

Efektivitas *Video Company Profile* sebagai Strategi Promosi Digital untuk Generasi Z Studi Kasus: PT. Duta Dimensi

Moh. Ikhsan Yondra Adi Wijaya¹, Amirul Mu'minin²

Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

Multimedia Engineering Technology Program, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

EPIC Model

Generasi Z

MDLC

Strategi Promosi

Video Company Profile

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital menuntut perusahaan untuk beradaptasi terhadap strategi promosi berbasis media visual, terutama dalam menjangkau Generasi Z yang dikenal sebagai pengguna aktif *platform* digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa efektif *video company profile* PT. Duta Dimensi sebagai strategi promosi digital yang sesuai dan menarik bagi generasi Z. Pengembangan video dilakukan dengan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), sedangkan pengujian efektivitas menggunakan EPIC Model yang mencakup empat dimensi utama: *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* terhadap 38 responden dari generasi Z. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh dimensi EPIC berada pada kategori sangat efektif, dengan nilai EPIC Rate sebesar 4,47. Dimensi dengan skor tertinggi adalah *Communication* (4,56) yang termasuk kategori sangat efektif, sedangkan dimensi dengan skor terendah adalah *Impact* (4,17) yang masih tergolong efektif. Temuan ini membuktikan bahwa *video company profile* tersebut berhasil menjadi media promosi digital yang efektif dalam menyampaikan identitas perusahaan, membangun kepercayaan, sekaligus menarik perhatian Generasi Z, meskipun masih ada kemungkinan untuk meningkatkan khususnya dalam menciptakan dampak yang lebih dalam dan berjangka lama.

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

Corresponding Author:

Amirul Mu'minin,

Department of Information Technology,

Batam State Polytechnic,

Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29461.

Email: amirul@polibatam.ac.id

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan secara fundamental, khususnya dalam upaya meningkatkan minat konsumen dan efektivitas promosi. Saat ini, perusahaan-perusahaan dituntut untuk terus melakukan adaptasi dan inovasi, terutama dalam strategi pemasaran berbasis media sosial, agar tetap relevan di tengah tren digital yang terus berubah [1]. Dalam konteks ini, PT. Duta Dimensi, sebagai perusahaan jasa yang bergerak di bidang fabrikasi mekanik, *precision part*, dan komponen pendukung industri migas yang didirikan pada tahun 2012, perlu merespons perubahan tren komunikasi digital dengan menerapkan strategi promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga interaktif serta sesuai dengan pola konsumsi media masyarakat saat ini. Melalui *video company profile*, perusahaan ingin

menampilkan profesionalitas, sejarah perjalanan usaha, visi dan misi, produk unggulan, serta keunggulan lokasi strategis dan jaringan kerja sama industri. Strategi ini juga menjadi sarana untuk memperkuat citra PT. Duta Dimensi sebagai mitra terpercaya di sektor *precision part* dan *oil & gas*, dengan menonjolkan semangat inovasi, efisiensi operasional, serta kualitas produksi yang berstandar tinggi. Hal ini menjadi krusial mengingat Generasi Z sebagai salah satu segmen konsumen dominan, yang dikenal sebagai *digital natives* dan terlahir di era teknologi, yang sangat cenderung menggunakan *platform* digital untuk mencari informasi dan melakukan pembelian, dengan 99,2 persen dari mereka memiliki akses internet [2]. menjadikan generasi Z segmen pasar strategis yang berpotensi besar untuk dijangkau melalui konten digital yang kreatif, relevan, dan berbasis pengalaman.

Salah satu bentuk promosi digital yang berkembang pesat dan relevan dengan karakteristik generasi Z adalah penggunaan video. Sebanyak 86% bisnis menggunakan video sebagai alat pemasaran, dan 93% dari mereka menyatakan video membantu menjangkau pelanggan baru [3]. Selain itu, 54% pelanggan ingin melihat konten video dari merek yang mereka dukung, menunjukkan bahwa format ini bukan hanya efektif dalam menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun keterlibatan dan loyalitas *audiens* [4]. Dalam konteks ini, video *company profile* menjadi sarana penting dalam strategi pemasaran karena mampu menyampaikan identitas, nilai, dan keunggulan perusahaan, serta membangun kedekatan emosional dengan *audiens* melalui pendekatan visual. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran berbasis teknologi yang menekankan pentingnya empati, relevansi, dan personalisasi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen [5], serta berfungsi sebagai media visual yang inovatif dan menarik untuk mempromosikan identitas dan penawaran perusahaan [6]. Pendekatan ini diperkuat oleh hasil survei dari IDN Research Institute menunjukkan bahwa 29% Generasi Z lebih menyukai konten video dibandingkan format visual atau teks lainnya yang memperkuat alasan mengapa strategi promosi berbentuk video *company profile* dipilih [7]. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, dikenal sebagai generasi yang terbiasa mengakses informasi melalui media visual seperti Instagram, TikTok, dan YouTube secara cepat dan instan [8]. Ketergantungan tinggi generasi ini pada perangkat digital membentuk ekspektasi terhadap kecepatan, kemudahan akses, serta preferensi pada konten yang bersifat instan dan personal, termasuk berita terbaru yang dapat diakses kapan saja melalui aplikasi pesan singkat maupun media sosial.

Efektivitas video sebagai media promosi, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji penggunaan *company profile video* dalam meningkatkan pengetahuan, minat, dan kepercayaan publik terhadap suatu nilai suatu perusahaan. Penelitian sebelumnya hanya dilakukan dalam konteks institusi pendidikan dan tidak menargetkan kelompok demografis tertentu seperti Generasi Z secara mendalam [9]. Padahal, setiap generasi memiliki pandangan berbeda akan media digital yang ada, seperti generasi Z yang akrab dengan teknologi dan telah terbiasa menghadapi tantangan emosional, kontrol, ketidakpastian jangkauan, dan volatilitas dalam interaksi secara online [10]. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi Gen Z terhadap video *company profile* perusahaan, sekaligus memahami sejauh mana video tersebut berhasil menarik perhatian mereka dan bagaimana perangkat digital berkontribusi pada kebiasaan mereka menggunakan informasi digital.

