

# PERANCANGAN DAN PEMBUATAN ANIMASI MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA JASA PENGIRIMAN BARANG KAFILA EXPRESS CARGO JOGJA

I Gede Febri Tanaya<sup>1)</sup> Andriyan Dwi Putra<sup>1)</sup>

Informatika, Fakultas ilmu Komputer<sup>1)</sup>

Sistem Informasi, Fakultas ilmu Komputer<sup>2)</sup>

Universitas Amikom Yogyakarta

gede.tanaya@students.amikom.ac.id<sup>1)</sup>, andriyan.putra@amikom.ac.id<sup>2)</sup>

## ABSTRACT

*Kafila Express is a company engaged in goods delivery services and is located in Yogyakarta, Kafila Express provides goods delivery services from Yogyakarta to all regions in Indonesia. Goods that can be sent via Kafila Express include door-to-door and port-to-port goods. Even though it has been established since 2009, there are several factors that make Kafila Express still not widely known by the public, especially those in Yogyakarta, one of these factors is the lack of a promotional strategy that has been carried out, thus making Kafila Express unable to reach more customers. wide. So the purpose of this research is to make a Motion Graphic-based advertising video that will be used as a promotional medium to introduce more broadly the services offered by Kafila Express. The technique that will be used in making video advertisements for the Kafila Express goods delivery service is a Motion Graphic with the implementation of Kinetic Typography Animation.*

**Keywords:** Kafila Express, motion graphic, kinetic typography

## ABSTRAK

Kafila Express merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman barang dan berlokasi di Yogyakarta, Kafila Express melayani jasa pengiriman barang dari Yogyakarta ke seluruh wilayah di Indonesia. Barang yang bisa dikirim melalui jasa Kafila Express meliputi barang door-to-door dan juga port-to-port. Meski sudah berdiri sejak tahun 2009, namun terdapat beberapa faktor yang membuat Kafila Express masih belum dikenal secara luas oleh masyarakat khususnya yang berada di Yogyakarta, salah satu faktor tersebut adalah kurangnya strategi promosi yang dilakukan, sehingga membuat Kafila Express belum bisa menjangkau pelanggan yang lebih luas. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah membuat sebuah video iklan berbasis Motion Graphic yang akan digunakan sebagai media promosi untuk memperkenalkan lebih luas mengenai jasa yang ditawarkan oleh Kafila Express. Teknik yang akan digunakan dalam pembuatan video iklan pada jasa pengiriman barang Kafila Express adalah Motion Graphic dengan implementasi Kinetic Typography Animation.

Kata Kunci: Kafila Express, motion graphic, tipografi kinetik

## PENDAHULUAN

Di era yang serba digital seperti saat ini, iklan merupakan salah satu alternatif yang paling efektif untuk dilakukan dalam mempromosikan suatu jasa atau produk. Dibandingkan dengan melakukan promosi melalui iklan media cetak seperti surat kabar atau majalah yang cenderung memakan lebih banyak biaya dan juga jangkauan yang lebih sempit, iklan menggunakan video animasi tentu akan lebih efektif dilakukan karena

video animasi berisi penjelasan informasi yang detail dan juga lengkap mengenai suatu jasa atau produk yang dibutuhkan pelanggan, sehingga hanya dengan menonton video penjelasan beberapa menit saja masyarakat akan langsung paham mengenai profil dan pelayanan suatu perusahaan.

Kafila Express merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang yang saat ini berlokasi di daerah Maguoharjo, Depok, Sleman,

Yogyakarta. Kafila Express menawarkan jasa pengiriman barang *door-to-door* dan *port-to-port* serta melayani pengiriman ke seluruh daerah yang ada di Indonesia secara cepat, mudah dan aman.

Pembuatan video iklan *motion graphic* ini juga bertujuan agar meminimalisir biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan promosi. Karena jika dibandingkan dengan melakukan promosi menggunakan media cetak seperti surat kabar atau majalah yang cenderung memakan lebih banyak biaya dan jangkauan yang lebih sempit, promosi melalui media digital berbentuk video *motion graphic* ini akan jauh lebih efektif.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Studi Literatur**

Atalas, Syarifah Shakila (2020) dalam penelitian yang berjudul "*Perancangan Motion Graphic Iklan Layanan Aplikasi Garuda Kasir Sebagai Media Promosi Di Sosial Media*", pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan motion graphic sebagai media perantara yang tujuan kepada para audience atau masyarakat. Hasil yang didapatkan adalah motion graphic Protokol Pencegahan COVID-19 dapat memberikan informasi kepada karyawan mengenai protokol pencegahan Covid-19 yang berlaku di PT. Uni Metaltech Industry [1].

