

PERANCANGAN VIDEO INFOGRAFIS STRATEGI KOLABORASI *BRAND* DAN *INFLUENCER* UNTUK PROMOSI PRODUK MELALUI PT. ANHONG MEDIA INTERNATIONAL

Hakim Anugrah¹, Arta Uly Siahaan²

* Multimedia Engineering Technology, Batam State Polytechnic

** Multimedia Engineering Technology, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Pemasaran Digital

Infografis

Motion Graphics

MDLC

EPIC Model

ABSTRACT

Ketersediaan media informasi yang kurang komunikatif membuat sebagian mitra *brand* dan *influencer* belum menangkap alur kolaborasi di PT. AnHong Media International secara optimal. Guna menyelesaikan permasalahan tersebut, studi ini mengembangkan media informasi visual berupa video infografis *motion graphics* format vertikal 9:16 (1080×1920 px, 60 fps) khusus untuk platform media sosial modern seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Alur pengerjaan produk multimedia ini menerapkan metodologi Multimedia Development Life Cycle (MDLC) versi Luther-Sutopo yang meliputi enam tingkatan: penentuan konsep, perancangan, pengumpulan aset, *assembly* atau perakitan, pengujian, dan distribusi. Pengukuran kualitas dilakukan secara bertahap melalui uji alfa bersama *Person in Charge* (PIC) dan *Lead Video Editor*, serta uji beta kepada 31 responden sasaran menggunakan instrumen EPIC Model (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*). Hasil uji beta menghasilkan perolehan EPIC Rate 4,48 (kategori "Sangat Efektif"), dengan dimensi *Communication* mendapatkan skor tertinggi sebesar 4,67, disusul *Empathy* (4,46), *Persuasion* (4,39), dan *Impact* (4,39). Data empiris ini mengonfirmasi efisiensi media visual yang dibangun dalam memperjelas prosedur kerja sama, menekan risiko salah paham, dan memperkuat reputasi perusahaan.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Hakim Anugrah,

Teknologi Rekayasa Multimedia,

Politeknik Negeri Batam,

Jl. Ahmad Yani, Tlk.Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.

Email: hakimanugrah47@gmail.com

1. INTRODUCTION

Pertumbuhan teknologi informasi di era serba digital mendorong integrasi multimedia di berbagai bidang, termasuk pemasaran digital. Multimedia mampu memberikan dampak signifikan terhadap penyampaian informasi, baik dalam meningkatkan pemahaman maupun keterlibatan audiens dalam lingkungan digital [1]. Kemampuan multimedia, khususnya video, kini menjadi sangat krusial untuk membangun relasi yang kuat antara pihak *brand* dan *audiens* target secara lebih efisien dan interaktif.

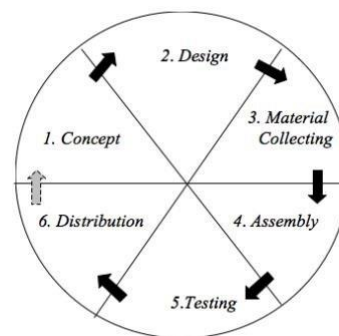
Salah satu bentuk multimedia yang dinilai efektif adalah video infografis, yang mampu menyampaikan informasi secara cepat bagi *audiens* media sosial. Penerapan infografis beranimasi teruji mampu memperkuat daya tangkap audiens terhadap materi yang disampaikan [2]. Penggunaan video berbasis *motion graphic* dapat memperjelas materi serta memudahkan akses informasi tanpa adanya batasan waktu [3].

Seiring berkembangnya industri pemasaran, banyak brand memanfaatkan influencer untuk memperluas jangkauan promosi mereka. Namun, PT. AnHong Media International sebagai penghubung sering menghadapi kendala komunikasi akibat proses edukasi alur kerja sama yang masih terbatas pada penjelasan lisan dan dokumen tertulis. Media statis memiliki keterbatasan dalam menggambarkan proses yang kompleks karena hanya mengandalkan teks dan gambar diam, sehingga sering memicu miskomunikasi dan kampanye promosi yang kurang optimal [4].

Untuk mengatasi celah pemahaman tersebut, dibutuhkan media edukasi yang lebih informatif dan menarik. Keberhasilan kampanye influencer sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang jelas dan strategi kolaborasi yang terstruktur [5]. *Motion graphic* dapat mempercepat integrasi informasi kompleks, video infografis dipilih sebagai solusi agar calon *influencer* maupun pemilik *brand* memperoleh panduan alur komunikasi yang jelas di PT. AnHong Media International [6].