Untuk menjawab permasalahan terkait promosi *company profile*, penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa efektif video *company profile* sebagai media promosi digital PT. Duta Dimensi. Fokus utama adalah menganalisis sejauh mana video dapat meningkatkan pengetahuan, minat, dan kepercayaan masyarakat, khususnya Generasi Z, sekaligus menilai persepsi Generasi Z dan karyawan terhadap kualitas visual serta narasi yang disampaikan. Video dirancang dengan estetika modern, didukung oleh elemen visual dinamis dan alur cerita yang memikat, menggunakan *platform* media sosial seperti YouTube dan Instagram sebagai saluran distribusi utama, serta mencakup analitik *real-time* untuk memantau performa konten. Untuk memastikan proses produksi berlangsung sistematis, terukur, dan menghasilkan produk akhir yang berkualitas, video *company profile* dikembangkan dengan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang terdiri dari enam tahapan: *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution*.

Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, di mana responden utamanya berasal dari Generasi Z yang berusia 18–28 tahun dan aktif menggunakan media sosial, sesuai dengan target *audiens* perusahaan. Uji *alpha* dilaksanakan bersama ahli media dan karyawan perusahaan untuk menilai aspek teknis, kesesuaian konten, dan konsistensi identitas merek, sedangkan uji *beta* dilakukan kepada Generasi Z sebagai pengguna akhir untuk mengukur efektivitas penyampaian pesan dan tingkat penerimaan *audiens*. Hasil evaluasi kemudian dianalisis menggunakan EPIC Model yang mencakup empat dimensi penilaian, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* [11], guna memberikan gambaran menyeluruh tentang keberhasilan *video company profile* dalam mencapai tujuan promosi digital perusahaan. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi PT. Duta Dimensi dalam mengembangkan strategi promosi digitalnya yang relevan dengan tren saat ini. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi akademik untuk pengembangan media promosi digital berbasis video. Selain memperkuat citra perusahaan, strategi ini berpotensi menarik perhatian segmen pasar muda yang dominan secara digital. Secara umum, penelitian ini menjadi upaya konkret menjawab tantangan promosi di era komunikasi visual saat ini, dengan memastikan bahwa *video company profile* yang dihasilkan dapat efektif untuk menilai persepsi Generasi Z terhadap video tersebut.

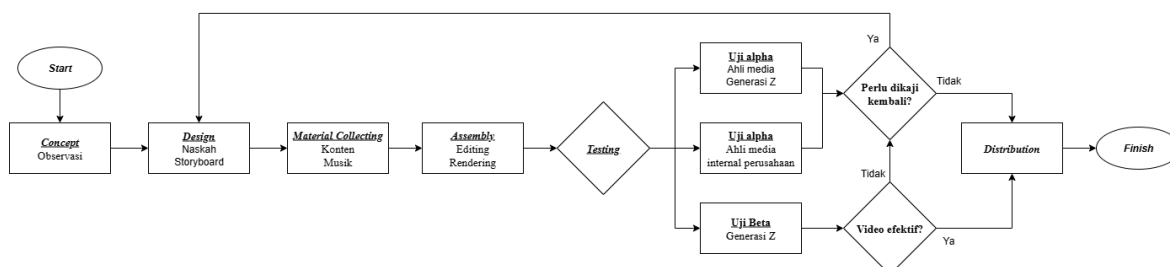
2. RESEARCH METHOD

2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) sebagai metode pengembangan produk. Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristiknya yang sesuai untuk pembuatan produk multimedia non-linear, seperti video, karena memungkinkan interaktivitas dan dapat meningkatkan pengalaman pengguna [12]. Metode MDLC terdiri dari enam tahapan utama, yaitu pengembangan konsep, perancangan, pengumpulan material, perakitan, pengujian, serta pendistribusian. Tahapan ini dirancang secara sistematis agar proses pengembangan produk berjalan terstruktur, menghasilkan kualitas yang optimal, dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas video nantinya akan dianalisis menggunakan EPIC Model, yang mencakup empat indikator utama: *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Keempat aspek ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana video mampu membangun hubungan emosional dengan *audiens*, menyampaikan pesan dengan meyakinkan, memberikan dampak terhadap perilaku atau pengetahuan, serta menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami serta menganalisis tingkat pengetahuan dan persepsi karyawan. Tahapan-tahapan dalam proses pengembangan multimedia ini disajikan secara visual pada Gambar 2.

2.2. Prosedur Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang berarti bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil memenuhi persyaratan penelitian [13]. Ukuran sampel dalam *purposive sampling* sangat bervariasi tergantung pada tujuan studi dan kedalaman informasi yang dibutuhkan, namun umumnya dihentikan pada titik jenuh data, meskipun 30 individu sering dianggap cukup untuk sebuah penelitian [14]. Oleh karena itu, pada penelitian ini menggunakan 38 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.



Gambar 1. Flowchart menggunakan metode MDLC.

2.3. Prosedur Penelitian

Pembuatan video ini dilakukan dengan menggunakan Metode pengembangan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Adapun rincian alur pengembangannya mulai dari *concept*, *design*, *material*

collecting, assembly, testing, dan distribution. Alur tersebut diterapkan agar pengembangan media dapat dijalankan secara terstruktur dan sistematis. Berikut merupakan rincian alur pengembangan.