Inwan Baikuni, Moh (2020) membuat "*Penerapan Teknik Editing Animasi Kinetic Typography Pada Pencegahan Penyebaran Virus COVID-19 Di Desa Jipang*", metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan. Penelitian ini menghasilkan sebuah video pencegahan penyebaran Covid-19 yang dalam penerapannya menggunakan teknik editing *kinetic typography* dan pengujian dilakukan menggunakan alpha beta testing. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan kepada 30 warga Desa Jipang menggunakan 4 aspek pertanyaan, dapat dihasilkan rata-rata 88.05 %, sehingga video yang dibuat tersebut masuk dalam kategori sangat setuju [2].

Krisbiantoro, Dwi (2021) dalam penelitiannya membuat "*Video Animasi Motion Graphic Dan Tipografi Kinetik Sebagai Media Sosialisasi Pencegahan*

*Virus Corona*", dalam penelitian ini dibuat sebuah video sosialisasi tentang pencegahan penyebaran virus covid -19, berbasis animasi 2 dimensi dengan menggunakan teknik tipografi kinetik. Hasil dari penelitian ini adalah video animasi 2D telah diujikan menggunakan pengujian beta test dengan 35 responden dengan hasil skala likert 93,8 % menyatakan video animasi dapat diterima dan mampu untuk membantu menyadarkan masyarakat tentang bahaya corona dan bagaimana pencegahannya [3].

Sugiri, R Mohammad Farhan Agusdin (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pembuatan Motion Graphic Hari Libur Nasional Sebagai Media Branding PT APB Pada PT MAXIMUM TEKNO LESTARI*", dalam penelitian ini dibuat sebuah video *Motion Graphic* hari libur nasional sebagai media branding dengan Teknik *Isometric Design*. Hasil akhir dari penelitian ini menghasilkan 15 buah video *Motion Graphic* hari libur nasional yang telah berhasil diselesaikan sampai proses akhir. Beberapa produk video *Motion Graphic* sudah dipublikasikan ke akun Instagram PT Adhi Oersada Beton [4].

Muhammad, Aska Fikri (2019) membuat "*Perancangan Motion Graphic Sebagai Media Informasi Wisata Kompleks Percandian Batujaya Kabupaten Karawang*", penelitian ini menggunakan metode wawancara, metode kuesioner, metode observasi, metode studi pustaka cetak dan metode studi pustaka digital. Kesimpulan yang didapatkan adalah, dengan adanya media informasi seperti *Motion Graphic* mengenai wisata sejarah Kompleks Percandian Batujaya, maka dapat memberikan informasi dan gambaran seperti potensi, keunikan, serta objek yang ada pada objek wisata tersebut, sekaligus membantu memperkenalkannya agar masyarakat luas dapat mengetahui bahwa terdapat wisata sejarah yang memiliki potensi di Kabupaten Karawang [5].

### **Iklan**

Kata iklan berasal dari kata latin yaitu *advert* yang berarti mengarahkan. Secara sederhana, iklan merupakan pesan atau penawaran jasa serta produk yang ditujukan kepada khalayak lewat surat media [6].

### **Promosi**

Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang

untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan mempengaruhi mereka agar membeli barang serta jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi merupakan suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya aktifitas promosi produsen atau distributor mengharuskan [7].

### Motion Graphic

*Motion Graphic* merupakan potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menggabungkan film dan desain grafis. Hal itu bisa dicapai dengan menggabungkan beberapa elemen-elemen seperti animasi 2D atau 3D, tipografi, fotografi, dan music.

*Motion Graphic* memiliki keunggulan dimana informasi lebih mudah diserap. Penggunaan *motion graphic* dalam animasi dapat membantu menyederhanakan pesan dari konten yang dibawa data utama.

Memecah seluruh data ke dalam beberapa bagian sebenarnya membantu untuk menyajikan informasi dalam bagian kecil tetapi itu adalah cara yang menarik dan sederhana untuk menunjukkan informasi. Selain itu manusia lebih banyak memperoleh informasi melalui sistem visual [8].

### Kinetic Typography

*Kinetic typography* merupakan kombinasi dari tipografi dan gerak (*motion*), atau biasa juga disebut sebagai *typographic animation*. Tidak sama seperti bentuk hasil cetak yang statis, *kinetic typography* menggunakan gerak dalam mengungkapkan gestur dengan cara yang sama efektifnya seperti citra visual. Sebagai medium, *kinetic typography* adalah suatu karya multidisiplin karena bisa mengintegrasikan teknologi, tipografi, gerak, desain grafis, musik, dan narasi teks [9].

### Tahap Produksi

Dalam penelitian ini, teori yang akan digunakan adalah teori produksi iklan televisi (M. Suyanto. 2005: 171-179) yaitu: tahap pra produksi, tahap produksi dan pasca produksi. Tahap-tahap tersebut secara dramatis akan mempengaruhi biaya serta kualitas [10].

