

ANALISIS EFEKTIVITAS VIDEO PEMASANGAN APLIKATOR UNTUK KARYAWAN PT XYZ MENGGUNAKAN EPIC MODEL

Izmi Bayhaqi. S*, Cahya Miranto**

* Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

** Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

EPIC Model

Video Pembelajaran

Cutting and Crimping

Aplikator

ABSTRACT

The research aims to assess the efficiency of an instructional video on applicator installation at PT. XYZ utilizing the EPIC Model analysis approach. PT. XYZ, a key player in the automotive cable harness industry in Batamindo Industrial Park (BIP) Batam, Indonesia, follows a three-step production process: Cutting and Crimping (C&C), Assembly, and Quality Control, with C&C, especially crimping, being crucial. Previously, learning materials consisted only of PowerPoint slides lacking clear instructions or visuals, resulting in employees' insufficient comprehension. Therefore, the development of instructional videos aims to improve employees' understanding and proficiency in the applicator installation process. Employing the EPIC Model analysis approach, which evaluates empathy, persuasion, impact, and communication, the instructional video's effectiveness is assessed comprehensively. Findings from the analysis reveal that the instructional video is highly effective across all dimensions. The target sample for the calculation was 47 people, and the respondents obtained were 50 people, the EPIC Rate achieves a score of 4.83, indicating high effectiveness on the EPIC Model scale. In summary, the instructional video on applicator installation significantly influences PT. XYZ employees, particularly in the cutting and crimping department. Consequently, the video serves as a highly effective learning tool for PT. XYZ employees in applicator installation procedures.

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

Corresponding Author:

Izmi Bayhaqi. S,

Multimedia Engineering Technology,

Batam State Polytechnic,

Perum Pluto Blok D10 No.5, Batu Aji, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.

Email: izmi.bayhaqi@gmail.com

1. INTRODUCTION

PT.XYZ merupakan entitas manufaktur yang berperan penting dalam industri *wiring harness* untuk mobil di Batamindo Industrial Park (BIP) Batam, Indonesia [1]. Sejak didirikan pada tahun 1990, PT. XYZ telah menjadi pemain utama dalam industri ini. Perusahaan ini memfokuskan produksinya pada *wire harness* untuk mobil dengan kapasitas produksi yang signifikan, semuanya diekspor ke pasar laut negeri seperti Thailand, Vietnam, dan Tiongkok [2].

Proses produksi *Wire Harness* di PT XYZ melibatkan tiga tahap utama: *Cutting and Crimping (C&C)*, *Assembly*, dan *Quality Control*. Tahap *C&C* terutama proses *crimping*, memainkan peran kunci dalam pembentukan unit *wiring harness*. *Crimping* adalah proses menghubungkan kabel bersama dengan terminal menggunakan *machine press* atau tekanan tangan, dengan terminal yang merupakan bagian vital dari *wiring harness* [3].

Pada bagian ini, penggarapan video pembelajaran tentang pemasangan aplikator dilakukan untuk memudahkan *trainer* dalam menyampaikan materi terkait pemasangan aplikator kepada karyawan. Selama

ini, materi pembelajaran yang digunakan berupa PowerPoint dalam bentuk tulisan yang tidak dilengkapi dengan tutorial atau gambar yang jelas. Permasalahannya seringkali karyawan tidak dapat menangkap isi dari apa yang dijelaskan, dikarenakan kurangnya pemahaman yang disebabkan oleh kurangnya media yang memadai seperti gambar dan audio. Video pembelajaran dianggap sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan karyawan dalam proses pemasangan aplikator [4].

Penelitian ini dilakukan untuk menguji efektivitas dari produk video pembelajaran mengenai pemasangan aplikator yang dapat memudahkan pekerjaan operator *Cutting and Crimping*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja karyawan dengan menyediakan materi yang lebih mudah dipahami, meningkatkan pemahaman karyawan secara berkala, dengan memastikan bahwa setiap karyawan memiliki pemahaman yang mendalam tentang proses pemasangan aplikator melalui video pembelajaran yang dibuat. Efektivitas video ini diukur menggunakan metode EPIC Model, yang mengukur melalui empat aspek dimensi kritis: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi [5]. Tujuan menggunakan metode EPIC Model adalah agar dapat menguji keefektifan sebuah produk kepada karyawan pada tiap-tiap dimensi yang ada di EPIC Model yang mencakup nilai empati, persuasi, dampak, dan komunikasi dari karyawan [10].

