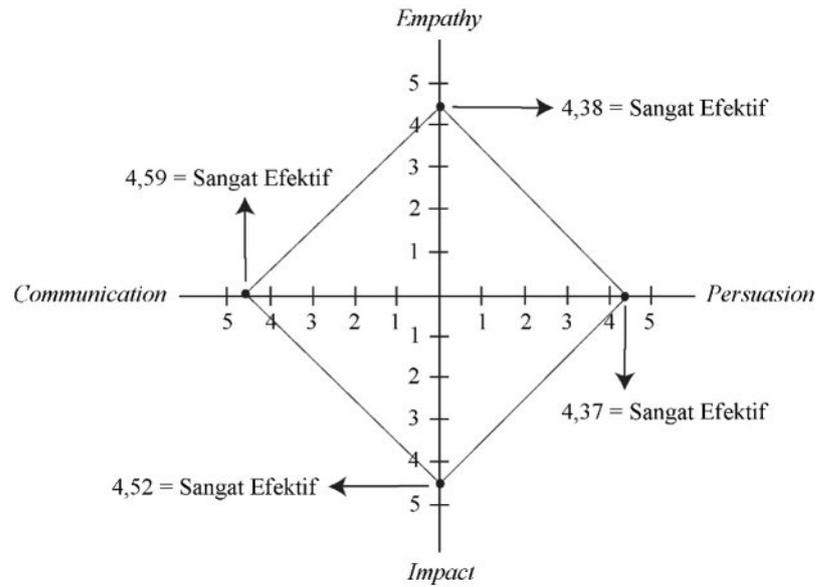
Tabel 6 Tabel Hasil Perhitungan Indikator Dimensi EPIC Model

| No. | Pernyataan | Sangat Tidak Efektif | Tidak Efektif | Cukup Efektif | Efektif | Sangat Efektif | Skor Rata-rata | Skor Kumulatif |
|-----|---|----------------------|---------------|---------------|---------|----------------|----------------|----------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1. | Empathy | | | | | | | |
| | <i>Motion graphic</i> Zetizen Batam Pos merupakan media promosi yang berkesan dan disukai (E1). | 0 | 0 | 10 | 41 | 49 | 4,39 | 4,38 |
| | <i>Motion graphic</i> Zetizen Batam Pos merupakan media promosi yang mudah diingat (E2). | 0 | 0 | 12 | 39 | 49 | 4,37 | |
| 2. | Persuasion | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|----|----|----|------|------|
| | <i>Motion graphic</i> Zetizen Batam Pos merupakan media promosi yang dapat meyakinkan remaja untuk membaca halaman Zetizen Batam Pos (P1). | 0 | 0 | 11 | 47 | 42 | 4,31 | 4,37 |
| | <i>Motion graphic</i> Zetizen Batam Pos merupakan media promosi yang dapat dipercaya (P2). | 0 | 0 | 15 | 27 | 58 | 4,43 | |
| 3. | Impact | | | | | | | |
| | <i>Motion graphic</i> Zetizen Batam Pos merupakan media promosi yang kreatif, dapat menarik perhatian dan mendapatkan respon positif dari penonton (I1). | 0 | 0 | 8 | 29 | 63 | 4,55 | 4,52 |
| | <i>Motion graphic</i> Zetizen Batam Pos mampu memberikan informasi kepada penonton tentang Zetizen Batam Pos (I2). | 0 | 0 | 7 | 29 | 64 | 4,57 | |
| | <i>Motion graphic</i> Zetizen Batam Pos merupakan media promosi yang | 0 | 0 | 10 | 35 | 55 | 4,45 | |
| | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|----|----|----|------|------|
| | menampilkan sesuatu yang berbeda dalam penyampaian informasi (I3). | | | | | | | |
| 4. | Communication | | | | | | | |
| | <i>Motion graphic</i> Zetizen Batam Pos menyampaikan informasi dengan jelas kepada penonton (C1). | 0 | 0 | 13 | 21 | 66 | 4,53 | 4,59 |
| | Pesan yang disampaikan dalam <i>Motion graphic</i> sebagai media promosi Zetizen Batam Pos mudah dimengerti oleh penonton (C2). | 0 | 0 | 7 | 29 | 64 | 4,57 | |
| | Tampilan gambar pada <i>Motion graphic</i> sebagai media promosi Zetizen Batam Pos menggunakan simbol dan warna yang jelas, sehingga pesan dari gambar pada <i>motion graphic</i> tersampaikan dengan jelas (C3). | 0 | 0 | 7 | 19 | 74 | 4,67 | |