1. Konsep (*Concept*)

Tahap awal pengembangan video dimulai dengan penentuan tujuan dan manfaat dari pembuatan video *company profile*. Tahap ini memiliki peranan yang sangat penting karena menjadi dasar perancangan keseluruhan isi dan bentuk video. Untuk memperoleh konten yang akurat dan relevan, dilakukan observasi langsung di PT. Duta Dimensi guna mengumpulkan informasi terkait profil perusahaan, layanan, keunggulan produk, proses produksi, serta nilai-nilai utama yang ingin ditonjolkan. Berdasarkan hasil *client briefing*, video ini dirancang untuk menampilkan profesionalitas, sejarah perusahaan, produk unggulan, keunggulan lokasi, serta hubungan kerja sama Duta Dimensi dalam industri *precision part* dan *oil & gas*. Video juga mengangkat perjalanan perusahaan sejak awal berdiri hingga menjadi mitra terpercaya, serta menggambarkan semangat inovasi, kualitas produk, dan efisiensi operasional sebagai keunggulan kompetitifnya. Data hasil observasi dan briefing tersebut menjadi dasar dalam penyusunan ide dan alur cerita, yang meliputi elemen opening tentang sejarah perusahaan, visi dan misi, layanan utama, fasilitas strategis, serta kerja sama dengan klien besar. Konsep visual yang digunakan memadukan gerak kamera sinematik, penggunaan *motion graphics* ringan, dan *background* profesional, sehingga menghasilkan tampilan video yang modern, inspiratif, dan sesuai dengan preferensi Generasi Z sebagai target *audiens* yang aktif di media sosial dan tertarik pada konten visual yang ringkas serta informatif.

2. Perancangan (*Design*)

Tahap perancangan merupakan proses yang sangat penting karena melibatkan perencanaan visual dan spesifikasi video secara rinci untuk memastikan hasil yang dihasilkan sesuai dengan tujuan dan identitas perusahaan. Video *company profile* baru dikembangkan dengan memanfaatkan video *company profile* lama sebagai acuan dasar, namun konten dan visualnya akan diperbarui agar terlihat lebih menarik, modern, dan relevan dengan tren saat ini. Selain itu, dilakukan pencarian referensi tambahan dari berbagai sumber, seperti video profil perusahaan lain maupun contoh video dengan tema visual dan gaya penyajian yang diinginkan. Referensi ini mencakup aspek pergerakan kamera, teknik sinematografi, penggunaan animasi, transisi visual, efek grafis, hingga gaya narasi yang sesuai dengan karakter perusahaan dan preferensi target *audiens*, khususnya Generasi Z.

Video baru dirancang dengan alur cerita yang lebih terstruktur, informatif, dan menarik sehingga memudahkan *audiens* dalam memahami informasi mengenai perusahaan. Untuk mencapai hasil tersebut, dilakukan proses perancangan *storyboard* yang menggambarkan urutan adegan dan elemen visual secara detail, termasuk komposisi gambar, sudut pengambilan, dan alur transisi antarbagian. Selain itu, dilakukan pula penyusunan naskah video yang memuat narasi, informasi perusahaan, serta pesan utama yang ingin disampaikan kepada *audiens*. Melalui tahap perencanaan ini, video *company profile* diharapkan dapat menghadirkan penyajian visual yang lebih profesional, konsisten, dan mampu menarik perhatian *audiens* dengan menyajikan informasi yang jelas, padat, dan mudah dipahami.

3. Pengumpulan Bahan (*Material collecting*)

Tahap pengumpulan bahan mencakup berbagai elemen yang akan memperkaya konten video dan mendukung penyampaian pesan secara efektif seperti, foto dan video fasilitas perusahaan, peralatan, dan proses produksi. Kemudian audio yang relevan, seperti *voice-over*, musik latar, atau efek suara untuk meningkatkan pengalaman penonton. Dan dilengkapi dengan data dan deskripsi visual terkait produk dan layanan unggulan PT Duta Dimensi, yang nantinya akan digunakan untuk memperkuat tampilan dan pesan promosi.

4. Pembuatan (*Assembly*)

Proses *assembly* video dilakukan pada tahap ini, di mana seluruh elemen yang telah disiapkan sebelumnya disusun, diproses, dan digabungkan menjadi satu kesatuan yang utuh. Pada tahap ini, seluruh komponen multimedia seperti visual, audio, grafis, animasi, efek transisi, dan elemen pendukung lainnya diintegrasikan secara harmonis sesuai dengan *storyboard* yang telah dirancang

sebelumnya, sehingga menghasilkan video *company profile* yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter PT Duta Dimensi. Proses produksi ini juga mencakup penambahan elemen grafis, animasi, serta efek visual yang dirancang untuk memperkuat pesan dan meningkatkan daya tarik tampilan video. Selain itu, dilakukan pula penyuntingan audio yang meliputi pengaturan *voice-over*, musik latar, efek suara, serta sinkronisasi antara audio dan visual agar menghasilkan kualitas audio visual yang optimal.

5. Pengujian (*Testing*)

Metode *Testing* dalam penelitian ini menggunakan EPIC Model sebagai pendekatan evaluasi untuk mengukur seberapa efektif video *company profile* yang dikembangkan. Pengujian dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu *alpha testing* dan *beta testing*. Tahap *alpha testing* atau uji validasi dilakukan untuk memastikan kualitas dan kesesuaian video sebelum didistribusikan kepada *audiens*. Pengujian ini melibatkan tiga ahli media yang mewakili kategori generasi Z serta tiga karyawan PT. Duta Dimensi. Proses validasi berfokus pada evaluasi berbagai aspek, meliputi kualitas visual, kesesuaian narasi, tata suara, kelancaran transisi, dan kejelasan pesan yang disampaikan. Hasil dari uji ini digunakan untuk melakukan penyempurnaan terhadap video agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi, efektif, dan sesuai dengan karakteristik target *audiens*.