Dengan demikian, pengujian efektivitas video pembelajaran diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi PT. XYZ dalam meningkatkan proses pelatihan dan efisiensi produksi pada PT. XYZ.

2. RESEARCH METHOD

2.1. Metode Analisis EPIC Model

EPIC Model, sebuah perangkat evaluasi keberhasilan promosi yang dibuat oleh AC Nielsen, sebuah perusahaan riset salah satu pemimpin pemasaran global, menggabungkan empat aspek penting, yakni rasa empati, kemampuan persuasif, efek yang dihasilkan, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*) [6].

a. *Empathy* (Empati)

Dalam EPIC Model, dimensi empati berkaitan dengan aspek emosional yang menyediakan wawasan tentang apakah karyawan merasa tertarik pada produk yang dipresentasikan. Ini melibatkan gambaran tentang bagaimana karyawan menghubungkan produk dengan pengalaman pribadi mereka [7].

Empati merupakan keterampilan dimiliki individu yang mampu mengerti pikiran dan emosi orang lain, serta mengerti bagaimana orang tersebut merespons kondisi yang sedang dihadapinya, dengan mempertahankan kendali atas diri sendiri. Empati memungkinkin seseorang untuk memahami perspektif orang lain dan merespons kondisi yang mereka alami [11].

b. *Persuasion* (Persuasi)

Dalam EPIC Model, dimensi persuasi mencakup kemampuan untuk memberikan informasi tentang manfaat yang dapat diperoleh dari suatu produk dengan tujuan untuk mengubah keyakinan, sikap, perilaku, dan keinginan karyawan [8].

Persuasi dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis: implisit dan eksplisit. Dalam persuasi implisit, penggunaan kata-kata secara tidak langsung digunakan oleh pengiklan untuk memengaruhi calon konsumen. Di sisi lain, persuasi eksplisit melibatkan penggunaan kalimat perintah atau saran langsung kepada prospektif karyawan agar menggunakan produk yang disediakan [12].

c. *Impact* (Dampak)

Dalam EPIC Model, dimensi dampak berkaitan dengan menilai sejauh mana suatu produk yang ditampilkan dalam video lebih menonjol daripada produk lainnya [9]. Dimensi dampak adalah penanda yang menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu produk melalui video dapat memengaruhi persepsi individu dan perilaku dalam menggunakan produk tersebut atau menyebarkannya kepada orang lain [13].

d. *Communication* (Komunikasi)

Dalam EPIC Model, dimensi Komunikasi mengevaluasi keahlian karyawan untuk mempertahankan dan memahami isi pesan yang disampaikan secara keseluruhan. Ini mencakup seberapa efektif konsumen dalam menyerap informasi yang diberikan dan kemampuan mereka untuk mempertahankan kesan yang kuat tentang pesan tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama [10].

Dimensi komunikasi merujuk pada cara video produk disampaikan, diingat, dan memberikan kesan yang unik kepada konsumen. Dalam konteks penggunaannya pada video, komunikasi melibatkan penggunaan makna khusus atau ciri khas tertentu untuk menciptakan ingatan dan kesan yang berbeda bagi konsumen terhadap produk tersebut [13].

Langkah-langkah yang diambil untuk menganalisis efektivitas video pemasangan aplikator sebagai media pembelajaran menggunakan EPIC Model berikut ini:

1. Menghitung nilai rata-rata yang terponderasi

Rumus:

$$X = \frac{\sum fi \cdot wi}{N}$$

Dimana:

- X = Bobot rata-rata
- fi = Bobot
- wi = Total responden berdasarkan kategori
- N = Total responden

2. Menghitung rentang skala

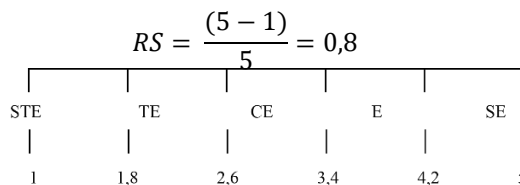
Rentang skala diukur menggunakan formula yang dinyatakan dibawah ini:

$$RS = \frac{R (bobot)}{M}$$

Dimana:

