

## E-PROMOSI SEKOLAH DALAM BENTUK *MOTION GRAPHIC*

### (Studi Kasus: Sekolah Mondial Batam)

Genta Victory Yusera<sup>(1)</sup>, Evaluata Br Sembiring<sup>(2)</sup>

*Teknik Multimedia dan Jaringan, Politeknik Negeri Batam*

*Jl. Ahmad Yani, Batam Center, Batam 19461*

Email: (1) [gyuserav@gmail.com](mailto:gyuserav@gmail.com), (2) [eva@polibatam.ac.id](mailto:eva@polibatam.ac.id)

#### Abstrak

*The Covid-19 pandemic has led everyone to use technology in various interests. The role of technology is very high to help the community, ranging from information sharing, job monitoring, even as a medium of introduction and promotion of a product and service. One of the very high use of technology as digital promotional media is educational institutions. Mondial School has been using only a few promotional media, namely print media such as brochures, banners, and billboards. These media can actually be shared online, but only in the form of still images and only a little information can be conveyed. Therefore, new innovations are needed to promote this school through a full profile. The new innovation in question is a motion graphics product in video format. Motion graphics method using Villamil-Molina approach was then used to analyze the manufacturing process based on Spatial, Temporal, Live Action and Typographic aspects. As for knowing the feasibility of e-promotion, further analysis will be carried out on aspects of motion graphics and respondent perception. This study on respondent perception uses measurement method based on EPIC Model.*

**Keywords:** *Motion Graphics, E-Promotion School, EPIC Model*

## 1. PENDAHULUAN

Pada masa pandemi Covid-19, pemanfaatan teknologi sangat tinggi diberbagai kepentingan sehari-hari, seperti penyebaran informasi dengan cepat. Hal ini juga berlaku bagi suatu lembaga atau perusahaan tertentu yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai media promosi digital, seperti lembaga pendidikan. Media promosi yang dimanfaatkan dikemas dalam bentuk multimedia berupa audio dan video. Hal ini diupayakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya minat terhadap jasa atau layanan yang diinformasikan, serta mudah diingat dan dimengerti oleh masyarakat.

Perkembangan teknologi sangat mendukung pemanfaatan multimedia dalam berbagai bidang kehidupan, seperti sebagai media untuk media informasi, media promosi, media pembelajaran dan lain sebagainya. Media informasi sebagai promosi merupakan suatu sarana untuk memberitahu atau menginformasi suatu hal, baik berupa barang maupun jasa yang dapat di sebarakan melalui media massa baik *online* maupun *offline*. Salah satu produk multimedia yang banyak berkembang adalah *motion graphic*. *Motion graphic* berfungsi untuk menggambarkan solusi dari berbagai desain grafis yang dilakukan oleh para professional dalam menciptakan suatu desain komunikasi yang dinamis dan efektif untuk film, televisi dan internet (Fauzi, 2015). *Motion Graphic* merupakan sumber dari berbagai solusi yang telah digunakan oleh para professional desain grafis untuk

menciptakan desain komunikasi yang dinamis dan efektif untuk film, televisi, serta internet yang menggabungkan bakat seperti desain, pembuatan film, penulisan, animasi, dan informasi. *Motion Graphic* digunakan dalam TV dan film untuk membantu memperkenalkan ceritanya (Prastio, 2017).

*Motion graphic* sebagai media promosi online dapat memiliki inovasi yaitu gabungan video *motion graphic* dan video live walaupun membutuhkan perangkat yang lebih spesifik dalam proses pembuatannya (Sembiring, dkk, 2019). Sementara, *motion graphic* sebagai media informasi dapat menyampaikan informasi dengan lebih baik dan mudah dimengerti dengan menerapkan konsep *flat design* (Sembiring dan Fitriani, 2018). Selain sebagai media promosi dan informasi, *motion graphic* disebut juga efektif digunakan sebagai media sosialisasi (Pratiwi, 2019) dan sebagai media promosi dapat dipengaruhi oleh penggunaan typography yaitu *visual hierarchy* dapat membuat media lebih fokus pada poin-poin penting jasa/produk yang di promosikan, warna dapat memberi daya tarik dan ciri khas perusahaan, serta *typeface* dapat menyampaikan informasi yang mudah di baca (Putri, 2016).

Informasi tentang keberadaan Sekolah Mondial di Batam saat ini menggunakan media massa yaitu koran dan menggunakan media sosial facebook maupun Instagram, serta menggunakan website sekolah. Namun masa pandemi Covid-19 menuntut semua kalangan masyarakat dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk mengetahui informasi, terutama sekolah buat anak-anak, sistem pembelajaran dan lainnya. Sementara pada sekolah Mondial, media informasi sekaligus promosinya masih perlu ditingkatkan yaitu melalui salah satu media audio-visual.

Berdasarkan hal tersebut, maka pada penelitian ini dilakukan pembuatan media informasi sekaligus promosi sekolah dalam bentuk video dengan menerapkan konsep *motion graphic*. Metode pengembangan produk menggunakan Villamil-Molina. Pada proses pembuatan *motion graphic*, kerumitan yang sering di hadapi adalah butuh waktu yang lama dalam mendesain objek yang bergantung pada ke-kompleks-an produk yang dibuat (Sembiring dan Florentina, 2020). Oleh sebab itu, pada penelitian ini dilakukan analisis pembuatan *motion graphic* berdasarkan aspek *spatial*, *temporal*, *live action* dan *typografi*. Selain itu, produk didistribusikan ke responden untuk dianalisis berdasarkan persepsi masyarakat menggunakan pendekatan EPIC Model.