Setelah uji validasi selesai, dilakukan *beta testing* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang mewakili target *audiens*, khususnya generasi Z. Kuesioner ini disusun menggunakan skala likert untuk memperoleh data kuantitatif terkait persepsi dan tingkat efektivitas video. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan empat dimensi utama dalam model EPIC, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Dimensi *Empathy* mengukur sejauh mana video mampu membangun kedekatan emosional dengan *audiens*, *Persuasion* menilai kekuatan video dalam memengaruhi dan meyakinkan penonton, *Impact* mengevaluasi seberapa besar kesan yang ditinggalkan video, sedangkan *Communication* menilai kejelasan pesan yang disampaikan. Hasil pengukuran dari keempat dimensi tersebut digunakan untuk menganalisis efektivitas video secara menyeluruh dan memahami tanggapan *audiens* terhadap kualitas serta pesan yang disampaikan. Melalui pendekatan ini, proses pengujian tidak hanya memastikan bahwa video memiliki kualitas visual dan audio yang baik, tetapi juga mengukur sejauh mana video mampu memberikan pengalaman menonton yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik generasi Z sebagai target utama.

6. Distribusi (*Distribution*)

Pada tahap ini, video *company profile* PT. Duta Dimensi diunggah dalam media penyimpanan berbasis Cloud, kemudian dipublikasikan melalui platform Instagram, YouTube, dan LinkedIn. Penyebaran melalui platform-platform tersebut diharapkan dapat meningkatkan visibilitas perusahaan, memperkuat citra profesional, serta memudahkan calon mitra atau pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai PT. Duta Dimensi.

2.4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan mengikuti prinsip-prinsip seperti kejelasan, kemudahan, dan menghindari bias, serta melakukan uji coba, kuesioner dapat memenuhi tujuannya untuk mengumpulkan data yang akurat dan dapat diproses dengan baik [15]. Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada seluruh sampel penelitian yang telah ditentukan. Jumlah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner adalah sebanyak 16 pertanyaan. Rincian pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut: pertanyaan 1–4 berisi profil responden, pertanyaan 5–7 mengukur variabel *Empathy*, pertanyaan 8–10 mengukur variabel *Persuasion*, pertanyaan 11–13 mengukur variabel *Impact*, dan pertanyaan 14–16 mengukur variabel *Communication*. Tujuan penggunaan kusioner pada penelitian ini adalah untuk mengetahui atau mengukur apakah video *company profile* PT. Duta Dimensi merupakan media promosi yang efektif.

2.5. Analisis Data

Dalam sebuah penelitian, diperlukan teknik analisis data yang tepat agar hasil yang diperoleh memiliki validitas dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kuantitatif dengan melibatkan 38 responden dari generasi Z sebagai subjek penelitian. Model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*) digunakan untuk mengevaluasi tingkat efektivitas video profil perusahaan yang dirancang sebagai media promosi bagi Duta Dimensi. Model ini berfungsi untuk menilai sejauh mana video tersebut mampu menyampaikan pesan, membangun citra, serta memperkuat identitas, kualitas layanan, dan nilai tambah perusahaan di mata calon klien.

Proses analisis dilakukan dengan menghitung rata-rata bobot pada setiap dimensi EPIC. Setelah nilai rata-rata tiap dimensi diperoleh, langkah selanjutnya adalah menilai tingkat efektivitas penggunaan video berdasarkan persepsi karyawan. Hasil akhir dari analisis ini kemudian digunakan untuk menentukan tingkat efektivitas video profil perusahaan berdasarkan tanggapan dari 38 responden. Untuk mengukur nilai dari jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form, digunakan skala likert. Skala ini dipilih karena dinilai mampu mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Penilaian responden terhadap setiap pernyataan dilakukan menggunakan lima tingkat persepsi, yaitu: STS (Sangat Tidak Setuju) dengan bobot 1, TS (Tidak Setuju) dengan bobot 2, CS (Cukup Setuju) dengan bobot 3, S (Setuju) dengan bobot 4, dan SS (Sangat Setuju) dengan bobot 5. Skala ini digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner [16].

Untuk menganalisis efektivitas video *company profile* dalam permasalahan ini digunakan perhitungan rata-rata berbobot. Dilihat dari bobot yang tercantum pada setiap jawaban dalam kuesioner, data tersebut diolah dengan menghitung skor rata-rata berdasarkan perhitungan yang telah ditentukan. Nilai rata-rata diperoleh dengan cara mengalikan frekuensi masing-masing nilai dengan bobotnya, menjumlahkan seluruh hasil perkalian, lalu membaginya dengan total frekuensi yang ada. Langkah berikutnya adalah menghitung rentang skala penelitian yang disesuaikan berdasarkan skala likert. Rentang skala Likert ditentukan dengan cara mengurangi bobot tertinggi dengan bobot terendah, lalu membaginya dengan jumlah kategori. Dengan menggunakan skala likert berbobot 1 hingga 5, diperoleh hasil rentang sebesar 0,8. Nilai ini dimanfaatkan sebagai dasar untuk menetapkan batasan pada setiap kategori persepsi yang diukur.

Langkah akhir dalam proses analisis adalah menghitung nilai rata-rata EPIC Rate yang berfungsi untuk menginterpretasikan tingkat efektivitas media berdasarkan hasil data kuesioner. Perhitungan ini dilakukan dengan menjumlahkan skor dari keempat variabel utama dalam EPIC Model, yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*, kemudian hasilnya dibagi dengan angka empat sesuai dengan jumlah dimensi yang dianalisis. Nilai rata-rata yang dihasilkan menggambarkan posisi media pada skala penilaian efektivitas yang telah ditetapkan. Skala tersebut terdiri dari lima kategori, yaitu rentang nilai 1,00–1,80 untuk Sangat Tidak Efektif, 1,81–2,60 untuk Tidak Efektif, 2,61–3,40 untuk Netral, 3,41–4,20 untuk Efektif, dan 4,21–5,00 untuk Sangat Efektif. Hasil akhir dari perhitungan EPIC Rate ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk menafsirkan sejauh mana media video *company profile* mampu memenuhi tujuan komunikasi yang diharapkan.