- $R (bobot)$ = Nilai tertinggi – Nilai terendah
- M = Banyaknya kategori nilai

Riset ini menggunakan rentang penilaian skala Likert dari satu hingga lima, yang mencakup nilai-nilai dari sangat tidak efektif hingga sangat efektif. Jarak skala, yang merupakan perbedaan antara nilai tertinggi dan terendah adalah 0,8, dihitung dengan membagi selisih antara nilai tertinggi dan terendah dengan jumlah kategori yang ada.



Gambar 1. Rentang Skala Keputusan

Penjelasan:

- STE = Sangat Tidak Efektif (masuk skala 1,00 s/d 1,80)
- TE = Tidak Efektif (masuk skala 1,81 s/d 2,60)
- CE = Cukup Efektif (masuk skala 2,61 s/d 3,40)
- E = Efektif (masuk skala 3,41 s/d 4,20)
- SE = Sangat Efektif (masuk skala 4,21 s/d 5,00)

3. Menentukan EPIC Rate

Angka EPIC Rate menunjukkan seberapa efektif video pemasangan aplikator menurut pandangan responden. Formula untuk menghitung EPIC Rate adalah dalam bentuk ini:

$$EPIC Rate = \frac{XE + XP + XI + XC}{N}$$

Penjelasan:

- XE = Rata-rata dimensi *Empathy*
- XP = Rata-rata dimensi *Persuasion*
- XI = Rata-rata dimensi *Impact*
- XC = Rata-rata dimensi *Communication*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan video pembelajaran selama 2 menit yang memuat klip video langsung mengenai pemasangan aplikator *crimping* dengan suara latar, format MP4, dan teks *overlay* untuk intruksi tambahan. Informasi lebih lanjut mengenai isi video dapat dilihat pada tabel yang terlampir.

Tabel 1. Penjelasan Isi Video

No	Gambar	Bagian
1		Bumper opening PT. XYZ

2		Judul video pembelajaran
3		Materi pembelajaran pertama mengenai “Pemasangan aplikator dengan metode sliding”
4		Materi pembelajaran kedua mengenai “Pemasangan aplikator dengan metode manual”
5		Bumper closing section Training Centre

2.2. Teknik Penetapan Jumlah Sampel

Penelitian ini mengambil populasi seluruh karyawan *cutting and crimping* yang berperan sebagai operator pada PT. XYZ dan berada pada section *cutting and crimping*. Karyawan *cutting and crimping* di PT XYZ berjumlah 90 orang. Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan perhitungan sederhana yaitu rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Penjelasan:

n = Jumlah sampel yang ingin ditemukan

N = Jumlah populasi

e = Margin error yang dapat diterima

$$n = \frac{90}{1 + (90 \times 0,1^2)} = \frac{90}{1 + (90 \times 0,01)} = \frac{90}{1 + 0,9} = \frac{90}{1,9} = 47$$

Dari penggunaan rumus slovin diatas, maka peneliti mendapatkan banyaknya sampel yang valid sejumlah 47 orang dari jumlah populasi yang berada pada *section cutting and crimping*. Dari jumlah sampel yang valid, peneliti mengambil sampel sebanyak 50 orang untuk dilakukan survei.

2.3. Teknik Penghimpunan Data

Penghimpunan data dalam riset ini yaitu menerapkan kuesioner. Dalam metode penghimpunan data, kuesioner yang melibatkan daftar pernyataan dalam bentuk angket diberikan kepada karyawan *cutting and crimping* yang beroperasi di PT. XYZ. Setelah diberikan kepada responden, angket penelitian atau kuesioner di uji untuk efektivitasnya.