## **Media Informasi dan Promosi**

Media informasi terus berkembang dan sangat diperlukan setiap saat karena melalui media informasi seseorang dapat mengetahui informasi yang sedang berkembang. Selain itu, memungkinkan dapat saling berinteraksi satu sama lain. Melalui media informasi juga sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik jika media yang dibuat tepat kepada sasaran dan informasi yang disampaikan bermanfaat bagi pembuat dan target. Media informasi merupakan “alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual” (Sobur, 2006).

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience (Hasan, 2009). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta

mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Media promosi digital sebagai alat untuk menyampaikan suatu informasi harus tepat sasaran agar dapat tersampaikan dengan baik pada target sasaran sehingga dapat bermanfaat bagi pembuat dan penerima informasi. Media promosi digital termasuk pada media lini atas yang merupakan media yang tidak bersentuhan dengan target audiens dan jumlahnya terbatas tetapi jangkauan target yang luas, seperti billboard, iklan televisi, iklan radio, internet dan lain-lain.

Dalam beberapa kebutuhan, penyebaran informasi dan promosi adalah kegiatan yang sejalan. Saat mempromosikan sebuah jasa, layanan atau produk bahkan profil seseorang, lembaga, atau perusahaan sangat dibutuhkan informasi yang mendukung promosi tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah media untuk menyampaikan promosi sekaligus informasi penting yaitu melalui media digital berupa video, company profile atau lainnya.

### ***Video Motion Graphic***

Video merupakan suatu bentuk komunikasi visual unik yang dipengaruhi oleh faktor sejarah. Bahkan istilah ini sering disebut media yang memungkinkan sinyal audio dapat dikombinasikan dengan gambar bergerak secara sekuensial. Video dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama suara alamiah atau suara yang sesuai yang dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, dan menjelaskan konsep-konsep yang rumit (Fatkhayati, 2015). Video pada dasarnya bisa di klasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu berdasarkan tujuan pembuatannya dan berdasarkan objeknya. Salah satu bentuk video yang sedang populer digunakan pada masa pandemi Covid-19 ini adalah *motion graphic*.

*Motion graphic* adalah salah satu elemen yang penting dalam membuat penonton tidak bosan dan ini merupakan teknik menggerakkan gambar diam sehingga gambar tersebut terlihat menarik dan tidak membosankan serta dinamis (Fitri, 2016). Terdapat dua metode dalam teknik ini yaitu dengan menggabungkan dan menggerakkan gambar secara kontinuitas sehingga terlihat bergerak. Berikut beberapa karakteristik mendefinisikan sifat *motion graphic* (Kurniawan, 2015), yaitu :

1. ***Motion graphic dua dimensi***, tetapi dapat menciptakan elemen gerakan tiga dimensi. Hal tersebut ada sebagai gambar pada layar dan proyeksi yang memiliki lebar dan panjang, tetapi tidak ada kedalaman. Hanya terlihat seperti space atau objek dua dimensi yang terletak pada tiga dimensi space.
2. ***Motion graphic tidak harus benar-benar berpindah posisi***, asalkan ada sesuatu yang berubah pada waktu tertentu pada objek tersebut. Sebagai contoh, pada layar terdapat sebuah font, font tersebut hanya diam tidak berpindah tempat melainkan ada perubahan dalam dirinya seperti pada durasi tertentu font tersebut berubah warna.
3. ***Motion graphic yang sering digunakan dalam interaktif multimedia***, tetapi tidak selalu interaktif. Hanya disajikan secara linier dan user tidak memiliki kemudi penuh atas *motion graphics* tersebut.

Beberapa aspek diperlukan untuk menciptakan video (Somantri, dkk, 2016) antara lain:

1. ***Spatial***  
Aspek untuk mempertimbangkan ruang, seperti: posisi, ukuran, arah acuan dan gerakan, perubahan gerakan yang dipengaruhi oleh gerakan lainnya serta hubungan pergerakan terhadap batas-batas frame.
2. ***Temporal***  
Aspek untuk mempertimbangkan waktu dan *velocity* yaitu teknik gerakan, *reverse*, *playback*, dan *freeze frame* yang efektif digunakan dan dapat mendukung sebuah irama.
3. ***Live Action***

Aspek yang bersifat sinematik yaitu: *tone, contrast, lighting, depth of field*, fokus, *camera angle, shoot size, mobile framing*, dan termasuk bentuk atau konteks property video.

#### 4. **Typografi**

Aspek penting dalam membangun sebuah pesan sehingga perlu mempertimbangkan aspek *typografi* yaitu: tipe huruf, ukuran, *weight, capital dan lowercase*.

### **Software Pembuatan Motion Graphic**

Secara umum, proses pembuatan *motion graphic* dilakukan dengan beberapa tahapan antara lain *tracing, coloring, animating, dubbing, editing dan rendering*. Dari tahapan tersebut, proses *animating* dan *dubbing* dapat saling mendahului, tergantung pada kebutuhan tahapan selanjutnya (Sembiring dan Florentina, 2020). Proses pembuatan *motion graphic* yang kompleks membutuhkan *tool* sehingga proses penyelesaiannya dapat dipermudah dan lebih cepat. Beberapa *tool* atau *software* yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah *Adobe Illustrator, Adobe After Effect, Adobe Premiere, dan Adobe Photoshop*.