### Tahap Pra Produksi

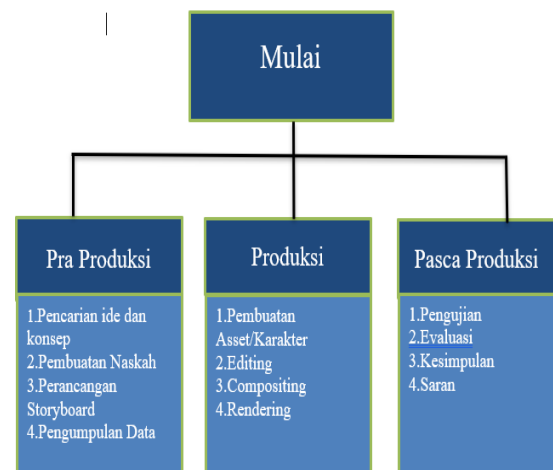
Tahap produksi merupakan tahap awal sebelum dilakukan proses produksi video iklan. Tahapan ini merupakan tahap yang sangat penting karena pada tahapan ini semua langkah-langkah perencanaan untuk produksi video dilakukan. Beberapa tahap produksi yang dilakukan yakni mencari ide dan konsep, membuat naskah, dan membuat storyboard.

Tahap produksi merupakan tahap dimana video iklan *motion graphic* sudah mulai dibuat. Pada tahap ini *asset-asset* dan juga karakter yang akan digunakan sudah mulai dikerjakan. Aset dan karakter yang sudah selesai dibuat selanjutnya akan diolah dengan berbagai teknik dan kebutuhan hingga menjadi sebuah video *motion graphic* seperti yang sudah dirancang dengan panduan *storyboard*. Beberapa tahap pasca produksi diantaranya compositing dan editing, penambahan visual effect, penambahan sound effect, penggabungan kedua project, rendering dan metode testing.

Tahap pasca produksi merupakan periode semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah iklan televisi diproduksi secara nyata untuk komersial. Pasca Produksi tersebut meliputi pengeditan, pemberian efek-efek spesial, perekaman efek suara, pencampuran audio dan video.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Alur Penelitian



Berikut merupakan alur penelitian yang digunakan dalam menyelesaikan proses produksi video iklan ini dari awal sampai akhir:

Gambar 1 Alur Penelitian

## Pengambilan Data

### Wawancara

Wawancara dilakukan bersama dengan Bapak Azan Roy selaku Pemilik Kafila Express dan Bapak Joko Triyono selaku Manajer Operasional Kafila Express. Wawancara dilakukan pada 28 November 2022 dengan durasi  $\pm$  1 jam.

### Observasi

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi dan pengamatan melalui beberapa video referensi yang ada di Youtube, berikut beberapa referensi yang penulis gunakan sebagai acuan dalam membuat video promosi.

### Analisis Masalah

Dalam melakukan analisis masalah, penulis menggunakan Analisis SWOT karena melihat adanya peluang pada Kafila Express yang belum mempunyai media promosi dalam memperkenalkan jasanya.

Gambar 3.2 Analisis Masalah

### Kelemahan

Dari tabel analisis SWOT diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kafila Express belum mempunyai media promosi yang menjelaskan secara detail mengenai jasa yang ditawarkan.
2. Media Sosial Kafila Express seperti Instagram masih belum diketahui banyak masyarakat khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Jasa pengiriman barang yang ditawarkan Kafila Express masih belum dikenal secara luas oleh masyarakat.
4. Masih banyak masyarakat yang belum paham mekanisme pengiriman barang Kafila Express.

### Solusi Yang Diterapkan

Dari analisis yang sudah dilakukan dan berdasarkan hasil diskusi bersama pihak Kafila Express, maka solusi yang solusi yang usulkan adalah iklan online melalui video *motion graphic* yang akan digunakan sebagai media promosi untuk jasa pengiriman barang Kafila Express. Video iklan akan ditayangkan di platform Youtube, situs Website dan juga media sosial Instagram Kafila Express. solusi ini sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu

pembuatan video iklan *motion graphic* sebagai media promosi.

### Analisis Kebutuhan Fungsional

Berikut merupakan kebutuhan-kebutuhan fungsional yang digunakan dalam perancangan dan pembuatan video animasi *motion graphic* yang digunakan sebagai media promosi pada jasa pengiriman barang Kafila Express Cargo Jogja:

1. Video iklan promosi *motion graphic* ini mampu memberikan informasi dan penjelasan secara detail dengan bahasa yang mudah dipahami dalam bentuk gambar, teks, latar belakang, musik dan efek suara.
2. Video iklan ini dibuat dalam bentuk *motion graphic* dengan mengimplementasikan teknik *Kinetic Typography* untuk membantu penonton dalam memahami isi yang disampaikan dalam video.