3. RESULTS AND ANALYSIS

Dari pembahasan mengenai EPIC model pada bab sebelumnya, didapatkan beberapa pernyataan tiap-tiap dimensi yang ada pada EPIC model mulai dari dimensi Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi. Untuk penjelasan lebih lanjut mengenai pernyataan EPIC model yang sudah dibuat dapat diperhatikan dari tabel di bawah ini:

Tabel 2. Pernyataan Empati

No.	Pernyataan
1.	Video pemasangan aplikasi menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap kemampuan dan tingkat pemahaman beragam karyawan di PT XYZ
2.	Video pemasangan aplikasi membantu membangun lingkungan belajar yang mendukung dan penuh perhatian bagi karyawan di PT XYZ

Tabel 3. Pernyataan Persuasi

No.	Pernyataan
1.	Video pemasangan aplikasi berhasil meyakinkan penonton tentang pentingnya mengikuti prosedur yang benar dalam pemasangan aplikasi
2.	Video pemasangan aplikasi berhasil meyakinkan penonton tentang pentingnya mengikuti prosedur yang benar dalam pemasangan aplikasi

Tabel 4. Pernyataan Dampak

No.	Pernyataan
1.	Menonton video pemasangan aplikasi telah signifikan meningkatkan pemahaman penonton tentang prosedur pemasangan
2.	Video pemasangan aplikasi telah membantu penonton menghindari kesalahan yang mungkin terjadi selama proses pemasangan

Tabel 5. Pernyataan Komunikasi

No.	Pernyataan
1.	Video pemasangan aplikasi berhasil menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami

Di bagian ini, penulis akan mengevaluasi hasil survei yang dilakukan terhadap 50 karyawan yang terlibat dalam proses *cutting and crimping*. Jumlah responden sebanyak 50 orang dianggap cukup untuk memberikan representasi yang memadai dari populasi yang diteliti dan memungkinkan analisis statistik yang signifikan. Tujuan dari survei ini adalah untuk menilai efektivitas video pemasangan aplikasi yang digunakan dalam proses kerja mereka. Analisis ini penting untuk memahami sejauh mana video tersebut berkontribusi pada peningkatan kinerja dan efisiensi dalam operasi sehari-hari. Hasil pengolahan data yang telah diteliti dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengolahan Data Responden

No	Dimensi	Instrumen	Frekuensi				
			STE	TE	CE	E	SE
1	Empathy (Empati)	Video pemasangan aplikasi menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap kemampuan dan tingkat pemahaman beragam karyawan di PT XYZ	0	0	0	12	38
		Video pemasangan aplikasi membantu membangun lingkungan belajar yang mendukung dan penuh perhatian bagi karyawan di PT XYZ	0	0	0	10	40
2	Perusasion (Persuasi)	Video pemasangan aplikasi berhasil meyakinkan penonton tentang pentingnya mengikuti prosedur yang benar dalam pemasangan aplikasi	0	0	0	8	42
		Setelah menonton video pemasangan aplikasi, penonton merasa lebih termotivasi untuk meningkatkan keterampilan pemasangan aplikasi	0	0	0	11	39
3	Impact (Dampak)	Menonton video pemasangan aplikasi telah signifikan meningkatkan pemahaman penonton tentang prosedur pemasangan	0	0	0	8	42
		Video pemasangan aplikasi telah membantu penonton menghindari kesalahan yang mungkin terjadi selama proses	0	0	0	8	42

		pemasangan					
4	Communication (Komunikasi)	Video pemasangan aplikator berhasil menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami	0	0	0	6	44

3.1. Analisis Dimensi *Empathy* (Empati)

Mengenai preferensi karyawan terhadap video yang diproduksi, diberikan dua pernyataan mengenai dimensi empati. Pernyataan pertama disimbolkan sebagai E1, dan pernyataan kedua disimbolkan sebagai E2.

$$X(E1) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 12) + (5 \times 38)}{50} = 4,76$$

$$X(E2) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 10) + (5 \times 40)}{50} = 4,8$$

$$X(Emphaty) = \frac{4,76 + 4,8}{2} = 4,78$$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai dimensi empati mencapai 4,78, menandakan tingkat keefektifan yang sangat efektif (SE) dalam mempengaruhi kepercayaan karyawan. Hasil analisis uji terhadap hubungan antara variabel empati dan kepercayaan karyawan terhadap video pemasangan aplikator menunjukkan tingkat efektivitas yang tinggi. Pengamatan dan analisis terhadap pengaruh variabel dan indikator empati terhadap karyawan yang melakukan proses *cutting and crimping* menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka belum familiar dengan proses pemasangan aplikator.