#### 1. **Adobe Illustrator**

Adobe illustrator merupakan software perangkat lunak berbasis desain grafis yang khususnya berfungsi untuk membuat, mendesain, mengedit dan mengolah gambar vector. Pada penelitian ini, adobe illustrator digunakan untuk mengolah gambar vector serta men-tracing gambar yang digunakan pada motion graphic.

#### 2. **Adobe After Effect**

Adobe after effect adalah program video editing. Fungsi pada software ini adalah untuk mengolah dan menambah efek-efek khusus dalam pembuatan sebuah video (Muhammad,2014). Pada penelitian ini, adobe after effect digunakan sebagai media dalam proses pembuatan motion graphic yang nantinya akan dilakukan proses rendering dan hasil dari render tersebut format yang dihasilkan yaitu MP4.

#### 3. **Adobe Premiere**

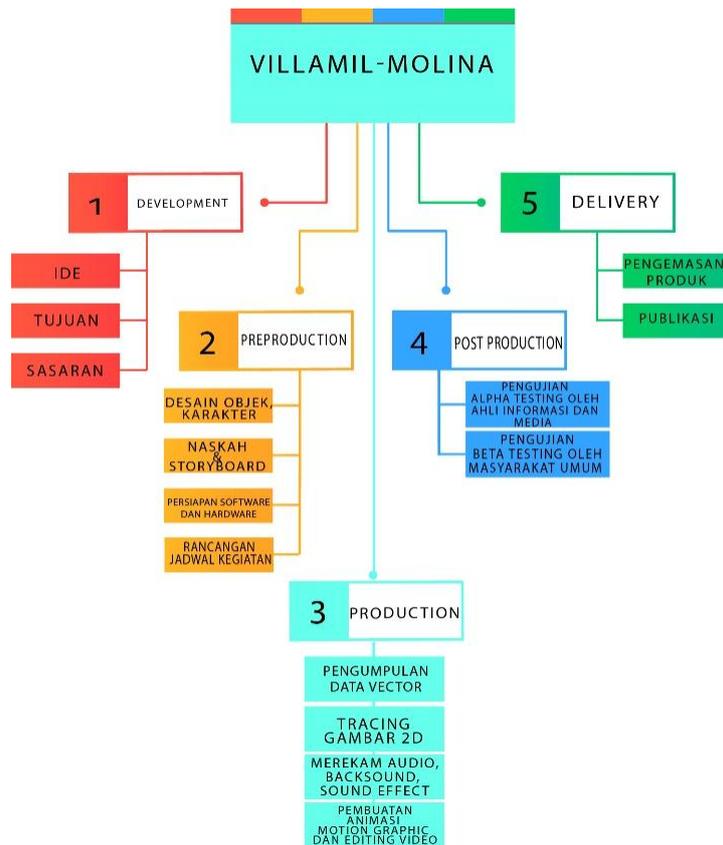
*Adobe Premiere* adalah software editing video yang memiliki fitur lengkap dan telah populer digunakan di masyarakat secara luas. Karena masih dalam satu kelompok dengan *Adobe, Adobe Premier Pro* memiliki kesamaan interface dengan *Adobe After Effects* dan *Adobe Photoshop*. Hal ini tentunya akan memudahkan dalam pemakaian beberapa program Adobe sekaligus. Image yang akan ditambahkan dapat disiapkan dan diolah pada *Adobe Photoshop* sementara efek-efek dapat dikelola dengan *Adobe After Effects*. Pada penelitian ini *Adobe Premiere* digunakan untuk menggabungkan video-video dari pembuatan Motion Graphic.

#### 4. **Adobe Photoshop**

*Adobe Photoshop* merupakan perangkat lunak editor yang diciptakan oleh *Adobe* yang berfungsi untuk melakukan pengeditan foto/gambar dan manipulasi gambar bitmap. Pada penelitian ini, *Adobe Photoshop* digunakan untuk mengolah gambar-gambar raster atau bitmap yang butuh pada video Motion graphic ini.

## **2. METODE**

Pada pembuatan video e-promosi sekolah mondial menggunakan metode Villamil-Molina dengan 5 tahapan yaitu *development, preproduction, production, postproduction, dan delivery*, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.



**Gambar 1 Tahapan Penelitian**

### *Development*

Pada tahap ini, konsep aplikasi multimedia yang akan dikembangkan mulai dari penentuan ide, tujuan dan sasaran serta kepastian jaminan pembiayaan.

**a. Ide**

Pada tahapan ini yaitu menentukan ide sesuai judul yang dibuat yaitu “Pembuatan Video Profil Sekolah Mondial Batam Sebagai Media Promosi Berbasis Motion Graphic” yang berisi konten dengan terkandung informasi 28 profil sekolah, latar belakang, sejarah singkat, alamat, jenjang pendidikan, visi dan misi, pengajar, sistem belajar mengajar, fasilitas, kegiatan akademik dan non akademik, kontak serta media promosi sekolah dan terkandung ajakan atau promosi sekolah.