Tabel 01 Faktor Internal Dan Eksternal

|                                                                                                                                                                                                              | <i>Strength</i>                                                                                                                        | <i>Weakness</i>                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Faktor Internal                                                                                                                                                                                              | Kafila Express memberikan pelayanan terbaik dalam jasa pengiriman barang karena sudah beroperasi selama 13 tahun.                      | Kurangnya media promosi membuat Kafila Ekpress belum banyak dikenal luas oleh masyarakat.                     |
| Faktor Eksternal                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                        |                                                                                                               |
| <i>Opportunity</i>                                                                                                                                                                                           | <i>Strategi - SO</i>                                                                                                                   | <i>Strategi - WO</i>                                                                                          |
| Terdapat peluang pada perusahaan jasa Kafila Express karena memberikan pelayanan yang terbaik dengan biaya yang cenderung murah serta mempunyai jam terbang yang tinggi dalam bidang jasa pengiriman barang. | Melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan penerapan video promosi yang dirancang dengan bahasa dan penjelasan yang mudah dipahami. | Memperluas jangkauan promosi menggunakan media yang lebih banyak seperti Youtube, Instagram dan juga Website. |
| <i>Threat</i>                                                                                                                                                                                                | <i>Strategi - ST</i>                                                                                                                   | <i>Strategi - WT</i>                                                                                          |
| Banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama membuat Kafila Express sulit bersaing.                                                                                                              | Menjelaskan kelebihan yang ditawarkan jasa Kafila Express dibandingkan dengan perusahaan dengan bidang yang sama.                      | Memberikan testimoni dari para pelanggan yang sudah menggunakan jasa pengiriman barang Kafila Express.        |

3. Video ini menjelaskan secara detail mengenai pengenalan jasa pengiriman barang Kafila Express dan jasa yang ditawarkan.

### Analisis Kebutuhan Non Fungsional

Kebutuhan non fungsional merupakan kebutuhan yang tidak secara langsung berhubungan dengan penelitian ini. Kebutuhan non fungsional mencakup tiga jenis yaitu perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), dan kebutuhan sumber daya manusia (*brainware*).

### Analisis Kebutuhan Perangkat Keras

Perangkat keras atau *hardware* merupakan bagian fisik dari sebuah komputer.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan komputer dengan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan, berikut uraiannya:

1. Laptop Asus ROG G531G
2. Processor Intel(R) core (TM) i59300H CPU @2.40GHz
3. Memory RAM 8 GB, SSD 512 GB
4. Operating System Windows 10 64-bit Version 21H2 (OS build 19044.2251)
5. Mouse Marvo Scorpion M513 RGB
6. Keyboard Imperion Centipada
7. Speaker RS200 Stereo Gaming 3,5 mm
8. Microphone NYK RGB X800 Bluetooth 5.0

### Analisis Kebutuhan Perangkat Lunak

Perangkat lunak atau *software* merupakan aplikasi yang digunakan dalam membuat video promosi *motion graphic*.

**Tabel 2 Kebutuhan Software**

| No | Nama Software              | Kegunaan                                 |
|----|----------------------------|------------------------------------------|
| 1. | Adobe Illustrator CC 2020  | Pembuatan Asset dan pengolahan gambar    |
| 2. | Adobe After Effect CC 2020 | Pembuatan Animasi                        |
| 3. | Adobe Premier Pro CC 2020  | Editting Audio dan Rendering total video |
| 4. | Adobe Media Encoder        | Rendering Animasi                        |
| 5. | Celtx                      | Pembuatan Naskah                         |

### Analisis Kebutuhan Sumber Daya Manusia

Dalam pembuatan video iklan promosi, perlu yang namanya sumber daya manusia atau biasa disebut *brainware* untuk melakukan produksi yang sesuai dengan bidangnya. Berikut beberapa sumber daya manusia yang mempunyai peran dalam pembuatan video iklan ini:

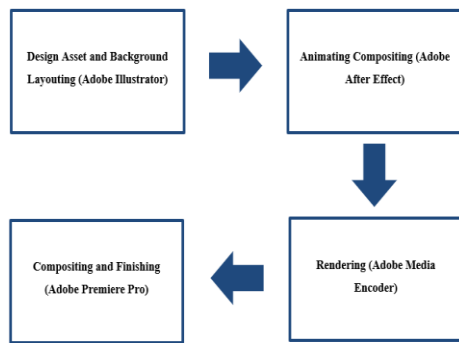
1. *Motion Grapher*, merupakan julukan untuk seseorang yang bertugas untuk menggerakkan objek diam menjadi *motion graphic*.
2. *Desainer*, merupakan orang yang bertugas untuk membuat asset-asset pelengkap berbentuk objek 2D yang digunakan untuk keperluan video *motion graphic*.
3. *Storyboard*, merupakan orang yang bertugas untuk membuat *storyboard* yang berfungsi sebagai acuan dalam proses produksi video iklan.
4. *Sutradara*, merupakan orang yang bertugas dalam membuat visualisasi untuk video iklan yang dibuat.
5. *Sound Editor*, merupakan orang yang bertugas dalam melakukan editing suara (*voice offer*) untuk video iklan.