2. RESEARCH METHOD

Pembuatan video infografis strategi kolaborasi brand dan influencer untuk promosi produk di PT. AnHong Media International ini menggunakan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycles*) versi Luther-Sutopo. Penulis memilih metode MDLC Luther-Sutopo karena dapat digunakan untuk mengembangkan berbagai produk multimedia seperti animasi, film, maupun aplikasi interaktif. Kerangka kerja ini secara sistematis terbagi ke dalam enam tingkatan: *Concept*, *Design*, *Material Collecting*, *Assembly*, *Testing*, serta *Distribution* [7]. Selain itu, perkembangan teknologi menuntut metode pembelajaran yang lebih interaktif agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif kepada pengguna [7]. Skema alur MDLC tersebut disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Skema Tahapan Metodologi MDLC

2.1. Konsep (*Concept*)

Tahap ini merupakan langkah awal dalam metode MDLC yang berfokus pada penentuan arah dan dasar perancangan video infografis. Pada tahap ini penulis melakukan observasi serta analisis kebutuhan untuk menemukan konsep yang tepat. Dari hasil observasi, ditemukan bahwa PT. AnHong Media International belum menyediakan sarana komunikasi visual yang interaktif serta komunikatif untuk memaparkan alur kolaborasi antara *brand* dan *influencer*. Hal ini membuat informasi sering disampaikan hanya secara verbal atau melalui dokumen, sehingga kurang efektif dan kurang menarik perhatian *audiens*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis merancang video infografis berbasis motion graphics. Video ini direncanakan memiliki format vertical 1080 x 1920 dengan rasio 9:16, sehingga optimal saat diunggah pada berbagai saluran jejaring media sosial berbasis video pendek mencakup YouTube Shorts, Instagram Reels, maupun TikTok.. Durasi video berkisar 1 hingga 2 menit agar informasi yang disampaikan tetap padat, jelas, dan tidak membosankan bagi penonton.

Dalam pemilihan tipografi, digunakan dua jenis font yang sudah sering dipakai PT. AnHong dalam konten mereka, yaitu Montserrat untuk judul atau teks utama, serta Tahoma untuk teks penjelasan atau subtitle. Karakteristik visual dari *font* Montserrat dan Tahoma tersebut disajikan pada Gambar 2 serta Gambar 3.



Gambar 2. Font Montserrat



Gambar 3. Font Tahoma

Selanjutnya penulis menetapkan palet warna yang akan digunakan dalam pembuatan video infografis. Karena perusahaan belum memiliki panduan visual resmi, penentuan skema warna disusun berdasarkan landasan ilmiah untuk menjaga kontras, keterbacaan teks, serta kesesuaian karakter kolaborasi antara *brand* dan *influencer*. Kombinasi warna yang digunakan meliputi hitam (#1A1A1A), oranye (#F97316), merah (#E63946), biru (#274FF9), dan putih (#FFFFFF). Palet warna yang diterapkan pada elemen video ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Palet Warna

#1A1A1A	#F97316	#E63946	#274FF9	#FFFFFF

2.2. Perancangan (*Design*)

Setelah mengidentifikasi permasalahan dan merumuskan ide konsep produk, penulis melangkah ke tahapan perancangan. Pada fase ini, pematangan konsep diwujudkan melalui penyusunan skenario narasi, perancangan papan cerita (*storyboard*), serta penyiapan komponen visual pendukung lainnya.

a. Naskah

Naskah ini berisi rangkaian informasi yang menjelaskan proses kolaborasi antara brand dan influencer di PT. AnHong Media International. Naskah tersebut berfungsi sebagai panduan bagi narator dalam menyampaikan pesan melalui rekaman suara yang akan dipadukan ke dalam video

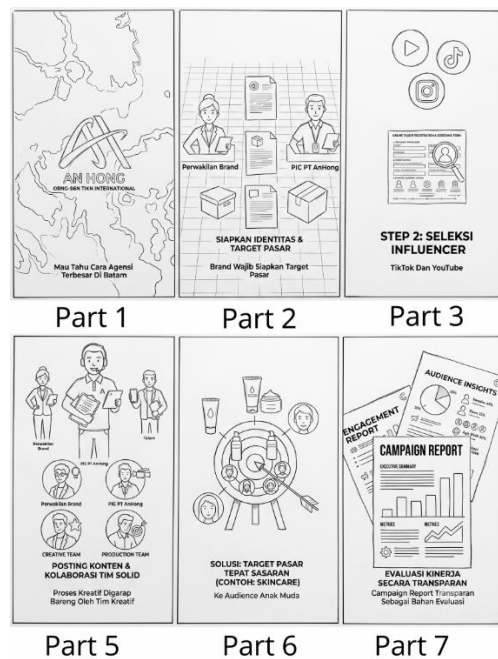
infografis. Skenario narasi yang digunakan untuk perancangan video infografis tersebut terangkum pada Gambar 4.

NASKAH DAN STORYBOARD VIDEO INFOGRAFIS VERTIKAL														
Waktu (Durasi)	Sutradara / Adegan	Narasi / Voice Over	Deskripsi Visual & Detail	Ekskusi / Shot	Waktu (Durasi)	Sutradara / Adegan	Narasi / Voice Over	Deskripsi Visual & Detail	Ekskusi / Shot	Waktu (Durasi)	Sutradara / Adegan	Narasi / Voice Over	Deskripsi Visual & Detail	Ekskusi / Shot
1. PENDAHULUAN VISUAL DAN ASET UTAMA Judul Tegas: Adegan Perancangan Video Infografis STRATEGIS KOLABORASI BRAND DAN INFLUENCER UNTUK PRODUK PRODUK KECIL PT. ANHONG MEDIA INTERNATIONAL Format Video: vertikal 9:16 (format 1080p / 4K) Total Durasi: 00:01 - 00:01 (Durasi)														
2. TABEL STORYBOARD BERBASIS WAKTU (60 DETIK)														
00:00 - 00:01 (10 Detik)	Sutradara / Adegan	Narasi / Voice Over	Deskripsi Visual & Detail	Ekskusi / Shot	00:10 - 00:20 (10 Detik)	Sutradara / Adegan	Narasi / Voice Over	Deskripsi Visual & Detail	Ekskusi / Shot	00:20 - 00:30 (10 Detik)	Sutradara / Adegan	Narasi / Voice Over	Deskripsi Visual & Detail	Ekskusi / Shot