**b. Tujuan**

Pada tahapan tujuan perancangan ini adalah Sekolah Mondial Batam mempunyai Video Profil yang berbasis motion graphic yang dapat dipergunakan sebagai informasi sekolah dan sebagai media promosi yang memperkenalnya sekolah kepada masyarakat umum.

**c. Sasaran**

Sasaran yang ditarget pada motion graphic video profil tersebut adalah masyarakat umum, agar masyarakat umum dapat mengetahui informasi dan profil Sekolah Mondial Batam, serta dengan motion graphic dapat lebih mudah dipahami oleh masyarakat umum tentang penjelasan video tersebut.

**d. Konsep Produk**

Pada tahapan konsep , pembuatan e-promosi sekolah Mondial Batam menggunakan konsep motion graphic animasi 2D dan live object agar masyarakat umum bisa melihat secara nyata gambaran sekolah Mondial Batam.

**e. Pembiayaan**

Pada tahapan ini adalah menentukan pembiayaan dalam produksi produk multimedia, seperti penyewaan alat-alat untuk produksi seperti perekaman dubbing untuk motion graphic serta kebutuhan lainnya dalam pelaksanaan produksi.

**Preproduction**

Pada tahap *pre production*, kegiatan yang dilakukan adalah melengkapi kebutuhan peralatan, pemasangan perangkat lunak yang dibutuhkan, merencanakan riset untuk konten, pengembangan aliran logis, skrip, *storyboard*, serta pembuatan jadwal produksi. Pada tahap ini juga memperhatikan kebutuhan perangkat keras dan perangkat lunak yang akan digunakan. Pada tahapan *pre production* yang harus dilakukan terdapat empat tahapan yang meliputi pembuatan objek dan karakter, naskah dan *storyboard*, persiapan *software* dan *hardware* yang mendukung kegiatan pembuatan motion graphic video profil, dan membuat rancangan jadwal kegiatan untuk pembuatan *motion graphic* video profil Sekolah Mondial Batam.

**a. Desain Karakter**

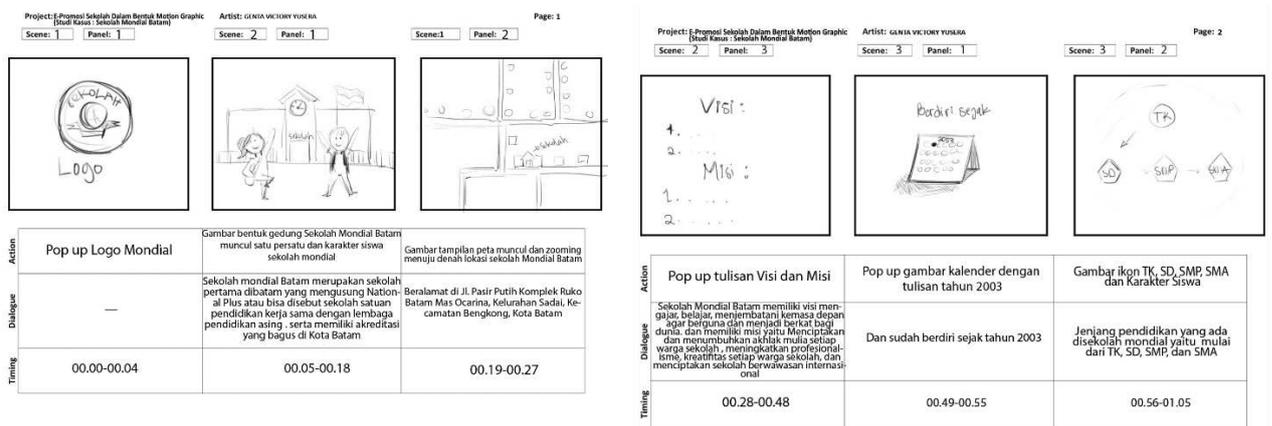
Kegiatan pada tahap ini adalah membuat karakter guru dan siswa-siswi Sekolah Mondial Batam dengan enam karakter, yaitu guru pria, guru wanita, dan siswa TK, SD, SMP, SMA ditunjukkan pada Gambar 2. Karakter tersebut menjelaskan profil dan informasi terkait Sekolah Mondial Batam.

					
Nama: Celine Umur: 5 Tahun Warna Kulit: Putih bersih Tinggi: 98 cm Jenis kelamin: Perempuan Karakter: Baik, Ceria, dan Penuh Semangat Profesi: Pelajar TK	Nama: Nino Umur: 8 Tahun Warna Kulit: Cokelat Tinggi: 116 cm Jenis kelamin: Laki-laki Karakter: Berani, Ceria, dan Penuh Semangat Profesi: Pelajar	Nama: Fira Umur: 13 Tahun Warna Kulit: Kuning Langsat Tinggi: 145 cm Jenis kelamin: Perempuan Karakter: Baik, Ceria, dan Penuh Semangat Profesi: Pelajar SMP	Nama: Yoga Umur: 17 Tahun Warna Kulit: Cokelat Tinggi: 163 cm Jenis kelamin: Laki-laki Karakter: Berani, Ceria, dan Penuh Semangat Profesi: Pelajar SMA	Nama: Bu Kartika Umur: 29 Tahun Warna Kulit: Putih bersih Tinggi: 155 cm Jenis kelamin: Perempuan Karakter: Baik, Ceria, dan Penuh Semangat Profesi: Guru	Nama: Pak Roy Umur: 32 Tahun Warna Kulit: Cokelat Tinggi: 172 cm Jenis kelamin: Laki-laki Karakter: Berani, Ceria, dan Penuh Semangat Profesi: Guru

**Gambar 2 Desain Karakter**

**b. Storyboard**

Storyboard video promosi digunakan sebagai visualisasi jalannya konsep alur yang telah ditentukan serta naskah yang terdapat didalam storyboard. Model storyboard yang digunakan dalam bentuk panel yang terdiri dari 7 panel seperti ditunjukkan pada gambar 3. Hal ini diperlukan sebagai tahap awal susunan menjadi acuan dalam pembuatan *Motion Graphic*. Hanya 2 panel yang ditampilkan pada artikel ini.