3. RESULTS AND ANALYSIS

3.1. Alpha Testing

Pada tahap *alpha testing*, dilakukan evaluasi awal terhadap video *company profile* PT. Duta Dimensi guna memastikan bahwa media yang dikembangkan telah sesuai dengan standar kualitas dan tujuan penyampaian pesan. Evaluasi ini melibatkan para ahli di bidang videografi dan karyawan PT. Duta Dimensi sebagai penilai, untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan video sebelum dilakukan revisi. Data demografi ahli yang berpartisipasi disajikan pada tabel berikut.

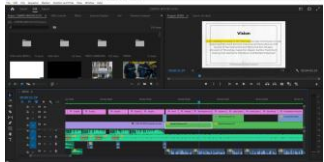
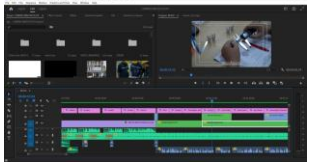




Ahli	Nama	Bekerja	Posisi	Lama Bekerja
Perusahaan	Alif Farhan Hidayat	PT. Duta Dimensi	Staff	1,5 tahun
Perusahaan	Yesaya Kevin	PT. Duta Dimensi	HOD	1,2 tahun
Perusahaan	Muhammad Farhan Devasa	PT. Duta Dimensi	Staff	2,5 tahun
Media	Joycellin Carissa	MOXIMO Digital Creative Agency	Tim Kreatif	5 tahun
Media	Angger Asathin S.Moyo	Antarest Studio	Tim Kreatif	5 tahun

Media	Daffa Rizky Pratama	Rhapsody Studio	Tim Kreatif	4 tahun
-------	---------------------	-----------------	-------------	---------

Tabel 1. Demografi uji *alpha*

Masukan dari para ahli selanjutnya disusun dalam bentuk tabel yang memuat informasi mengenai *scene*, masukan perbaikan, serta perubahan video sebelum dan sesudah revisi. Hasil rangkuman ini menjadi acuan utama dalam proses penyempurnaan video *company profile* PT. Duta Dimensi. Berikut tabel yang berisi masukan para ahli yang diterapkan kedalam revisi pembuatan video.

Tabel 2. Masukan para ahli

Scene	Masukan	Hasil Implementasi	
		Sebelum	Sesudah
6	Menambah <i>footage</i> pada <i>scene</i> visi dan misi pada detik 51		
7	Menambahkan bingkai pada <i>scene</i> sertifikat pada menit 2.21		
8	Mengatur ulang <i>colour grading</i> pada menit 2.40		

Melalui masukan tersebut, terlihat bahwa evaluasi dari para ahli berperan penting dalam peningkatan kualitas video *company profile* secara menyeluruh. Evaluasi dari ahli sangat membantu dalam peningkatan kualitas video, baik dari segi teknis *visual* dan *audio*, maupun penyampaian informasi yang lebih jelas dan efektif kepada penonton. Dengan demikian, hasil akhir video menjadi lebih profesional, komunikatif, dan mampu menarik perhatian penonton secara optimal.

3.2. Beta Testing

EPIC Model

Pengukuran efektivitas menggunakan Model EPIC bertujuan untuk menilai sejauh mana media video *company profile* dapat dikatakan efektif berdasarkan empat aspek utama, yaitu aspek cerita, audio, visual, dan animasi. Keempat aspek tersebut dianalisis melalui empat dimensi utama dalam Model EPIC, yakni *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*, guna mengidentifikasi aspek mana yang paling efektif serta aspek yang masih perlu diperbaiki. Berdasarkan hasil yang didapat dari proses pengujian dan penyebaran kuesioner secara daring, berikut merupakan data demografi dikumpulkan dari total 38 responden yang telah berpartisipasi.

Tabel 3. Demografi uji beta

Demografi	Jumlah Responden	%
Usia (Tahun)		
18	2	5.26%
20	3	7.89%
21	6	15.79%
22	11	28.95%
23	8	21.05%
24	2	5.26%
25	4	10.53%
27	1	2.63%
28	1	2.63%
Jenis Kelamin		

Demografi	Jumlah Respoden	%
Laki-laki	15	46,7%
Perempuan	23	53,3%
Pekerjaan		
Bekerja	17	44.74%
Mahasiswa	20	52.63%
Tidak bekerja	1	2.63%

Emphaty (Empati)

Tabel 4. Pertanyaan EPIC pada Variabel *Emphaty*

<i>Emphaty</i>	
1.	Setelah menonton video <i>company profile</i> PT. Duta Dimensi, saya merasa dapat memahami keunggulan perusahaan dengan baik.
2.	Video ini memberikan pemahaman , bahwa perusahaan sangat memperhatikan kualitas yang dibutuhkan oleh industri berstandar tinggi
3.	Video <i>company profile</i> memberikan pemahaman yang jelas tentang produk PT. Duta Dimensi

Tabel 5. Uji EPIC *Emphaty*

Pertanyaan	Aspek Penilaian					Total Skor	%	Rata-rata Variabel	Kategori
	1 (Sangat tidak setuju)	2 (Tidak setuju)	3 (Cukup setuju)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)				
E1	-	1	1	15	20	165	89.19	4.46	Sangat Setuju
E2	-	1	2	13	21	165	89.19	4.46	Sangat Setuju
E3	-	-	3	11	23	168	90.81	4.54	Sangat Setuju