Gambar 4. Potongan Naskah

b. Storyboard

Storyboard disusun sebagai representasi visual dari naskah yang telah dibuat. Setiap adegan dijelaskan secara terstruktur untuk memberikan gambaran mengenai alur cerita dan elemen visual yang akan ditampilkan dalam video infografis. Tujuan pembuatan *storyboard* adalah mempermudah proses perancangan visual agar setiap *scene* sesuai dengan isi naskah dan pesan yang ingin disampaikan. Visualisasi *storyboard* video tersebut dapat dicermati pada Gambar 5.



Gambar 5. Storyboard

2.3. Pengumpulan Bahan (*Material Collection*)

Pada tahap ini penulis mengumpulkan berbagai bahan yang diperlukan untuk proses pembuatan video infografis. Bahan-bahan tersebut berfungsi sebagai pendukung dalam penyusunan konten video. Bahan yang dikumpulkan seperti hasil wawancara dengan pihak PT. AnHong Media International yang akan digunakan sebagai naskah untuk video infografis. Selain itu, penulis juga menyiapkan elemen visual seperti ikon, ilustrasi, serta musik latar dan audio narasi yang akan digunakan untuk memperkuat pesan yang disampaikan dalam video.

2.4. Pembuatan (*Assembly*)

Tahap ini merupakan proses pembuatan video infografis dengan memanfaatkan seluruh bahan multimedia yang telah dikumpulkan sesuai konsep dan perencanaan sebelumnya. Penulis menggunakan Adobe After Effects untuk mengolah compositing tingkat lanjut serta manipulasi *motion graphics* seperti animasi ikon, teks, dan transisi karena presisi *keyframe*-nya. Sementara itu, CapCut dipilih untuk penyuntingan akhir guna memberikan efisiensi teknis melalui timeline kerja yang lebih ringan dan responsif dalam penataan multi-track audio, musik latar, narasi (*voice over*), serta penyelarasan subtitle tanpa membebani performa komputasi perangkat. Hasil akhir berupa video berformat .mp4 dengan orientasi vertikal 9:16 (1080×1920) berdurasi sekitar 1-2 menit sehingga sangat kompatibel untuk ditayangkan pada berbagai jejaring sosial populer layaknya YouTube Shorts, Instagram Reels, maupun TikTok.

2.5. Pengujian (*Testing*)

Tahap pengujian (*testing*) bertujuan untuk memverifikasi bahwa video infografis yang dikembangkan telah sesuai dengan perencanaan awal, bebas dari kesalahan teknis, serta memiliki kelayakan konten sebelum didistribusikan secara luas. Pengujian dilaksanakan melalui dua tingkatan utama, yaitu:

1. Uji Alfa (*Alpha Test*) Uji alfa dilakukan secara internal melalui metode wawancara terarah (*guided interview*) untuk mendapatkan validasi dari para ahli. Responden uji alfa ditentukan berdasarkan kriteria kualifikasi profesional sebagai berikut:
 - Ahli Materi: Seorang *Person in Charge* (PIC) PT AnHong Media International yang berpengalaman dalam mengelola alur komunikasi antara brand, talent, dan tim produksi. Aspek yang dievaluasi mencakup kelengkapan informasi, keruntutan penyampaian, ketepatan materi, serta kejelasan alur kolaborasi.
 - Ahli Media: Seorang *Lead Video Editor* dari PT AnHong Media International yang bertindak sebagai pengawas kualitas audiovisual (*Quality Control*) sekaligus perwakilan teknis utama dari *Head of Production*. Pemilihan responden ahli ini didasari oleh otoritas profesional dan kepercayaannya dalam menentukan standar kelayakan teknis pascaproduksi perusahaan, di mana validasi dari posisi ini menjadi penentu utama persetujuan (ACC) publikasi konten. Aspek yang dievaluasi mencakup kualitas animasi, ketaatan pada safe zone media sosial, keselarasan pacing, sinkronisasi audio-visual, serta keterbacaan tipografi.
2. Uji Beta (*Beta Test*) Uji beta dilakukan untuk mengukur efektivitas media komunikasi visual dari perspektif audiens sasaran. Pengujian ini melibatkan 31 responden yang terdiri dari talent, calon *influencer* baru, serta anggota tim agensi yang relevan dengan ekosistem kerja sama PT AnHong Media International. Jumlah responden ditetapkan minimal 30 orang, yang dianggap memadai untuk menghasilkan data yang valid dan reliabel sesuai panduan [8] dan [9]. Instrumen pengujian menggunakan kuesioner berskala Likert (skala 1-5) yang disusun berdasarkan operasionalisasi variabel EPIC Model, yang terbagi menjadi empat dimensi:
 1. Empati (*Empathy*): Tingkat daya tarik visual dan kenyamanan audiens saat menyaksikan video.
 2. Persuasi (*Persuasion*): Seberapa kuat video memotivasi audiens untuk berpartisipasi dalam program kolaborasi.
 3. Dampak (*Impact*): Tingkat kesan mendalam dan daya ingat audiens terhadap citra perusahaan.
 4. Komunikasi (*Communication*): Kejelasan, keruntutan, dan kemudahan pemahaman informasi alur kerja sama.