Gambar 3 Storyboard

## Production

Setelah tahap *preproduction*, maka tahap ini mulai dikerjakan. Aktifitas yang berhubungan dengan tahapan ini adalah riset konten, pengembangan *outline*/garis besar produk, desain antarmuka, pengembangan grafis 2D, pengembangan grafis 3D, perekaman suara, pemilihan music latar dan perekaman, pengembangan animasi komputer, produksi video digital, dan *authoring* untuk mengumpulkan dan merekatkan apa yang sudah dibuat perbagian sehingga menjadi sebuah produk untuk yang siap diuji. Pada tahap produksi dilakukan pembuatan *Motion Graphic* menggunakan software Adobe Illustrator CC 2019, Adobe After Effect CC 2019, *Adobe Premiere* CC 2019, dan Adobe Photoshop CC 2019. Tahapan kegiatan produksi berikut terdiri dari *Tracing*, *Coloring*, *Animating*, *Dubbing*, *Editing* dan *Rendering*.

### a. Tracing dan Coloring

Pada tahapan tracing ini menggunakan software Adobe Illustrator CC 2019. Tahap ini dilakukan untuk membuat objek-objek dasar dengan penyempurnaan warna.

### b. Animating

Pada Pada tahapan ini, penulis melakukan pergerakan setiap objek-objek dengan memberikan efek visual *scale*, *rotation*, *position* dan *opacity*. Untuk setiap scene yang sudah animasikan, juga dilakukan rendering. Pada tahapan animating ini menggunakan software Adobe After Effect CC 2019 dengan menggunakan tambahan plugin seperti *animation composer motion v2* yang bertujuan untuk menambahkan efek efek tambahan.

### c. Dubbing

Pada tahapan dubbing (*voice over*) dalam pembuatan epromosi *motion graphic* Sekolah Mondial Batam, dilakukan perekaman suara yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang Sekolah Mondial Batam yang telah disesuaikan dengan narasi yang dibuat. Karakteristik suara (*dubbing*) adalah suara perempuan. Hasil perekaman suara tersebut di simpan dengan format .mp3.

### d. Editing

Setelah tahapan animating dan dubbing dilaksanakan, maka tahap selanjutnya adalah editing. Tahapan editing adalah proses penggabungan hasil video yang telah di *render* sebelumnya pada *Adobe After Effect CC 2019*. Pada proses *render* sebelumnya dalam bentuk video juga di edit agar hasil video menjadi

maksimal baik segi video maupun audio *sound effect, dubbing, dan background music* yang hasil akhirnya disajikan menjadi satu video.

**e. Rendering**

Setelah semua tahap telah selesai maka selanjutnya dilakukan tahap rendering. Rendering merupakan proses dimana semua scene pada video yang telah di edit, dan telah ditambahkan dubbing, sound effect dan background musik digabungkan menjadi satu agar dapat menghasilkan sebuah file video dengan format mp4 sehingga dapat dijalankan menggunakan berbagai perangkat player.

**Postproduction**

Pada tahap ini, pengembangan aplikasi multimedia memasuki tahap pengujian alfa dan beta. Tetapi sebelum memasuki tahap uji alpha, aplikasi akan dievaluasi secara internal oleh tim pengembang dengan memperhatikan aspek-aspek: desain aplikasi, tujuan dan sasaran, konten, teks dan narasi, grafis, suara, navigasi, kode program, delivery, waktu dan pembiayaan, serta pertimbangan hukum. Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap video e-promosi Motion Graphic Sekolah Mondial Batam yang telah dibuat. Diawali dengan melakukan pengujian alfa (*alpha testing*) berdasarkan aspek *motion graphic* dan pengujian beta (*beta testing*) yang bertujuan untuk keperluan analisis kelayakan produk sebagai media promosi menggunakan Epic Model.

**a. Alpha Testing**

Pengujian dilakukan terhadap produk yang telah dirancang, dilakukan oleh ahli dibidang multimedia dengan bidang *motion graphic*. Pengujian ini bermaksud untuk menggali keberhasilan penerapan aspek-aspek *motion graphic* yaitu *Spatial, Temporal, Live Action dan Typography*. Penggalan informasi dari 3 ahli multimedia dengan hasil disajikan pada tabel 1.