3.2. Analisis Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Dimensi persuasi melibatkan dua pernyataan yang bertujuan untuk menarik minat karyawan terhadap produk dengan menggunakan informasi dalam video. Pernyataan persuasi pertama akan disebut sebagai P1, dan yang kedua sebagai P2.

$$X(P1) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 8) + (5 \times 42)}{50} = 4,84$$

$$X(P2) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 11) + (5 \times 39)}{50} = 4,78$$

$$X(Persuasion) = \frac{4,84 + 4,78}{2} = 4,81$$

Hasil analisis uji terhadap pengaruh variabel persuasi terhadap kepercayaan karyawan terhadap video pemasangan aplikator menunjukkan nilai sebesar 4,81. Dari hasil pengujian tersebut, dimensi persuasi dapat digolongkan sebagai sangat efektif (SE). Dari observasi langsung terhadap karakteristik karyawan yang melakukan proses *cutting and crimping*, didapati bahwa video yang memiliki konsep menarik dan persuasif, terutama dalam penyusunan visual melalui media pembelajaran, memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan karyawan. Salah satu strategi efektif adalah dengan menambahkan teks overlay secara estetis dan menarik secara visual.

3.3. Analisis Dimensi *Impact* (Dampak)

Dimensi dampak melibatkan dua pernyataan yang berkaitan dengan tingkat keterlibatan karyawan terhadap data yang diberikan dalam video yang diproduksi. Pernyataan dampak pertama akan disebut sebagai I1, dan yang kedua sebagai I2.

$$X(I1) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 8) + (5 \times 42)}{50} = 4,84$$

$$X(I2) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 8) + (5 \times 42)}{50} = 4,84$$

$$X(Impact) = \frac{4,84 + 4,84}{2} = 4,84$$

Hasil analisis uji terhadap pengaruh variabel dampak terhadap kepercayaan karyawan terhadap video pemasangan aplikator menunjukkan nilai sebesar 4,84. Dari hasil pengujian tersebut, dimensi dampak dapat digolongkan sebagai sangat efektif (SE). Berdasarkan pengamatan dan analisis terhadap karyawan yang melakukan proses *cutting and crimping*, disimpulkan bahwa mereka menganggap video

pemasangan aplikasi dapat mempermudah proses pemasangan. Keyakinan karyawan meningkat karena video tersebut mengandung informasi terkait proses pemasangan aplikasi.

3.4. Analisis Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Satu pernyataan mengenai kekuatan video dalam menyampaikan informasi kepada karyawan, disimbolkan sebagai C dalam dimensi komunikasi.

$$X(C) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 6) + (5 \times 44)}{50} = 4,88$$

Hasil analisis uji terhadap pengaruh variabel komunikasi terhadap kepercayaan karyawan terhadap video pemasangan aplikasi menunjukkan nilai sebesar 4,88. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dimensi komunikasi dapat digolongkan sebagai sangat efektif (SE). Berdasarkan hasil tersebut, observasi terhadap karyawan yang melakukan proses *cutting and crimping* atau responden sesuai dengan realitas di lapangan menunjukkan bahwa kemudahan komunikasi antara *trainer* dan karyawan akan meningkatkan kepercayaan karyawan terhadap instruksi dalam video pemasangan aplikasi. Temuan tersebut konsisten dengan analisis yang menunjukkan bahwa kinerja *trainer* yang baik dalam hal komunikasi dan penggunaan video sebagai media pembelajaran dapat memperkuat kepercayaan karyawan dalam melakukan proses pemasangan aplikasi.

Proses terakhir dalam menghitung tahap *EPIC rate* adalah saat nilai rata-rata setiap dimensi telah diperoleh.