Untuk menilai hasil pengisian kuesioner, digunakan Skala Penilaian Efektivitas Video Infografis dengan interval nilai 0,8 antar kategori [9]. Skala ini membantu mengelompokkan tingkat efektivitas berdasarkan hasil rata-rata skor dari seluruh responden. Klasifikasi rentang skala dan kriteria penilaiannya terangkum secara rinci pada Tabel 2.

Tabel 2. Skala Penilaian Efektivitas Video

Skor	Keterangan	Rentang Skala
1	Sangat Efektif	4,20 – 5,0
2	Efektif	3,40 – 4,10
3	Cukup Efektif	2,60 – 3,30
4	Tidak Efektif	1,80 – 2,50
5	Sangat Tidak Efektif	1,0 – 1,70

2.6. Distribusi (*Distribution*)

Tahap distribusi adalah tahap akhir dalam metodologi MDLC yang dilaksanakan setelah video infografis dinyatakan layak berdasarkan hasil pengujian alfa dan pengujian beta. Strategi distribusi dirancang secara spesifik dengan memuaskan parameter teknis dan operasional sebagai berikut:

1. Spesifikasi File Akhir: Hasil render video dibuat dalam format .mp4 berorientasi vertikal (9:16) beresolusi 1080 x 1920 piksel pada 60 fps agar dapat terintegrasi secara presisi dengan antarmuka pengguna di berbagai media sosial modern.
2. Saluran Publikasi (*Publishing Channels*): Distribusi dilakukan secara multi-platform melalui akun media sosial resmi PT AnHong Media International, meliputi TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts.
3. Strategi Optimalisasi Konten: Setiap unggahan dilengkapi dengan caption edukatif yang ringkas, tagar (*hashtag*) yang relevan dengan industri digital marketing, serta pencantuman tautan (*Call to Action* / CTA) menuju formulir pendaftaran atau situs resmi perusahaan untuk memfasilitasi calon mitra brand dan influencer yang ingin melanjutkan proses kolaborasi.

3. RESULTS AND ANALYSIS

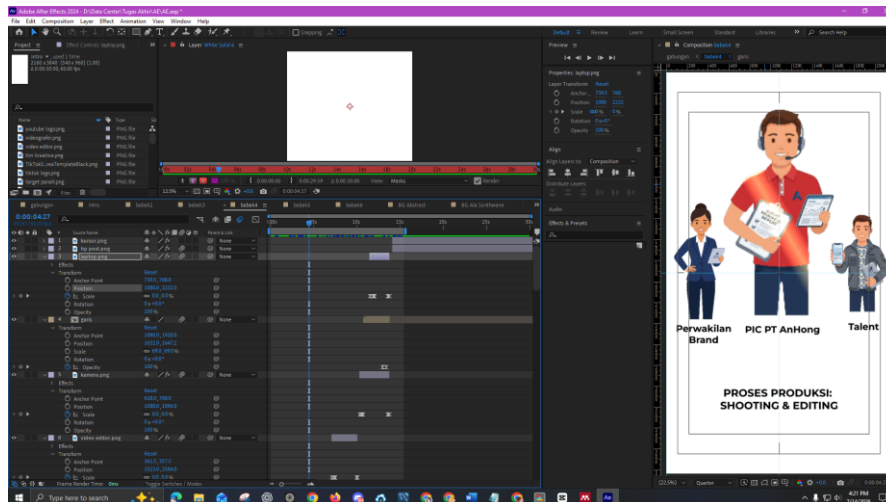
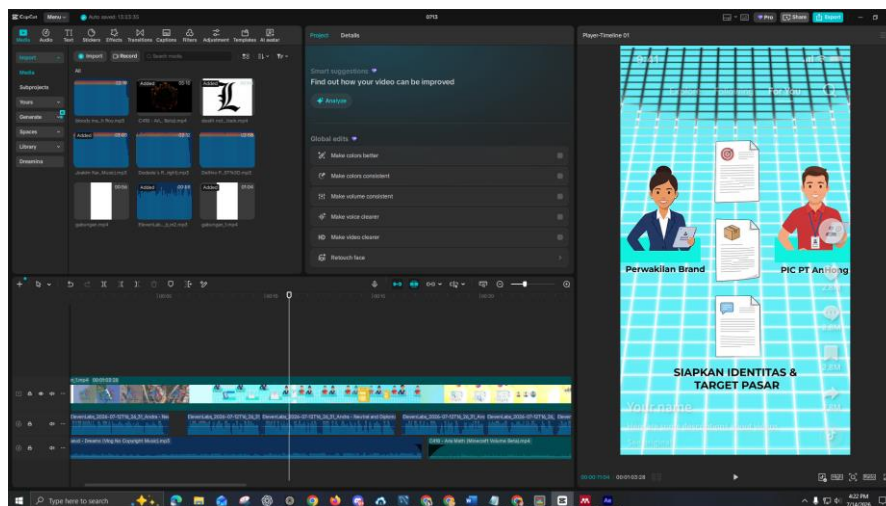
3.1 Pembuatan (*Assembly*)