**Tabel 1 Persentasi Penerapan Aspek Motion Graphic Melalui Ahli Media**

No.	Aspek	Instrumen	Persentase
1	<i>Spatial</i>	Ukuran Objek Proporsional	100%
		Posisi objek sudah tepat	100%
		Gerakan objek harmonis	100%
		<b>Rata-rata</b>	<b>100%</b>
2	<i>Temporal</i>	<i>Timing</i> pada gerakan animasi sudah tepat	100%
		Tampilan objek visual halus dan detail	100%
		<b>Rata-rata</b>	<b>100%</b>
3	<i>Live Action</i>	Warna latar mewakili visual dengan jelas	100%
		Objek terlihat dengan jelas	100%
		Sudut pandang objek sudah tepat	100%
		<b>Rata-rata</b>	<b>100%</b>
4	<i>Typography</i>	Ukuran teks pada video sudah tepat	100%
		Teks dapat dibaca dengan baik	100%
		<b>Rata-rata</b>	<b>100%</b>

**b. Beta Testing**

Pada *beta testing*, pengujian yang dilakukan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner berdasarkan dimensi pada *EPIC Model* antara lain *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. Hasil pengujian berdasarkan 30 responden dari kalangan masyarakat umum, disajikan pada tabel 2.

**Tabel 2 Hasil Persentase Persepsi Responden E-Promosi Sekolah Mondial Batam**

No	Dimensi	Pernyataan	Persentase (%)
1	Empati	Gagasan bahwa e-promosi sekolah Mondial Batam layak di tonton dan sebar luaskan	100%
		E-promosi sekolah Mondial Batam menarik perhatian dengan prestasi-prestasinya serta fasilitas yang didapatkan di sekolah Mondial.	100%
		Saya suka e-promosi sekolah Mondial Batam	100%
		Saya ingin menonton video e-promosi sekolah Mondial Batam	100%
<b>Rata-rata persentase dimensi Empati</b>			<b>100%</b>
2	Persuasi	Saya tertarik dengan sekolah Mondial Batam karena informasi yang lengkap, jadi saya ingin tahu lebih banyak terkait sekolah Mondial Batam	100%
		Saya ingin mendaftarkan anak saya untuk bersekolah di sekolah Mondial Batam	90%
		Dengan informasi yang menarik dan jelas , Saya ingin anak bersekolah di sekolah Mondial batam yang pendaftarannya dibuka setiap tahunnya	93%
<b>Rata-rata persentase dimensi Persuasi</b>			<b>94%</b>
3	Dampak	Media e-promosi yang digunakan adalah kreatif dengan menggunakan <i>motion graphic</i> sehingga menarik masyarakat.	100%
		Video e-promosi sekolah Mondial batam dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kelebihan -kelebihan Sekolah Mondial batam	100%
<b>Rata-rata persentase dimensi Dampak</b>			<b>100%</b>
4	Komunikasi	Media e-promosi sekolah Mondial batam dengan jelas menyampaikan informasi tentang gambaran sekolah Mondial batam dan mudah di mengerti.	100%
		Alur cerita pada video e-promosi sekolah Mondial batam mudah di pahami , mulai dari informasi umum , sistem pembelajaran, prestasi serta fasilitas penunjang	100%
<b>Rata-rata persentase dimensi Komunikasi</b>			<b>100%</b>

**Delivery**

Tahap ini merupakan tahap akhir dari pengembangan aplikasi multimedia. *Delivery* dapat menggunakan beberapa cara, yaitu berbasis kiosk, presentasi kelompok, presentasi individual, dan melalui internet. Semua metode ini memerlukan perhatian khusus, terutama dalam kaitannya logistik pengiriman. Proses *delivery* dilakukan dengan mengumpulkan video kepada masyarakat melalui internet yang akan diposting pada berbagai sosial media di *Instagram*, *Facebook* dan *Youtube*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Video *Motion Graphic*

Video yang dihasilkan memiliki durasi 5 menit 54 detik dan dapat dijalankan menggunakan aplikasi pemutar video seperti *VLC*, *KM Player*, *GOM Player* serta pemutar video lainnya. Konsep yang diterapkan adalah object live yang lebih banyak menggunakan foto-foto terkait dengan informasi tentang sekolah. Informasi yang disampaikan antara lain: gambaran singkat sekolah beserta lokasi, visi misi, jenjang pendidikan, sistem dan fasilitas pembelajaran, fasilitas umum dan ekstrakurikuler, lulusan terbaik, mitra kerja sama dan prestasi akademik dan non akademik siswa, serta informasi pendaftaran siswa baru. Dari informasi ini, sekaligus sebagai promosi sekolah yang berakhir pada minat masyarakat untuk mendaftarkan anaknya dapat bersekolah di Mondial Batam. Beberapa screenshot tampilan video ditunjukkan pada gambar 4.