### Pencarian dan Penemuan Ide

Video iklan ini dibuat dengan konsep *motion graphic* dan implementasi teknik *Kinetic Typography*. Informasi yang disampaikan di dalam video iklan ini akan menjelaskan secara detail mengenai profile perusahaan Kafila Express dan jasa yang ditawarkan. Di dalam video juga akan dijelaskan mengenai mekanisme dan jangkauan pengiriman.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi merupakan tahap pembuatan video yang sesuai dengan konsep dan naskah yang telah dibuat sebelumnya. Proses ini merupakan tahap produksi dan pasca produksi. Pada tahap inilah *motion graphic* diproduksi mulai dari perancangan naskah, pembuatan *storyboard*, pembuatan *layout*, motion animasi, ilustrasi, hingga *dubbing* narasi.



**Gambar 3 Alur Proses Produksi Video Perancangan Naskah**

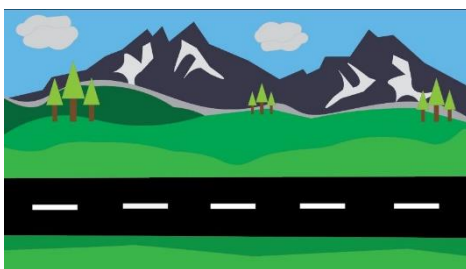
Setelah konsep video iklan selesai dibuat, maka tahap selanjutnya yang dilakukan adalah merancang naskah iklan. Naskah yang dirancang akan disesuaikan dengan tema yang telah dibuat. Berikut merupakan rancangan naskah pada video iklan *motion graphic* Kafila Express.

#### Perancangan Storyboard

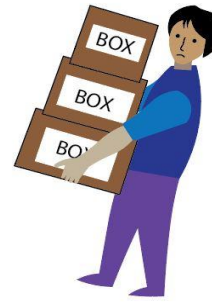
Setelah naskah video selesai dibuat, maka langkah selanjutnya adalah perancangan storyboard, storyboard berisi gambar, audio, action dan durasi yang terbagi menjadi 13 scene.

#### Pembuatan Asset

Desain gambar dibuat dengan menggunakan *software Adobe Illustrator CC 2020*. Desain grafis ini kemudian digunakan sebagai bahan animasi pada *Adobe After Effect CC 2020*.



**Gambar 4 Tampilan Objek Asset**



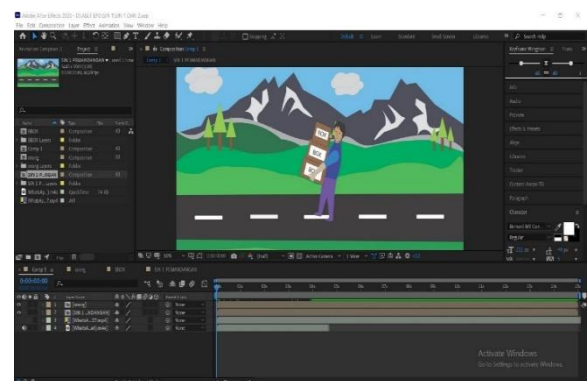
**Gambar 5 Tampilan Karakter**

#### Dubbing Narasi Recording

Perekaman suara dilakukan untuk mengisi suara narasi pada beberapa adegan yang membutuhkan. Aktor atau Narator bertugas membaca baris dari naskah dan merekam dialog. Rekaman suara digunakan pada *animatic*, *animation* dan juga *final production*.

#### Animation

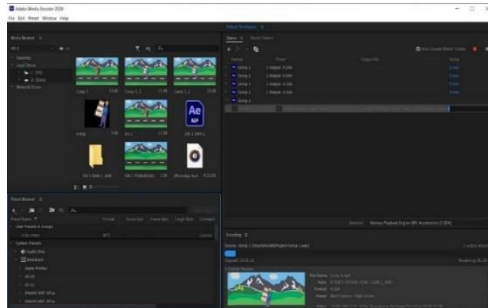
*Animation* merupakan proses pembuatan animasi dari *asset* yang telah dibuat pada *Adobe Illustrator*. Pada tahap ini dilakukan *animation* pada *Adobe After Effect*.



**Gambar 6 Proses Penganimasian**

### Rendering Scene

Pada tahap rendering, masing-masing scene yang berjumlah 13 scene di render menggunakan software *Adobe Media Encoder*.



Gambar 7 Proses Rendering Scene

### Compositing

*Compositor* memasukan elemen-elemen menjadi satu, diantaranya animasi motion, audio voice dan backsound music. *Compositing* dilakukan menggunakan software Adobe Premiere Pro.