Dari hasil perhitungan di atas, maka grafik hasil pengukuran efektivitas *motion graphic* Zetizen Batam Pos dengan pendekatan *EPIC* model secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Grafik Hasil Pengukuran Efektivitas *Motion Graphic* Zetizen Batam Pos dengan Pendekatan *EPIC* Model

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa dari keempat dimensi *EPIC* model dalam mengukur efektivitas *motion graphic* Zetizen Batam Pos dinyatakan Sangat Efektif. Nilai pendekatan yang paling tinggi adalah dimensi *communication* (komunikasi) dibandingkan tiga dimensi yang lain. Dimensi *communication* mendapat skor rata-rata sebesar 4,59, sehingga dapat dikatakan bahwa secara komunikasi *motion graphic* Zetizen Batam Pos sudah mampu membuat responden memahami isi dan pesan yang disampaikan oleh media promosi ini melalui teks atau tulisan bergerak, gambar bergerak, narasi, *sound effects*, dan musik. Di sisi lain, aspek *persuasion* memperoleh skor paling rendah. Hal itu bisa disebabkan oleh efek video promosi Zetizen Batam Pos yang masih dianggap belum sepenuhnya dapat meyakinkan audiens dan belum sepenuhnya dipercaya. Meskipun demikian, aspek *persuasion* tersebut masih berada dalam skala “sangat efektif.”

Delivery

Setelah dilakukan pengujian, akan dilakukan publikasi kepada masyarakat khususnya remaja berusia 13 sampai 20 tahun sebagai target dari penelitian. Publikasi ini akan dilakukan melalui internet yang akan diposting di Instagram, Facebook dan YouTube.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan analisis yang telah dilaksanakan, maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Motion graphic* dapat menjadi media promosi untuk memperkenalkan Zetizen Batam Pos kepada remaja berusia 13 sampai 20 tahun.
2. Efektivitas *motion graphic* Zetizen Batam Pos dengan menggunakan *EPIC* model dinyatakan sangat efektif. Karena berdasarkan hasil perhitungan untuk dimensi *Empathy* 4,38, *Persuasion* 4,37, *Impact* 4,52, *Communication* 4,59. Dimensi *Communication* menjadi faktor yang paling dominan diantara

faktor lain, sementara *Persuasion* memperoleh skala paling rendah. Hal tersebut dikarenakan *motion graphic* Zetizen Batam Pos dapat menyampaikan informasi dengan jelas kepada penonton, tampilan dengan simbol dan warna yang jelas, dan pesan dari gambar tersampaikan dengan jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, A. (2002). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Asri, M. (2003). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Binanto, I. (2013). *Perbandingan Metode Pengembangan Perangkat Lunak Multimedia*. Prosiding Seminar RiTekTra 2013, Vol.1, pp.1–7. Univ.Atmajaya, Jakarta.
- Dagun, S.M. (2006). *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN).
- Dickinson, J. (2010). *What is Motion Graphics*. <http://motionworks.net/what-is-motion-graphics/>. Diakses pada 7 Juli 2019.
- Gallagher, R. and A.M. Paldy. (2007). *Exploring Motion Graphics*. Clifton Park, NY: Thomson Delmar Learning, a Division of Thomson Learning Inc.
- Hendryadi. (2017). Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner. *Gizi Dan Pangan*, 2(2), 169–178.
- Martono, Triyono, and R. Septiani. (2018). *Pembuatan Video Profil Sekolah Menengah Atas Negeri 7 Kota Tangerang Selatan Berbasis Audio Visual Sebagai Media Informasi dan Promosi*. *Technomedia Journal*, 3(1), 110–120.t.
- Motion by Design. (2010). *History of Motion Design*. <https://issuu.com/motionbydesign/docs/mbd1>. Diakses pada 22 Mei 2019.
- Swastha, B. and Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Villamil, J. and L. Molina. (1997). *Multimedia: Production, Planning, and Delivery*. Que Education & Training.