Gambar 4 Screenshot Hasil Video Motion Graphic

#### Analisis Produk

Pada penelitian ini dilakukan 2 kegiatan analisis yaitu: (1) analisis proses pembuatan motion graphic berdasarkan pendapat ahli multimedia menggunakan aspek spatial, temporal, live action dan typography; dan (2) analisis produk berdasarkan persepsi masyarakat menggunakan EPIC Model.

a. **Analisis Berdasarkan Aspek Spatial, Temporal, Live Action dan Typographic** dengan hasil sebagai berikut:

- Video menerapkan spatial, artinya menggunakan objek yang proporsional, posisi yang sudah tepat dan gerakan objek yang harmonis
- Video menerapkan temporal, artinya timing pada gerakan animasi yang sudah tepat dan tampilan objek visual yang halus dan detail.
- Video menerapkan live action, artinya pewarnaan latar wakili visual dan objek terlihat dengan jelas serta sudut pandang objek yang sudah tepat.
- Video menerapkan typography, artinya ukuran teks pada video sudah tepat dan teks dapat dibaca dengan baik.

b. **Analisis Berdasarkan EPIC Model** dengan hasil sebagai berikut:

- **Dimensi Empati**

Dimensi empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Berdasarkan hasil analisis dari dimensi empati, persentase rata-rata yang didapatkan terdiri dari 4 pertanyaan yaitu pertanyaan nomor 1-4 pada e-promosi *Motion Graphic* sekolah Mondial Batam kepada 30 responden, maka dapat disimpulkan persentase yaitu 100%. Yang artinya seluruh responden menyetujui bahwa e-promosi Sekolah Mondial batam menggunakan *Motion Graphic* layak ditonton dan dipertimbangkan serta sebar luaskan karena menarik perhatian sehingga anak atau kerabat ingin bersekolah di sekolah Mondial Batam.

- **Dimensi Persuasi**

Dimensi persuasi merupakan perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi. Dimensi persuasi termasuk penting bagi keefektifan promosi. Proses persuasi yang dilakukan adalah menggunakan *Motion Graphic*. Berdasarkan hasil analisis dari dimensi persuasi, persentase rata rata yang didapatkan terdiri dari 3 pertanyaan yaitu pertanyaan pada nomor 5-7 pada promosi *Motion Graphic* sekolah Mondial Batam kepada 30 respoden , maka dapat disimpulkan persentase sebanyak 94%. Yang artinya hampir seluruh responden tertarik dengan sekolah Mondial batam dan ingin mendaftarkan anak atau kerabat serta bersekolah di sekolah Mondial Batam .

- **Dimensi Dampak**

Berdasarkan hasil analisis dari dimensi dampak, persentase rata rata yang didapatkan terdiri dari 2 pertanyaan yaitu pertanyaan pada nomor 8 dan 9 pada promosi *Motion Graphic* sekolah Mondial Batam kepada 30 respoden , maka dapat disimpulkan persentase sebanyak 100%. Yang artinya seluruh responden menyetujui bahwa dengan media promosi menggunakan *Motion Graphic* termasuk kreatif sehingga dapat menarik masyarakat dan pada e-promosi sekolah Mondial batam dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kelebihan sekolah Mondial Batam.

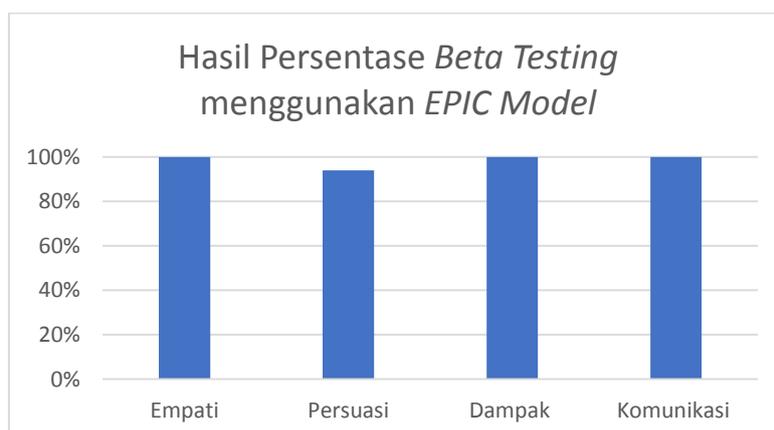
- **Dimensi Komunikasi**

Dimensi komunikasi merupakan bagaimana informasi tentang kemampuan responden dalam mengingat isi pesan yang disampaikan, pemahaman serta kesan yang ditinggalkan. Informasi yang disampaikan berupa pesan tentang gambaran sekolah Mondial Batam yang mudah dimengerti dan diingat, pesan yang disampaikan serta alur cerita yang mudah dipahami.

Berdasarkan tabel 2, diperoleh hasil persentasi masing-masing dimensi memiliki kategori video motion graphic yang dihasilkan sangat efektif digunakan sebagai media informasi dan promosi sekolah, seperti disajikan pada tabel 6 dan visualisasi dalam bentuk grafik pada gambar 5.

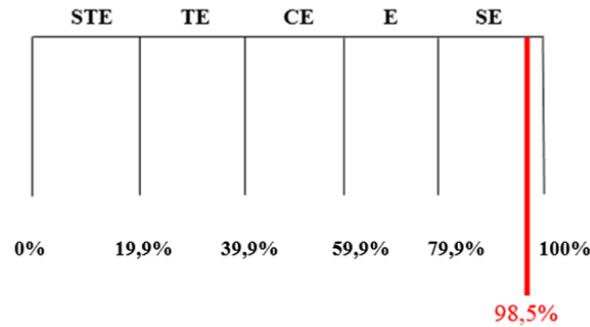
**Tabel 6 Kriteria Efektifitas E-Promosi Sekolah Mondial Batam**

Parameter	Rata-Rata	Kategori
Empati	100%	Sangat Efektif
Persuasi	94%	Sangat Efektif
Dampak	100%	Sangat Efektif
Komunikasi	100%	Sangat Efektif