Variabel ini dianalisis untuk melihat kemampuan video dalam menampilkan bahwa perusahaan benar-benar memahami kebutuhan, preferensi, dan pola pikir *audiensnya*. Penilaian dilakukan dengan menggunakan 3 pertanyaan. Frekuensi mengidentifikasi nilai dari setiap dimensi. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan rata-rata variabel tertinggi E3 (4,59), sedangkan E2 dan E1 memiliki rata-rata variabel yang sama yaitu (4,46). Nilai dimensi *emphaty* diperoleh dari hasil perhitungan rata-rata variabel, yaitu 4,46; 4,46; dan 4,54, yang setelah dijumlahkan dan dibagi tiga menghasilkan nilai sebesar 4,486. Nilai ini menggambarkan bahwa unsur *emphaty* dalam video *company profile* berada pada tingkat sangat efektif.

Persuasion (Persuasi)

Tabel 6. Pertanyaan EPIC pada variabel *Persuasion*

<i>Persuasion</i>	
1.	Video company profile ini berhasil meyakinkan kualitas produksi yang mencerminkan kompetensi perusahaan
2.	Video company profile meyakinkan saya bahwa perusahaan ini memiliki kredibilitas global yang kuat
3.	Video company profile memberikan keyakinan bahwa perusahaan memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

Tabel 7. Uji EPIC *Persuasion*

Pertanyaan	Aspek Penilaian					Total Skor	%	Rata-rata Variabel	Kategori
	1 (Sangat tidak setuju)	2 (Tidak setuju)	3 (Cukup setuju)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)				
P1	-	2	2	10	23	165	89.19	4.46	Sangat Setuju

P2	-	1	3	12	21	164	88.65	4.43	Sangat Setuju
P3	-	-	2	11	24	170	91.89	4.59	Sangat Setuju

Variabel ini dianalisis untuk melihat efektivitas video dalam mengubah persepsi dan membangun kepercayaan. Penilaian dilakukan dengan menggunakan 3 pertanyaan. Frekuensi mengidentifikasi nilai dari setiap dimensi. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan rata-rata variabel tertinggi P3 (4,59), kemudian P2 dengan rata-rata variabel (4,46), dan P1 memiliki rata-rata variabel terendah yaitu (4,43). Nilai dari setiap dimensi ini dihitung untuk mendapatkan posisi keputusan dari dimensi *persuasion*. Selanjutnya, dilakukan perhitungan rata-rata skor guna mengevaluasi efektivitas dimensi *persuasion*. Nilai dimensi *persuasion* diperoleh dari hasil perhitungan rata-rata variabel, yaitu 4,46; 4,43; dan 4,59, yang setelah dijumlahkan dan dibagi tiga menghasilkan nilai sebesar 4,493. Nilai ini menggambarkan bahwa unsur *persuasion* dalam video *company profile* berada pada tingkat sangat efektif.

Impact (Dampak)

Tabel 8. Pertanyaan EPIC pada variable *Impact*

<i>Impact</i>	
1.	Kualitas visual (<i>editing, cinematography, musik</i>) video ini terasa membekas kuat, sehingga saya mudah mengingat identitas PT Duta Dimensi
2.	Setelah menonton video <i>company profile</i> , saya terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut tentang Profil PT Duta Dimensi (misalnya mengunjungi media sosial)
3.	Video <i>company profile</i> PT Duta Dimensi berhasil menyajikan visual yang meninggalkan kesan mendalam bagi penonton.

Tabel 9. Uji EPIC *Impact*

Pertanyaan	Aspek Penilaian					Total Skor	%	Rata-rata Variabel	Kategori
	1 (Sangat tidak setuju)	2 (Tidak setuju)	3 (Cukup setuju)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)				
I1	1	2	6	9	19	154	83.24	4.16	Setuju
I2	2	1	8	9	17	149	80.54	4.03	Setuju
I3	-	1	5	12	19	160	86.49	4.32	Sangat Setuju

Variabel ini dianalisis untuk melihat efektivitas video dalam meninggalkan kesan, memori, dan mendorong tindakan responden setelah menonton video. Penilaian dilakukan dengan menggunakan 3 pertanyaan. Frekuensi mengidentifikasi nilai dari setiap dimensi. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan rata-rata variabel tertinggi I3 (4,32), kemudian I1 dengan rata-rata variabel (4,16), dan I2 memiliki rata-rata variabel terendah yaitu (4,03). Nilai dimensi *impact* diperoleh dari hasil perhitungan rata-rata variabel, yaitu 4,32; 4,03; dan 4,16, yang setelah dijumlahkan dan dibagi tiga menghasilkan nilai sebesar 4,17. Nilai ini menggambarkan bahwa unsur *impact* dalam video *company profile* berada pada tingkat sangat efektif.

Communication (Komunikasi)

Tabel 10. Pertanyaan EPIC pada variable *Communication*

<i>Communication</i>	
1.	Video <i>company profile</i> ini berhasil menjelaskan visi, misi, serta reputasi perusahaan dengan jelas.
2.	Video menampilkan kombinasi visual, narasi, dan audio yang komunikatif sehingga mempermudah pemahaman pesan

3.	Kombinasi shot dan transisi mendukung penyampaian informasi pada video company profile ini sehingga pesan tersampaikan dengan jelas
----	---

Tabel 11. Uji EPIC *Communication*

Pertanyaan	Aspek Penilaian					Total Skor	%	Rata-rata Variabel	Kategori
	1 (Sangat tidak setuju)	2 (Tidak setuju)	3 (Cukup setuju)	4 (Setuju)	5 (Sangat Setuju)				
C1	-	-	1	10	26	173	93.51	4.68	Sangat Setuju
C2	-	-	2	11	24	170	91.89	4.59	Sangat Setuju
C3	1	1	2	10	23	164	88.65	4.43	Sangat Setuju