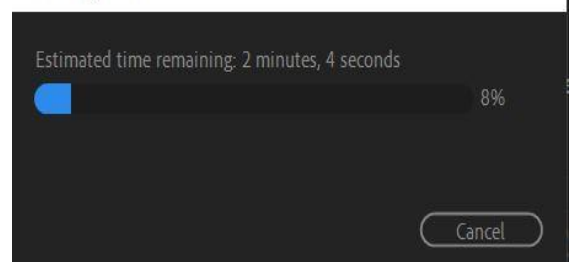


Gambar 8 Proses Compositing

### Rendering dan Finishing

Setelah proses *editing* selesai dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah tahap *rendering* dan *finishing*. Proses *rendering* pada *Adobe Premiere Pro* dimulai dengan melakukan klik *File > Export > Media* atau bisa juga dengan menggunakan *shortcut* Ctrl + M.

Encoding sin 1



Gambar 9 Proses Rendering

### Testing

Pada tahap ini dilakukan pengujian dengan kuesioner yang berkaitan dengan video *motion graphic* ini, yaitu dengan menggunakan indikator aspek tampilan.

### Kriteria Responden

Penguji video *motion graphic* ini dilakukan dengan kuisisioner dan hasilnya akan dihitung menggunakan rumus Skala Likert untuk menentukan apakah video motion graphic ini sudah sesuai dengan tema yang digunakan. Kuesioner akan berisi 5 pertanyaan mengenai penilaian tampilan video dan juga 7 pertanyaan untuk aspek informasi. pengujian dilakukan kepada:

1. Ahli Multimedia dan Content Production 10 orang
2. Mahasiswa dan masyarakat umum 20 orang

Perhitungan pada hasil dari kuesioner ini akan digunakan menggunakan skala likert. Untuk mendapatkan hasil interpretasi, harus diketahui dahulu angka terendah (x) dan angka tertinggi (y) untuk item penilaian.

Dalam penelitian ini, skala likert yang digunakan sudah ditentukan nilainya, Sangat Setuju mempunyai bobot 5, Setuju mempunyai bobot 4, Ragu-Ragu mempunyai bobot 3, Tidak Setuju mempunyai bobot 2 dan Sangat Tidak Setuju mempunyai bobot 1.

Sebelum mulai melakukan perhitungan presentase harus diketahui interval (jarak) tingkat intensitas dengan menggunakan rumus berdasarkan interval (I). Yaitu:



$Y$  = Jumlah Ahli Multimedia x skor

Tertinggi =  $10 \times 5$

$X$  = Jumlah Ahli Multimedia x Skor

Terendah =  $10 \times 1$

Rumus Index % = Total skor /  $Y \times 100$

**Tabel 3 Interview Uji Pihak Ahli Multimedia**

| No | Aspek Tampilan                                                         | SB | B | C | TB | STB |
|----|------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1  | Apakah pemilihan warna untuk video iklan ini sudah sesuai?             | 7  | 3 |   |    |     |
| 2  | Apakah pemilihan jenis font untuk video iklan ini sudah sesuai?        | 8  | 2 |   |    |     |
| 3  | Apakah kesesuaian komposisi pada video iklan ini sudah sesuai?         | 7  | 2 | 1 |    |     |
| 4  | Apakah kesesuaian tata letak gambar pada video iklan ini sudah sesuai? | 6  | 3 | 1 |    |     |
| 5  | Apakah pergerakan Motion Graphic pada video iklan ini sudah sesuai?    | 8  | 2 |   |    |     |

Dari hasil review pihak ahli multimedia didapatkan hasil review yang dapat dilihat pada tabel 4 dan 5

**Tabel 4 Hasil Kuesioner Ahli Multimedia Untuk Aspek Tampilan**

| No | Aspek Informasi                                                                                      | SB | B | C | TB | STB |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1  | Apakah ketepatan Informasi yang disajikan dalam video iklan ini sudah sesuai?                        | 6  | 3 | 1 |    |     |
| 2  | Apakah pemilihan bahasa dalam narasi video iklan sudah sesuai?                                       | 6  | 4 |   |    |     |
| 3  | Apakah materi promosi yang disajikan pada video iklan sudah sesuai?                                  | 6  | 4 |   |    |     |
| 4  | Apakah bahasa yang disampaikan pada video iklan bisa dipahami dengan baik?                           | 7  | 3 |   |    |     |
| 5  | Apakah konsep cerita yang disampaikan dalam video iklan jasa Kafila Express ini sudah sesuai?        | 8  | 2 |   |    |     |
| 6  | Apakah durasi video pada iklan motion graphic ini sudah sesuai?                                      | 6  | 2 | 2 |    |     |
| 7  | Apakah penggunaan motion graphic pada video iklan bisa memudahkan penyampaian informasi dengan baik? | 8  | 2 |   |    |     |