**Gambar 5 Persentase Beta Testing Menggunakan EPIC Model**

Berdasarkan gambar 5 dapat dijelaskan bahwa semua dimensi EPIC Model pada E-Promosi Sekolah Mondial Batam memenuhi kriteria empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Penentuan efektifitas pada pengujian ini menggunakan skala likert. Dari keempat dimensi tersebut, diperoleh dimensi empat, dampak dan komunikasi yang paling dominan, kemudian diikuti oleh dimensi dampak yang memiliki nilai hampir sama yaitu dengan selisih 0,6% saja. Hal ini menandakan informasi e-promosi yang disampaikan dalam video mudah dipahami. Selain itu didukung oleh alur cerita dan isi pesan yang menarik, hal ini diutamakan karena media ini ditunjukkan sebagai media promosi Sekolah Mondial Batam. Berdasarkan data pencapaian persepsi responden menggunakan dimensi EPIC Model, maka diperoleh rata-rata sebesar 98,5 % artinya video yang dihasilkan “Sangat Efektif” sebagai media e-promosi Sekolah Mondial Batam.



**Gambar 6 Hasil Skor Keefektifan E-Promosi**

#### 4. KESIMPULAN

1. Media Promosi Elektronik sekolah (studi kasus Sekolah Mondial) dihasilkan dalam bentuk Video dengan menerapkan Aspek Motion Graphic. Durasi video 5 menit 54 detik dengan format MP4 dan sudah di publikasi melalui media sosial sehingga mudah dijalankan dengan perangkat PC, Laptop atau telepon genggam dan menjangkau masyarakat luas.
2. Video yang dihasilkan menerapkan motion graphic, memenuhi indikator seluruh aspek motion graphic (Spatial, Temporal, Live action dan Typography) dengan pencapaian 100%.
3. Video yang dihasilkan sangat efektif digunakan sebagai media promosi berdasarkan persepsi responden melalui EPIC Model yaitu:
  - a. Dimensi Empati mencapai 100%, yang berarti video yang sangat layak disebarluaskan dan sangat menarik perhatian
  - b. Dimensi Persuasi, mencapai 94%, yang berarti responden tertarik dengan sekolah yang dipromosikan dan ingin mendaftarkan anak atau kerabat bersekolah di sekolah Mondial Batam
  - c. Dampak mencapai 100 %, yang berarti video memiliki adanya unsur kreatif sehingga dapat menarik masyarakat dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kelebihan sekolah
  - d. Dimensi Komunikasi sebanyak 100%, yang berarti responden sangat memahami secara keseluruhan alur cerita dan isi pesan pada Video dan mudah dipahami, jelas serta mudah diingat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fatkhayati, N. (2015). Implementasi Pembelajaran Integrated Video Tutorial Based Learning Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Mata Pelajaran Database Siswa Kelas XI RPL SMK Negeri 10 Semarang. . Jurusan Teknik Elektro: Universitas Negeri Semarang.
- Fauzi, M.A. (2015). Analisis Dan Pembuatan Animasi *Motion graphic* Serta *Visual Effect* Pada Video Produk PT Ruang Kerja *Software Engineering*. *Jurnal*. Universitas Amikom, Yogyakarta.
- Fitri, I.I. (2016). *Implementasi Motion Graphic pada Proses Perkuliahan di Politeknik Negeri Batam*. Teknik Multimedia dan Jaringan. Politeknik Negeri Batam.
- Hasan, A. (2009). Marketing. Jakarta : Media PresindoTjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

- Kurniawan, D. (2015). Implementasi Teknik Motion graphics Pada Pembuatan Video Profil Kedai Kolega Dagadu Djokdja, Yogyakarta
- Prastio, R. (2017). Perancangan *Visualisasi* Menggunakan Teknik *Motion Graphic* Untuk Video Iklan Wirajaya Furniture. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Amikom Yogyakarta. Yogyakarta.
- Pratiwi, I.H. (2019). Pembuatan dan Analisis Motion Graphic 2D “Pentingnya Imunisasi”, Jurusan Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam.
- Putri, M.N. (2016). Rancang Bangun dan Analisis Typography pada Motion Graphic Company Profile Purie Wedding, Jurusan Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam.
- Sembiring, B. S. dan Fitriani, N. (2018). Pembuatan dan Analisis Pengaruh Flat Design pada MoOon Graphic 2D “Perilaku Safety Riding”. Proceeding, Applied Business and Engineering Conference, ISSN: 2339-2053, Bengkalis, 10 Oktober 2018.
- Sembiring, E.B. dan Florentina, E. (2020), Multimedia-Media Pembelajaran untuk Mendokumentasikan Aplikasi Komputer, PolibataPress, Batam.
- Sembiring, B. S., Nadeak, B. W., dan Sirait, S. D. (2019). Media Promosi OBC: Rancang Bangun dan Analisis Perbandingan Produksi Video Live Shoot dan MoOon Graphics. Proceeding, Applied Business and Engineering Conference, Politeknik Negeri Medan, 04 November 2019.
- Sobur, A. (2006). Semiotika Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisa Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis framing, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Somantri, C. P. dan Rahajaan, J.D. (2016). Perancangan MoOon Graphic Edukasi Kesehatan Manfaat Menyusui dan Cara menyapih Bertahap untuk Ibu Usia 20-30 Tahun, E-Proceeding of Art and Design, Vol.3 No.3, Bandung.