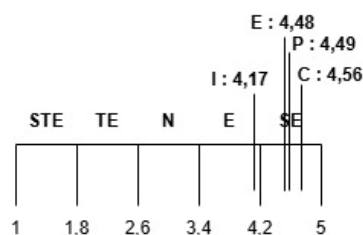
Variabel ini dianalisis untuk melihat efektivitas video dalam menyampaikan pesan dengan gaya komunikasi yang tepat. Penilaian dilakukan dengan menggunakan 3 pertanyaan. Frekuensi mengidentifikasi nilai dari setiap dimensi. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan rata-rata variabel tertinggi C1 (4,68), kemudian C2 dengan rata-rata variabel (4,59), dan C3 memiliki rata-rata variabel terendah yaitu (4,43). Nilai dimensi *communication* diperoleh dari hasil perhitungan rata-rata variabel, yaitu 4,68; 4,43; dan 4,59, yang setelah dijumlahkan dan dibagi tiga menghasilkan nilai sebesar 4,56. Nilai ini menggambarkan bahwa unsur *persuasion* dalam video *company profile* berada pada tingkat sangat efektif.

Setelah dilakukan analisis terhadap seluruh dimensi EPIC, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*, masing-masing dimensi memperoleh skor rata-rata sebagai berikut, dimana dimensi dengan skor tertinggi adalah *Persuasion* (4,493), diikuti oleh *Empathy* (4,486), *Communication* (4,56), dan *Impact* (4,17). Skor-skor ini menunjukkan respon positif dimana seluruh dimensi memperoleh kategori "Sangat Efektif". Penggabungan keempat dimensi tersebut memperlihatkan bahwa video mendapatkan penerimaan sangat baik dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa video *company profile* PT. Duta Dimensi mampu memberikan daya tarik, membangun kepercayaan, serta menyampaikan pesan dengan jelas kepada *audiens* seperti. Adapun rata-rata skor gabungan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12. Data Hasil Uji Per Dimensi EPIC

EPIC Model	Skor	Kesimpulan
<i>Emphaty</i>	4,486	Sangat Efektif
<i>Persuasion</i>	4,493	Sangat Efektif
<i>Impact</i>	4,17	Efektif
<i>Communication</i>	4,56	Sangat Efektif

Nilai EPIC Rate dihitung dengan menjumlahkan hasil dari empat dimensi, yaitu *Empathy* (4,486), *Persuasion* (4,493), *Impact* (4,17), dan *Communication* (4,56), kemudian dibagi empat sehingga menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,43. Nilai ini menggambarkan bahwa secara keseluruhan, video *company profile* PT. Duta Dimensi berada dalam kategori sangat efektif. Nilai ini juga mengindikasikan bahwa video *company profile* PT. Duta Dimensi dinilai sangat efektif dalam membangun persepsi positif, menyampaikan identitas perusahaan, serta memperkuat citra profesional di mata penonton. Gambaran umum terhadap nilai EPIC Rate divisualisasikan sebagai berikut :



Gambar 2. Skala gabungan seluruh variabel EPIC model.

Communication memperoleh skor tertinggi 4,56 yang menunjukkan bahwa pesan dalam video *company profile* tersampaikan dengan jelas, mudah dipahami, serta disusun secara terstruktur antara narasi, visual, dan audio. Kejelasan penyampaian ini membuat *audiens* mampu menangkap identitas dan nilai perusahaan tanpa kebingungan, sekaligus memperkuat identitas PT. Duta Dimensi. Selanjutnya, dimensi *Empathy* menempati posisi kedua, yang menandakan bahwa video berhasil membangun kedekatan emosional dengan penonton melalui pemilihan visual yang menarik dan narasi yang profesional. Dimensi *Persuasion* juga menunjukkan hasil yang sangat baik, menandakan bahwa video mampu meyakinkan *audiens* terhadap kompetensi, kualitas produksi, serta kredibilitas perusahaan di bidangnya. Kombinasi ketiga dimensi tersebut menggambarkan bahwa video tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan antara perusahaan dan *audiens*.

Variabel *impact* menjadi dimensi dengan skor paling rendah, yaitu 4,17. Meskipun memperoleh nilai terendah dibandingkan dimensi lainnya, skor tersebut tetap berada dalam kategori efektif, yang menunjukkan bahwa video *company profile* tetap mampu memberikan kesan positif dan meninggalkan citra yang baik di benak penonton. Nilai ini menandakan bahwa video berhasil membangkitkan kesan yang kuat melalui kualitas visual, musik, dan alur narasi yang mendukung identitas perusahaan. Dampak emosional yang ditimbulkan mungkin tidak sebesar aspek komunikasi atau persuasi, namun tetap berperan penting dalam memperkuat ingatan dan persepsi positif terhadap perusahaan. Secara keseluruhan, temuan ini menguatkan bahwa video *company profile* PT. Duta Dimensi telah berhasil menyampaikan pesan, membangun identitas perusahaan, serta memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan *audiensnya* yang membuat penelitian ini berhasil dalam mencapai tujuan promosi digital perusahaan.