Pada tahapan ini, proses *assembly* diawali dengan mengimpor seluruh aset multimedia yang telah disiapkan ke dalam Adobe After Effects. Perangkat lunak ini dipilih karena keunggulannya dalam mengolah *compositing* tingkat lanjut, manipulasi grafik berbasis layer, serta presisi animasi *keyframe*. Pada tahap ini, seluruh material grafis seperti teks, aset gambar, logo, dan elemen visual pendukung digabungkan dan diatur alur kemunculannya sehingga membentuk satu kesatuan adegan yang utuh dan runtut.

Setelah seluruh pembuatan visual dan animasi telah selesai, video diekspor pada resolusi 4K (2160 × 3840 piksel) dengan frame rate 60 fps dan rasio vertikal 9:16 dalam format H.264 (.MP4). Penggunaan resolusi 4K pada tahap ini bertujuan untuk mempertahankan detail grafis dan kerapatan piksel tertinggi sebagai master file, sehingga tidak terjadi penurunan kualitas (*degradation*) saat melalui proses penyuntingan lanjutan.

Video hasil rendering awal tersebut kemudian diimpor ke dalam CapCut untuk tahap penyuntingan akhir dan penataan audio. Pemilihan CapCut pada tahap ini didasari oleh efisiensi teknis, di mana CapCut menyediakan timeline kerja yang lebih ringan dan responsif untuk proses *multi-track* audio editing serta sinkronisasi durasi secara *real-time* dibandingkan After Effects yang memerlukan komputasi berat (RAM *preview*). Pada tahap ini dilakukan penyesuaian durasi adegan serta pemotongan presisi untuk menyelaraskan visual dengan musik latar (*background*), efek suara (*sound effects*), rekaman suara narator (*voice over*) dan *subtitle*.

Tahap terakhir adalah rendering akhir dengan melakukan *downscaling* resolusi dari 4K ke 1080p / Full HD (1080 × 1920 piksel) pada rasio 9:16 dan *frame rate* 60 fps dalam format MP4. Secara teknis, teknik *downscaling* ini dipilih karena mampu menghasilkan ketajaman gambar yang lebih baik (*supersampling effect*) dibandingkan render langsung di skala 1080p, sekaligus menghasilkan ukuran berkas yang efisien untuk kebutuhan distribusi dan publikasi media sosial. Tangkapan layar lembar kerja penyuntingan (*workspace*) menggunakan Adobe After Effects serta CapCut dapat dicermati pada Gambar 6 dan Gambar 7.

Gambar 6. Proses *Editing* di aplikasi Adobe After Effects

Gambar 7. Proses Penyuntingan di CapCut

3.2 Pengujian (*Testing*)

3.2.1 Pengujian Alpha

Penilaian pada tahap pengujian alfa dikerjakan secara internal melalui keterlibatan ahli materi serta ahli media. Ahli materi pada pengujian ini merupakan seorang *Person in Charge* (PIC) dari PT AnHong Media International yang bertanggung jawab sebagai penengah antara talent, brand, serta tim kreatif (seperti editor, videografer, dan desainer grafis) guna memastikan ketepatan serta kesesuaian informasi. Sementara itu, evaluasi teknis video melibatkan ahli media yang merupakan seorang *Lead Video Editor* dari PT AnHong Media International. Responden ahli ini bertindak sebagai pengawas kualitas audiovisual (*Quality Control*) sekaligus perwakilan teknis utama dari *Head of Production* yang memegang otoritas dan wewenang dalam menentukan standar kelayakan teknis serta keputusan persetujuan (ACC) akhir publikasi konten perusahaan. Penilaian dilakukan terhadap beberapa aspek teknis utama, yaitu kualitas animasi dan transisi, ketaatan pada *safe zone* media sosial, keselarasan pacing, sinkronisasi audio dan visual, pemilihan warna, tipografi, serta konsistensi desain grafis.

Uji validasi bersama para ahli tersebut dilaksanakan melalui metode wawancara terarah. Metode ini menerapkan daftar pertanyaan pokok sebagai panduan inti, namun tetap memberikan fleksibilitas bagi penulis untuk mengembangkan pertanyaan lanjutan secara mendalam berdasarkan respons langsung dari

para ahli [10]. Data yang diperoleh berupa umpan balik, tanggapan, maupun rekomendasi perbaikan dari kedua pakar tersebut dianalisis secara kualitatif menggunakan teknik reduksi data. Selanjutnya, hasil analisis disajikan dalam bentuk matriks agar proses interpretasi data lebih sistematis dan mudah dipahami. Rincian luaran validasi *alpha test* ini masing-masing terangkum pada Tabel 3 serta Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Wawancara Ahli Materi

Aspek	PIC PT AnHong Media International
Kelengkapan Informasi	Informasi sudah lengkap dan mencakup seluruh tahapan penting dari pengajuan hingga publikasi.
Keruntutan Penyampaian	Penyampaian informasi sangat logis, runtut, dan mudah diikuti oleh penonton.
Ketepatan Isi Materi	Isi video tepat dan mampu memberikan gambaran nyata alur kerja sama <i>brand</i> dan <i>influencer</i> .
Kejelasan Peran Komunikasi	Penjelasan peran PIC sangat membantu dalam memperlihatkan jembatan komunikasi untuk mencegah miskomunikasi.
Rekomendasi & Daya Tarik	Secara umum sudah menarik, disarankan penambahan animasi atau contoh kasus singkat agar lebih variatif.