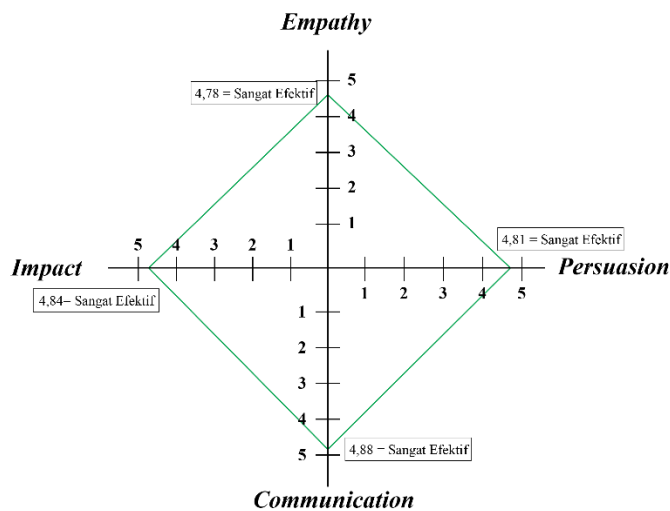
Tabel 7. Skor Kategori Dimensi EPIC

EPIC Model	Nilai	Keterangan
<i>Empathy</i>	4,78	Sangat Efektif
<i>Persuasion</i>	4,81	Sangat Efektif
<i>Impact</i>	4,84	Sangat Efektif
<i>Communication</i>	4,88	Sangat Efektif

Dalam hal penilaian, dimensi komunikasi mendominasi dengan skor tertinggi sebesar 4,88, menandakan tingkat efektivitas yang sangat efektif, sedangkan dimensi empati, meskipun masih dalam kategori "sangat efektif," memiliki skor terendah di antara dimensi lainnya dengan nilai 4,78.

$$EPIC Rate = \frac{4,78 + 4,81 + 4,84 + 4,88}{4} = 4,83$$

Skor yang dihasilkan oleh EPIC Rate sebesar 4,83, menempatkannya dalam kategori "sangat efektif" pada skala EPIC Model, yang mencakup rentang nilai antara 4,21 hingga 5,00. Dengan demikian, produk video tersebut terbukti sangat efektif sebagai alat pembelajaran bagi karyawan PT. XYZ dalam materi pemasangan aplikasi. Grafik secara komprehensif dari EPIC model terdapat pada gambar 2.



Gambar 2. Grafik EPIC rate

Secara keseluruhan, hasil yang tergambar dari grafik menunjukkan bahwa efektivitas dalam konteks indikator-indikator EPIC Model seperti empati, persuasi, dampak, dan komunikasi, secara konsisten mencapai tingkat yang sangat tinggi. Ini menandakan bahwa produk atau upaya yang dievaluasi memperoleh

pengaruh yang kuat dan efektif dalam membangun hubungan, meyakinkan, menciptakan kesan yang kuat, dan menyampaikan informasi dengan jelas dan efisien kepada karyawan yang dituju.

4. CONCLUSION

Analisis video mengenai pemasangan aplikator untuk karyawan PT. XYZ telah berhasil dieksekusi menggunakan metode analisis efektivitas video dengan EPIC Model. Video berdurasi 2 menit tersebut fokus pada proses pemasangan aplikator *crimping*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai keberhasilan efektivitas video pembelajaran mengenai pemasangan aplikator dengan menggunakan EPIC Model. Hasil analisis dan pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa keempat dimensi EPIC Model, yaitu *empathy, persuasion, impact, and communication*, dinilai sangat efektif. Dari sini dapat disimpulkan bahwa video pembelajaran mengenai pemasangan aplikator sangat efektif dalam memengaruhi karyawan PT. XYZ, khususnya di bagian *cutting and crimping*. Dengan EPIC rate mencapai nilai 4,83, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk video tersebut sangat efektif sebagai media pembelajaran bagi karyawan PT. XYZ dalam materi pemasangan aplikator.

ACKNOWLEDGEMENTS

Dalam penutup tugas akhir ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama perjalanan ini. Terima kasih kepada kedua orang tua saya, Bapak Sulaiman dan Ibu Sri, yang telah memberikan dukungan sejak saya kecil hingga saat ini. Saya juga ingin berterima kasih kepada Bapak Cahya Miranto, S.S.T., M.Tr.Kom., sebagai dosen pembimbing saya, serta Pakde Purnomo, Asst General Manager, yang telah memberikan banyak masukan dan motivasi. Terima kasih kepada Bapak Jenni Tovrin Lubis, Senior Supervisor dan pembimbing magang kami, atas bimbingan dan arahnya selama magang. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah menyaksikan perjalanan perkuliahan saya. Tanpa dukungan, dorongan, dan pengertian dari para dosen, teman-teman, dan keluarga, pencapaian ini tidak akan menjadi mungkin. Saya juga bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kesempatan yang diberikan. Semoga usaha ini tidak hanya menjadi kebanggaan pribadi, tetapi juga memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Terima kasih atas segala yang telah diberikan, dan semoga kebaikan selalu menyertai kita semua.