4. CONCLUSION

Video *company profile* dalam penelitian ini dikembangkan secara sistematis dan terstruktur menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang meliputi enam tahapan utama: *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Video ini dikembangkan sebagai media promosi digital yang dirancang untuk memperkenalkan identitas, produk, serta kredibilitas PT. Duta Dimensi kepada generasi Z. Berdasarkan hasil uji *alpha* yang melibatkan para ahli di bidang videografi dan karyawan perusahaan, video dinilai telah memenuhi standar teknis dalam aspek visual, audio, dan narasi sehingga mampu menyampaikan pesan secara profesional dan komunikatif. Sementara itu, hasil uji *beta* terhadap 38 responden Generasi Z menunjukkan bahwa video memperoleh skor sangat tinggi pada dimensi *communication, persuasion, dan empathy*, sedangkan dimensi *impact* memperoleh skor terendah namun tetap berada dalam kategori efektif. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa video *company profile* PT. Duta Dimensi telah berhasil menghasilkan media promosi digital yang menginformasikan identitas perusahaan secara jelas, membangun citra profesional yang kuat, serta memperkuat daya tarik promosi perusahaan di ranah digital.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan penelitian maupun produksi video selanjutnya. Pertama, pada aspek *impact*, disarankan untuk memperkuat elemen-elemen video seperti penggarapan narasi dengan intonasi yang lebih teratur, penggunaan *storytelling* yang menarik, serta pemilihan musik dan visual yang lebih kreatif agar kesan yang ditinggalkan pada audiens semakin kuat. Kedua, penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel responden agar mencakup kelompok usia atau segmentasi audiens yang lebih beragam, sehingga hasil pengukuran efektivitas video dapat merepresentasikan persepsi yang lebih luas. Ketiga, diperlukan eksperimen lanjutan dengan membandingkan hasil pengembangan video *company profile* menggunakan metode atau gaya visual lain, seperti pendekatan interaktif atau berbasis teknologi *augmented reality*. Melalui langkah-langkah tersebut,

diharapkan kualitas dan daya saing video company profile dapat terus meningkat, sekaligus mampu memperkuat pemahaman dan ketertarikan Generasi Z terhadap media promosi digital yang efektif dan berkelanjutan.

ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada PT. Duta Dimensi atas kerja sama dan dukungan yang diberikan selama proses pengumpulan data serta pelaksanaan uji produksi video *company profile*. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada Politeknik Negeri Batam yang tidak hanya memberikan fasilitas dan bimbingan akademik, tetapi juga turut mendukung pembiayaan kegiatan penelitian, sehingga seluruh rangkaian proses, mulai dari pra-produksi hingga pascaproduksi, dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada para ahli perusahaan dan media yang telah memberikan masukan, saran, serta penilaian pada tahap alpha testing, sehingga hasil video ini dapat menjadi lebih lebih baik. Ucapan terima kasih turut ditujukan kepada rekan-rekan mahasiswa, atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang diberikan selama proses penelitian berlangsung. Akhirnya, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dan kepada Politeknik Negeri Batam yang telah memberikan data penting yang sangat membantu dalam proses analisis dan penarikan kesimpulan penelitian ini.

REFERENCES

- [1] F. Redjeki, "ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN INCREASING BRAND AWARENESS AMONG GENERATION Z," *INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS (IJEFE)*, vol. 2, no. 2, pp. 376–388, 2025.
- [2] S. Kemp, "Digital 2021: Indonesia," DataReportal.
- [3] "Video Marketing Statistics 2025," Wyzowl. Accessed: Oct. 09, 2025. [Online]. Available: <https://wyzowl.com/video-marketing-statistics/>
- [4] A. Collins and M. Conley, "Video Tips and Data, According to Video Marketers," HubSpot.
- [5] P. Kotler, H. Kertajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0 Technology for Humanity*, 1st ed., vol. 1. Canada: John Wiley & Sons, Inc, 2021.
- [6] A. Mustopa and A. Juraidi, "Perancangan Video Profile CV. Bumi Raya Sekata Berbasis Motion Graphic Designing a Video Profile for CV. Bumi Raya Sekata Based on Motion graphic," 2023.
- [7] E. Nanda, "Riset: Apa Benar Gen Z Lebih Suka Konten TikTok daripada Instagram?," IDN Times.
- [8] N. A. Putri and A. Marom, "Peranan Terpaan Media Sosial (Instagram dan TikTok) pada Generasi Z dalam Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi Publik di Kota Semarang," *Journal of Management and Public Policy*, vol. 14, no. 2, pp. 1–9, Feb. 2025, [Online]. Available: www.fisip.undip.ac.id
- [9] W. Dwi Octaviany, "Analisis Efektivitas Motion graphic Sebagai Media Informasi Company profile Polibatam Press Menggunakan Epic Model," 2023.
- [10] M. R. Santos, T. S. de Sousa, and A. M. Mariano, "Technological challenges faced by Digital Influencers in Brazil: perceptions of women from generations X, Y and Z," in *Procedia Computer Science*, Elsevier B.V., 2024, pp. 153–160. doi: 10.1016/j.procs.2024.08.256.
- [11] S. N. Gowandi and F. Maulina, "EPIC MODEL: EFEKTIVITAS PENGGUNAAN ENDORSEMENT SEBAGAI MEDIA IKLAN DI INSTAGRAM PADA YELO," *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 28–43, Sep. 2024.
- [12] R. Roedavan, B. Pudjoatmodjo, and A. Putri Sujana, "MULTIMEDIA DEVELOPMENT LIFE CYCLE (MDLC)", doi: 10.13140/RG.2.2.16273.92006.
- [13] M. M. Rahman, "SAMPLE SIZE DETERMINATION FOR SURVEY RESEARCH AND NON-PROBABILITY SAMPLING TECHNIQUES: A REVIEW AND SET OF RECOMMENDATIONS," *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, vol. 11, no. 1, pp. 42–62, Jan. 2013, [Online]. Available: www.scientificia.com
- [14] R. Bisht, "Apa itu Purposive Sampling? Metode, Teknik, dan Contohnya," Researcher.life.
- [15] Kasnodihardjo, "Langkah-langkah Menyusun Kuisisioner," *Media Litbangkes*, vol. 3, no. 2, pp. 21–42, 1993.
- [16] Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.