Tabel 4. Hasil Wawancara Ahli Media

Aspek	Lead Video Editor
Kualitas Visual & Tata Letak	Visual dan ilustrasi sudah menarik, namun kontras logo <i>intro</i> kurang jelas dan beberapa tata letak aset rawan keluar dari <i>safe zone</i> .
Sinkronisasi & <i>Pacing</i>	Teks dan grafis mendukung narasi dengan baik, tetapi <i>pacing</i> animasi pada detik 00:35 masih berjalan setelah narasi selesai.
Kualitas & Keseimbangan Audio	Suara narator (<i>VO</i>) jernih dan seimbang dengan <i>background</i> , namun terdapat jeda kosong saat pergantian lagu.
Durasi & Kesesuaian Platform	Tempo dan durasi sesuai untuk konten <i>short-form</i> , tetapi <i>subtitle</i> di bagian bawah berisiko tertutup antarmuka (<i>UI</i>) media sosial.
Rekomendasi Perbaikan Teknis	Tingkatkan kontras logo, sesuaikan <i>safe zone</i> teks, selaraskan durasi animasi pada detik 00:35, dan gunakan <i>crossfade</i> pada transisi audio.

3.2.2 Pengujian Beta

Tahap berikutnya dilanjutkan dengan uji beta guna mengukur derajat efektivitas media berdasarkan umpan balik langsung dari target. Pengujian dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang mengacu pada empat dimensi EPIC Model yakni *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* [9]. Pengujian ini melibatkan 31 responden yang terdiri dari talent, talent baru, serta anggota dari pihak agensi. Seluruh responden dipilih karena relevan dengan target pasar dan ekosistem kerja sama PT. AnHong Media International dalam industri pemasaran digital (*digital marketing*) dan kolaborasi *influencer*. Rekapitulasi data hasil kuesioner pengujian beta disajikan secara rinci pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Beta

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Rata - Rata	Rata Rata per Dimensi
	Bobot	1	2	3	4	5		
1	Empathy							
E1	Video infografis kolaborasi brand dan influencer di PT. AnHong Media International layak untuk ditonton.	0	0	0	13	18	4,58	4,46
E2	Video infografis ini menarik perhatian karena menjelaskan proses kerja sama antara brand dan influencer dengan cara yang mudah dipahami.	0	0	0	14	17	4,55	
E3	Saya menyukai gaya visual dan penyampaian informasi pada video infografis ini.	0	0	5	13	13	4,26	
2	Persuasion							
P1	Setelah menonton video, saya tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang program kerja sama antara brand dan influencer di PT. AnHong.	0	0	3	14	14	4,35	4,39
P2	Video ini memotivasi saya untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi produk melalui PT. AnHong Media International.	0	0	1	16	14	4,42	
3	Impact							
I1	Video infografis ini memiliki tampilan dan animasi yang menarik, sehingga mudah diingat oleh penonton.	0	0	1	20	10	4,29	4,39
I2	Tayangan video memberikan kesan positif terhadap citra PT. AnHong Media International sebagai wadah kolaborasi brand dan influencer.	0	0	0	16	15	4,48	
4	Communication							
C1	Video infografis ini menyampaikan informasi dengan jelas dan runtut, mulai dari strategi promosi hingga alur kolaborasi.	0	0	0	6	25	4,81	4,48
C2	Bahasa dan narasi yang digunakan mudah dipahami oleh audiens.	0	0	1	11	19	4,58	
C3	Setelah menonton video, saya memahami tata cara menjadi influencer dan bekerja sama dengan brand melalui PT. AnHong Media International.	0	0	0	12	19	4,61	

Tahap selanjutnya, peneliti menganalisis tingkat efektivitas video infografis berbasis *motion graphic* pada PT AnHong Media International menggunakan metode EPIC Model. Pengukuran efektivitas ini dilakukan melalui empat dimensi utama, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert. Data yang diperoleh kemudian dihitung berdasarkan formulasi EPIC Model untuk menentukan kategori efektivitas media tersebut.

$$X = \frac{\text{Total Skor (Frekuensi} \times \text{Bobot)}}{\text{Jumlah Responden}}$$

Keterangan:

X = Nilai rerata terbobot

Frekuensi = Banyaknya partisipan di setiap opsi kategori

Bobot = Skor numerik tingkat jawaban skala Likert (1 hingga 5)

N = Jumlah keseluruhan sampel (31 orang)

1. *Empathy*

Berikut merupakan rincian olah data dari 3 item indikator pada dimensi *Empathy*:

$$E_1 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (13 \times 4) + (18 \times 5)}{31} = \frac{142}{31} = 4,58$$

$$E_2 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (14 \times 4) + (17 \times 5)}{31} = \frac{141}{31} = 4,55$$

$$E_3 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (5 \times 3) + (13 \times 4) + (13 \times 5)}{31} = \frac{132}{31} = 4,26$$