**Tabel 5 Hasil Kuesioner Ahli Multimedia Untuk Aspek Informasi**

| Aspek Tampilan |                     |       |              |
|----------------|---------------------|-------|--------------|
| No             | Indikator           | Skor  | Interpretasi |
| 1              | Pemilihan Warna     | 47    | 94%          |
| 2              | Pemilihan Font      | 48    | 96%          |
| 3              | Komposisi Layout    | 46    | 92%          |
| 4              | Tata Letak (Layout) | 40    | 80%          |
| 5              | Pergerakan Animasi  | 48    | 96%          |
| Rata-rata (x)  |                     | 91,6% |              |

**Tabel 6 Hasil Uji Pihak Ahli Multimedia Aspek Tampilan**

| No | Aspek Tampilan                                                         | SB | B | C | TB | STB |
|----|------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1  | Apakah pemilihan warna untuk video iklan ini sudah sesuai?             | 14 | 4 | 2 |    |     |
| 2  | Apakah pemilihan jenis font untuk video iklan ini sudah sesuai?        | 13 | 6 | 1 |    |     |
| 3  | Apakah kesesuaian komposisi pada video iklan ini sudah sesuai?         | 15 | 4 | 1 |    |     |
| 4  | Apakah kesesuaian tata letak gambar pada video iklan ini sudah sesuai? | 13 | 6 | 1 |    |     |
| 5  | Apakah pergerakan Motion Graphic pada video iklan ini sudah sesuai?    | 15 | 3 | 2 |    |     |

**Tabel 07 Hasil Uji Pihak Ahli Multimedia Aspek Informasi**

| Aspek Informasi |                                                                  |       |              |
|-----------------|------------------------------------------------------------------|-------|--------------|
| No              | Indikator                                                        | Skor  | Interpretasi |
| 1               | Ketepatan Informasi yang disajikan                               | 42    | 84%          |
| 2               | Pemilihan bahasa dalam narasi                                    | 46    | 88%          |
| 3               | Materi Promosi yang disajikan                                    | 46    | 92%          |
| 4               | Penggunaan bahasa dalam video                                    | 44    | 88%          |
| 5               | Konsep cerita yang disampaikan dalam video                       | 48    | 96%          |
| 6               | Kesesuaian durasi dalam video iklan                              | 44    | 88%          |
| 7               | Animasi Motion graphic memudahkan konsumen mendapatkan informasi | 48    | 96%          |
| Rata-rata (x)   |                                                                  | 90,2% |              |



**Tabel 08 Hasil Kuesioner Mahasiswa dan Masyarakat Umum Aspek Tampilan**

| No | Aspek Informasi                                                                                      | SB | B | C | TB | ST |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|----|
| 1  | Apakah ketepatan Informasi yang disajikan dalam video iklan ini sudah sesuai?                        | 15 | 4 | 1 |    |    |
| 2  | Apakah pemilihan bahasa dalam narasi video iklan sudah sesuai?                                       | 14 | 4 | 2 |    |    |
| 3  | Apakah materi promosi yang disajikan pada video iklan sudah sesuai?                                  | 15 | 3 | 2 |    |    |
| 4  | Apakah bahasa yang disampaikan pada video iklan bisa dipahami dengan baik?                           | 15 | 4 | 1 |    |    |
| 5  | Apakah konsep cerita yang disampaikan dalam video iklan jasa Kafila Express ini sudah sesuai?        | 14 | 5 | 1 |    |    |
| 6  | Apakah durasi video pada iklan motion graphic ini sudah sesuai?                                      | 13 | 4 | 2 | 1  |    |
| 7  | Apakah penggunaan motion graphic pada video iklan bisa memudahkan penyampaian informasi dengan baik? | 14 | 5 | 1 |    |    |

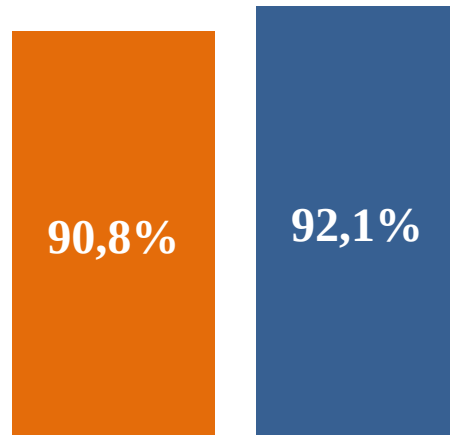
$$P = f/n * 100\% = 1.090/1200 * 100\% = 90,8\%$$

$$P = f/n * 100\% = 1.106/1200 * 100\% = 92,1\%$$

## HASIL KUESIONER

■ Ahli Content Multimedia

■ Mahasiswa dan Masyarakat

**Tabel 09 Hasil Kuesioner Mahasiswa dan Masyarakat Umum Aspek Informasi**

| Aspek Tampilan |                     |      |              |
|----------------|---------------------|------|--------------|
| No             | Indikator           | Skor | Interpretasi |
| 1              | Pemilihan Warna     | 92   | 92%          |
| 2              | Pemilihan Font      | 92   | 92%          |
| 3              | Komposisi Layout    | 94   | 94%          |
| 4              | Tata Letak (Layout) | 92   | 92%          |
| 5              | Pergerakan Animasi  | 90   | 90%          |
| Rata-rata (x)  |                     | 92%  |              |