REFERENCES

- [1] I. Kurniawan and S. Zetli, "Analisis Kelelahan Kerja Pada Pekerja Bagian Assembly Di PT Sumitomo Wiring Systems Batam Indonesia," repository.upbatam.ac.id, Jul. 30, 2021..
- [2] "PT Sumitomo Wiring System – Politeknik Negeri Batam," www.polibatam.ac.id. <https://www.polibatam.ac.id/mitra/pt-sumitomo-wiring-system/>
- [3] D. Risaldi, "Optimalisasi Proses Kerja Mesin Crimping Di CV. XYZ," TRAKSI, vol. 21, no. 2, pp. 157–171, Dec. 2021, doi: <https://doi.org/10.26714/traksi.21.2.2021.%p>.
- [4] P. D. Wisada, I. K. Sudarma, and Adr. I. W. I. Yuda S, "PENGEMBANGAN MEDIA VIDEO PEMBELAJARAN BERORIENTASI PENDIDIKAN KARAKTER," Journal of Education Technology, vol. 3, no. 3, p. 140, Nov. 2019, doi: <https://doi.org/10.23887/jet.v3i3.21735>.
- [5] E. Kurnia, R. Daulay, and N. Aisha, "Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan," Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen, vol. 1, no. 2, pp. 273–281, Aug. 2022, doi: <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.139>.
- [6] Supardianto et al., "Analisis Efektifitas Iklan Video Pada Studio recording Dottore Menggunakan Pengukuran EPIC Model," Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN), vol. 07, no. 02, p. 43, Accessed: Apr. 24, 2024. [Online]. Available: <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN/article/download/6699/2212>.
- [7] E. Pancaningrum and D. K. Sari, "Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi," JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, vol. 2, no. 1, pp. 53–62, Nov. 2019, doi: <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.444>.
- [8] "ANALISA EFEKTIVITAS MEDIA PROMOSI DJARUM BLACK DI KOTA MALANG MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL | Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)," www.jurnalfiti.unmer.ac.id, Nov. 2020, Accessed: Apr. 25, 2024. [Online]. Available: <https://www.jurnalfiti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/339>
- [9] A. Tertiasusman and T. Setyawan, "Analisis Efektivitas Video 'Good Health And Well-Being-Nory' Berbasis Motion Graphic Menggunakan EPIC Model," JOURNAL OF APPLIED MULTIMEDIA AND NETWORKING, vol. 6, no. 1, pp. 61–70, Jul. 2022, doi: <https://doi.org/10.30871/jamn.v6i1.4069>.
- [10] H. Juliana, "Media Pembelajaran Final Line Assembly Contactor Tesys D Size 1&2 Berbasis Video," Journal of applied multimedia and networking, vol. 4, no. 2, pp. 1–9, Dec. 2020, doi: <https://doi.org/10.30871/jamn.v4i2.2150>.
- [11] M. Effendy, and E. S. Indrawati, "HUBUNGAN ANTARA EMPATI DENGAN PERILAKU AGRESIF PADA SUPORTER SEPAKBOLA PANSER BIRU BANYUMANIK SEMARANG," Jurnal EMPATI, vol. 7, no. 3, pp. 974-984, Jun. 2020. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21843>

-
- [12] S. P. Astuti, "Persuasi dalam Wacana Iklan," *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, vol. 12, no. 1, pp. 38-45, Feb. 2017. <https://doi.org/10.14710/nusa.12.1.38-45>
- [13] D. S. Satrio and L. Asri, "Analisis Empathy, Persuasion, Impact Dan Communication (Epic Model) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik," *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. 6, no. 3, pp. 350-358, Apr. 2023, doi: <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.282>.