Perhitungan skor rata-rata untuk indikator *Empathy* dijelaskan sebagai berikut:

$$X_E = \frac{4,58 + 4,55 + 4,26}{3} = \frac{13,39}{3} = 4,46$$

Dimensi *Empathy* mencatatkan perolehan rerata sebesar 4,46 berdasarkan olah data, sehingga tergolong ke dalam kualifikasi “Sangat Efektif”. Hal ini menunjukkan bahwa visual dan penyampaian narasi video infografis sangat layak untuk ditonton, mampu menarik perhatian audiens secara optimal, serta menghadirkan gaya visual dan penyampaian informasi yang sangat disukai oleh pensonton.

2. *Persuasion*

Berikut perhitungan dimensi *Persuasion* yang terdiri dari 2 pertanyaan:

$$P_1 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (3 \times 3) + (14 \times 4) + (14 \times 5)}{31} = \frac{135}{31} = 4,35$$

$$P_2 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (1 \times 3) + (16 \times 4) + (14 \times 5)}{31} = \frac{137}{31} = 4,42$$

Adapun perolehan nilai rerata pada dimensi *Persuasion* dapat dirincikan melalui kalkulasi berikut:

$$X_P = \frac{4,35 + 4,42}{2} = \frac{8,77}{2} = 4,39$$

Analisis data menunjukkan dimensi *Persuasion* mengantongi skor rerata 4,39 dengan kualifikasi “Sangat Efektif”. Perolehan tersebut membuktikan bahwa sajian video infografis sanggup menghadirkan aspek persuasif yang meyakinkan *audiens*, mendorong rasa ingin tahu audiens untuk mempelajari program kerja sama lebih dalam, serta memotivasi audiens untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi produk melalui PT. AnHong Media International.

3. *Impact*

Hasil kalkulasi untuk indikator *Impact* yang mencakup 2 butir pertanyaan disajikan sebagai berikut:

$$I_1 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (1 \times 3) + (20 \times 4) + (10 \times 5)}{31} = \frac{133}{31} = 4,29$$

$$I_2 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (16 \times 4) + (15 \times 5)}{31} = \frac{139}{31} = 4,48$$

Perhitungan skor rata-rata untuk indikator *Impact* dijelaskan sebagai berikut:

$$X_I = \frac{4,29 + 4,48}{2} = \frac{8,77}{2} = 4,39$$

Hasil pengolahan data mencatatkan skor rerata 4,39 dengan kualifikasi "Sangat Efektif" untuk indikator *Impact*. Temuan ini mempertegas bahwa karya video infografis tersebut mampu meninggalkan rekam visual yang kuat dan memikat *audiens*, sekaligus berhasil mengukuhkan citra positif PT. AnHong Media International sebagai wadah kolaborasi strategis antara *brand* dan *influencer*.

4. Communication

Hasil kalkulasi untuk indikator *Communication* yang mencakup 3 butir pertanyaan disajikan sebagai berikut:

$$C_1 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (6 \times 4) + (25 \times 5)}{31} = \frac{149}{31} = 4,81$$

$$C_2 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (1 \times 3) + (11 \times 4) + (19 \times 5)}{31} = \frac{142}{31} = 4,58$$

$$C_3 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (12 \times 4) + (19 \times 5)}{31} = \frac{143}{31} = 4,61$$

Adapun perolehan nilai rerata pada dimensi *Communication* dapat dirincikan melalui kalkulasi berikut:

$$X_C = \frac{4,81 + 4,58 + 4,61}{3} = \frac{14,00}{3} = 4,67$$

Analisis data menunjukkan bahwa dimensi *Communication* mengantongi skor rerata 4,67 (kriteria "Sangat Efektif"). Temuan ini menegaskan bahwa penyampaian pesan dalam video berlangsung secara lugas dan terstruktur, mulai dari taktik promosi hingga alur kerja sama serta dikemas dengan bahasa yang sangat komunikatif, sehingga pemirsa dapat mencerna seluruh mekanisme kemitraan antara *influencer* dan *brand* di PT AnHong Media International.

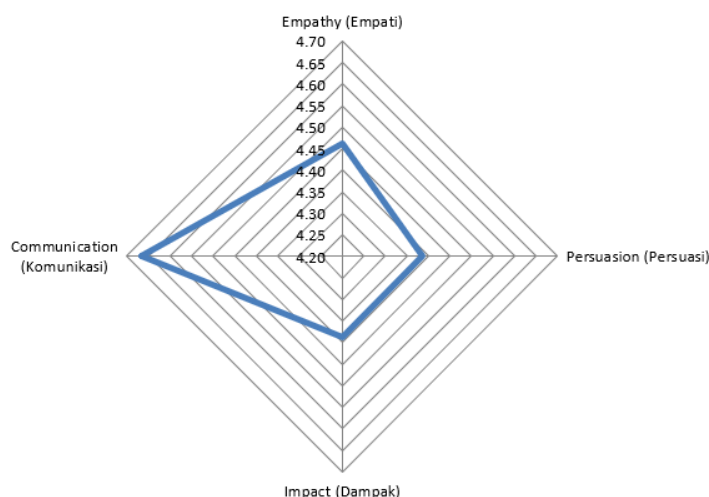
5. EPIC Rate

Usai menghitung skor rerata dari tiap-tiap dimensi dalam model EPIC, tahapan berikutnya berfokus pada penentuan nilai EPIC Rate. Kalkulasi ini bertujuan untuk mengukur efektivitas secara menyeluruh dari sajian video infografis sebagai sarana promosi alur kolaborasi. Perhitungan dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$EPIC\ Rate = \frac{X_E + X_P + X_I + X_C}{4}$$