**Tabel 10 Hasil Uji Mahasiswa dan Masyarakat Umum Aspek Tampilan**

| Aspek Informasi |                                                                  |       |              |
|-----------------|------------------------------------------------------------------|-------|--------------|
| No              | Indikator                                                        | Skor  | Interpretasi |
| 1               | Ketepatan Informasi yang disajikan                               | 94    | 94%          |
| 2               | Pemilihan bahasa dalam narasi                                    | 92    | 92%          |
| 3               | Materi Promosi yang disajikan                                    | 90    | 90%          |
| 4               | Penggunaan bahasa dalam video                                    | 94    | 94%          |
| 5               | Konsep cerita yang disampaikan dalam video                       | 93    | 93%          |
| 6               | Kesesuaian durasi dalam video iklan                              | 90    | 90%          |
| 7               | Animasi Motion graphic memudahkan konsumen mendapatkan informasi | 93    | 93%          |
| Rata-rata (x)   |                                                                  | 90,8% |              |

| Interval Tingkat Intensitas | Kriteria           |
|-----------------------------|--------------------|
| 0% - 19,99%                 | Sangat Tidak Valid |
| 20% - 39,99%                | Tidak Valid        |
| 40% - 59,99%                | Cukup Valid        |
| 60% - 79,99%                | Valid              |
| 80% - 100%                  | Sangat Valid       |

Berdasarkan Tabel di atas, hasil pengujian video iklan motion graphic Kafila Express dari pihak Ahli Multimedia atau *Content Production* mendapatkan nilai sebesar 90,8%, sedangkan hasil pengujian dari pihak Mahasiswa dan Masyarakat Umum mendapatkan nilai sebesar 92,1%.

## SIMPULAN

Jika dilihat dari interval dan hasil persentase, menunjukan bahwa visualisasi penyampaian materi informasi dan promosi video iklan *motion graphic* Kafila Express dinilai sudah sangat valid dan sangat baik. Dengan demikian, maka video iklan *motion graphic* Kafila Express dinyatakan sudah layak untuk digunakan sebagai media promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. S. Alatas, "Perancangan Motion Graphic Iklan Layanan Aplikasi Garuda Kasir Sebagai Media Promosi Di Sosial Media," *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 4, no. 2, pp. 76–85, 2020, doi: 10.30871/jamn.v4i2.2525.
- [2] M. Inwan Baikuni *et al.*, "Penerapan Teknik Editing Animasi Kinetic Typography Pada Pencegahan Penyebaran Virus COVID-19 Di Desa Jipang," *J. Ilmu-ilmu Inform. dan Manaj. STMIK*, vol. 14, no. 2, pp. 127–133, 2020.
- [3] D. Krisbiantoro, S. W. Handani, and I. J. Falah, "Video Animasi Motion Graphic Dan Tipografi Kinetik Sebagai Media Sosialisasi Pencegahan Virus Corona," *J. Bhs. Rupa*, vol. 4, no. 2, pp. 125–133, 2021, doi: 10.31598/bahasarupa.v4i2.659.
- [4] R. M. F. A. Sugiri, "Pembuatan Motion Graphic Hari Libur Nasional Sebagai Media Branding PT APB pada PT Maxymum Tekno Lestari," 2021, [Online]. Available: <http://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/8539/1/J3C118113-01-Raden-cover.pdf>.
- [5] A. F. Muhammad and R. Y. Arumsari, "Perancangan Motion Graphic Sebagai Media Informasi Wisata Kompleks Percandian Batujaya Kabupaten Karawang Designing Motion Graphic As a Media Information for Complex Batujaya Temple Tourism in Karawang Regency," vol. 6, no. 1, pp. 204–213, 2019.
- [6] P. Angriani and I. Maharani, "Pengaruh Media Iklan Audio Visual Terhadap Keterampilan Menulis Teks Persuasi Siswa Kelas VIII Smp Negeri 15 Palembang," *Prosinding Semin. Nas. Pendidik. Progr. Pancasarjana Univ. PGRI Palembang*, pp. 683–700, 2019.
- [7] Г. В. Засорина, "Metadata, citation and similar papers at core.ac.uk 4," *Донну*, vol. 5, no. December, pp. 118–138, 2015.
- [8] H. Aprianto, "Motion Graphic 'Akhlak' Sebagai Media Edukasi Penyimpangan Perilaku Sosial Pada Remaja," *J. Bhs. Rupa*, vol. 3, no. 1, pp. 60–67, 2019, doi: 10.31598/bahasarupa.v3i1.432.
- [9] L. A. Setyoningsih, *Digital Repository Repository Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember*, no. September 2019, 2018.
- [10] R. Pratama, "PROSES PRODUKSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU 2010," 2010.