$$EPIC\ Rate = \frac{4,46 + 4,39 + 4,39 + 4,67}{4} = \frac{17,91}{4} = 4,48$$

Kalkulasi akhir menunjukkan perolehan skor EPIC Rate di angka 4,48 yang masuk dalam kualifikasi "Sangat Efektif". Berdasarkan capaian tersebut, video infografis PT AnHong Media International dinilai sangat mumpuni dalam mendistribusikan informasi, sekaligus dinyatakan layak sepenuhnya untuk difungsikan sebagai sarana informasi perusahaan. Secara keseluruhan, keempat dimensi yang diuji mampu membangun ketertarikan visual (*Empathy*), memotivasi minat partisipasi (*Persuasion*), memberikan impresi citra perusahaan yang kuat (*Impact*), serta menyampaikan alur prosedur kerja sama secara sangat jelas dan sistematis (*Communication*). Visualisasi perbandingan nilai EPIC Model secara menyeluruh disajikan pada Gambar 8.



Gambar 8. Grafik Hasil Perhitungan EPIC Rate per Dimensi

4. CONCLUSION

Penelitian ini telah berhasil mengembangkan video infografis alur kerja sama brand dan influencer sebagai media informasi bagi PT. AnHong Media International melalui penerapan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Video yang dihasilkan menyajikan integrasi elemen visual, animasi, audio, serta narasi secara dinamis. Hasil pengujian beta test menggunakan EPIC Model terhadap 31 responden membuktikan bahwa media informasi ini terbukti sangat efektif digunakan dengan perolehan nilai EPIC Rate sebesar **4,48**. Dimensi *Communication* menjadi dimensi dengan skor tertinggi, yaitu sebesar 4,67 (kategori sangat efektif), yang menegaskan bahwa pesan, alur strategi promosi, hingga tata cara kolaborasi di dalam video tersampaikan secara sangat jelas, runtut, serta mudah dipahami oleh audiens sasaran.

REFERENCES

- [1] M. Yuliyanti, "Analisis Pengaruh Penggunaan Multimedia pada Budaya Literasi Peserta Didik," *Epistema*, vol. 2, no. 2, pp. 68–75, Oct. 2021, doi: 10.21831/ep.v2i2.41256.
- [2] K. Agustini, G. S. Santyadiputra, and N. Sugihartini, "Visualizing the stages of the educational research methodology into animation infographics for vocational students," *J. Pendidik. Vokasi*, vol. 9, no. 3, pp. 317–327, Feb. 2020, doi: 10.21831/jpv.v9i3.22017.
- [3] A. F. Hamidah, F. H. Firmansyah, F. C. Permana, and A. T. Azizan, "The implementation of graphic motion-based communication technology material learning videos for 3rd grade elementary students," *J. Inov. Teknol. Pendidik.*, vol. 10, no. 4, pp. 363–371, Nov. 2023, doi: 10.21831/jitp.v10i4.51908.
- [4] O. Fragou and M. Papadopoulou, "Exploring infographic design in higher education context: towards a modular evaluation framework," *J. Vis. Lit.*, vol. 39, no. 1, pp. 1–22, Jan. 2020, doi: 10.1080/1051144X.2020.1737904.
- [5] K. Spörl-Wang, F. Krause, and S. Henkel, "Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis," *J. Bus. Res.*, vol. 186, Jan. 2025, doi: 10.1016/j.jbusres.2024.114991.
- [6] S. Min and P. Kian, "An Investigation Leveraging Infographics to Enhance Student Comprehension in Higher Education," *Int. J. Adv. Res. Educ. Soc.*, vol. 7, no. 2, pp. 325–329, 2025, doi: 10.55057/ijares.2025.7.2.29.
- [7] T. Wardiana, E. W. Hidayat, and E. N. F. Dewi, "Media Pembelajaran Jenis Jamur Berbasis Augmented Reality Menggunakan Metode Marker Based Tracking," *JTIM J. Teknol. Inf. dan Multimed.*, vol. 7, no. 1, pp. 53–65, Jan. 2025, doi: 10.35746/jtim.v7i1.608.
- [8] J. Gunawan, C. Marzilli, and Y. Aungsuroch, "Establishing appropriate sample size for developing and validating a questionnaire in nursing research," 2021, *Belitung Raya Publisher - Belitung Raya Foundation*. doi: 10.33546/bnj.1927.
- [9] M. Imron Mas, "Analysis of the Effectiveness of Digital Strategy in Increasing Product Sales with

- the EPIC Model Approach,” 2024.
- [10] B. All Habsy and M. Nursalim, “Jenis-Jenis Metode Pengumpulan Data (Qualitative Research)”.