

Efektifitas Teknik *Storytelling* Pada Video Promosi "Born Yesterday Park Avenue" Melalui Metode *5C Cinematography*

Candra Ami Ibrani Dwi Putra¹, Aragani Timur Kanistren²

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:

Storytelling

Video Promosi

EPIC Model

AIDA

5C Cinematography

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *storytelling* pada video promosi Born Yesterday Resto & Family KTV Park Avenue dalam menyampaikan pesan kepada *audiens*. Permasalahan yang dihadapi adalah penyampaian identitas brand yang belum optimal melalui konten visual. Video dikembangkan menggunakan struktur *Attention, Interest, Desire, dan Action*, didukung *copywriting* serta visualisasi melalui metode *5C Cinematography*. Evaluasi dilakukan menggunakan model yang mengukur ketertarikan, kemampuan mempengaruhi, kesan, dan kejelasan pesan. Hasil penelitian pada *beta testing* menunjukkan bahwa video mendapatkan nilai 4,41 pada kategori sangat efektif. Video mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, memberikan kesan, serta menyampaikan pesan dengan jelas kepada *audiens*. Penilaian ahli juga menunjukkan kualitas visual dan alur sudah baik, namun masih perlu peningkatan pada variasi *shot*, dinamika audio, dan bagian pembuka. Dengan demikian, *storytelling* yang terstruktur dan visual yang tepat efektif dalam meningkatkan penyampaian pesan pada video promosi.

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

Corresponding Author:

Candra Ami Ibrani Dwi Putra,

Department of Multimedia and Network Engineering,

Batam State Polytechnic,

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

Email: candraamiidp93@gmail.com

1. INTRODUCTION

Born Born Yesterday Resto & Family KTV merupakan tempat hiburan keluarga di Batam dengan konsep restoran dan karaoke (Family KTV) yang membuka cabang barunya di Park Avenue Mall, Batam Centre. Pada cabang kedua Born Yesterday menghadapi tantangan dalam memperkenalkan identitas brand kepada calon pengunjung baru yang belum memahami konsep dan pengalaman yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, kebutuhan utama terletak pada kemampuan promosi dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan *audiens* terhadap konsep yang dihadirkan. Strategi promosi yang hanya menampilkan visual estetis ruangan dan produk belum mampu membangun kedekatan emosional dengan pengunjung, kondisi ini menjadi permasalahan karena *audiens* digital lebih menerima dan mengingat konten yang memiliki narasi kuat dibandingkan konten yang hanya menonjolkan aspek visual semata [1]. Oleh karena itu, Video promosi ini menerapkan *storytelling* dengan memperlihatkan aktivitas dan suasana ruang secara langsung, sehingga *audiens* dapat memahami pengalaman yang ditawarkan sekaligus merasakan kedekatan emosional dengan brand.

Efektivitas *storytelling* dalam video promosi ini dianalisis untuk melihat pesan promosi yang disampaikan mampu dipahami, menarik perhatian, dan mempengaruhi *audiens*. Pengukuran dilakukan menggunakan EPIC Model yang berfungsi menilai keberhasilan komunikasi berdasarkan aspek *empathy, persuasion, impact, dan communication* [2]. Hasil pengukuran ini digunakan sebagai dasar untuk menilai penyampaian pesan dalam video sudah efektif. Efektivitas ini didukung oleh pengembangan visual yang menggunakan metode *5C Cinematography*. [3]. Penerapan 5C digunakan untuk memastikan setiap visual dalam video secara langsung mendukung penyampaian pesan agar mudah dipahami oleh *audiens*.

Storytelling dalam video promosi ini disusun menggunakan model AIDA untuk membentuk *brand storytelling* yang terarah. Model AIDA digunakan untuk mengatur alur penyampaian pesan mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan *audiens* [4]. Penerapannya dilakukan dengan menampilkan visual pembuka yang menarik sebagai tahap *attention*, dilanjutkan aktivitas pengunjung sebagai tahap *interest*, kemudian suasana ruang dan ekspresi pengunjung untuk membangun *desire*, serta diakhiri dengan ajakan berinteraksi sebagai tahap *action*. Untuk memperkuat penyampaian pesan, digunakan *copywriting* persuasif melalui penggunaan kalimat ajakan yang langsung pada tindakan, seperti mengajak *audiens* untuk mencoba pengalaman karaoke, berkunjung bersama teman, serta memberikan respons melalui komentar. Penyusunan kalimat ini bertujuan agar pesan mudah dipahami dan secara langsung mendorong *audiens* untuk merespons konten yang ditampilkan [5]. Dengan demikian, penyampaian pesan dalam video menjadi lebih jelas dan langsung mendorong *audiens* untuk berkunjung.

Selanjutnya, video promosi didistribusikan melalui media sosial khususnya Instagram dan TikTok karena memiliki jangkauan luas serta mendukung penyebaran konten berbasis video pendek. Karakteristik kedua platform ini memungkinkan konten menjangkau *audiens* di luar pengikut akun melalui sistem algoritma sehingga meningkatkan *eksposure brand* [6]. Penggunaan media sosial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi konten menjadi bagian penting dalam memastikan pesan yang telah disusun dapat diterima oleh *audiens* secara luas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *storytelling* dengan pendekatan struktur AIDA, *copywriting* persuasif, serta visualisasi melalui metode 5C mampu menghasilkan video promosi yang efektif. Efektivitas tersebut ditunjukkan melalui kemampuan video dalam menyampaikan pesan secara jelas, menarik perhatian, serta membangun ketertarikan *audiens* terhadap brand Born Yesterday Park Avenue. Dengan demikian, pendekatan yang digunakan dapat meningkatkan kualitas visual dan memperkuat fungsi komunikasi promosi secara menyeluruh.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dalam perancangan video *storytelling*. Setiap tahapan dalam metode ini saling terintegrasi dan dapat dilakukan secara berulang (iteratif) hingga menghasilkan produk yang sesuai dengan tujuan perancangan [7]. Alur tahapan MDLC pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3.1.



Gambar 2.1 Tahapan MDLC
Sumber Gambar : Dokumentasi Pribadi

2.1. Concept

Pada tahap ini disusun *creative brief* yang mencakup tujuan komunikasi, target *audiens*, gaya penyampaian pesan, serta inti pesan promosi agar konsep video tetap selaras dengan identitas *brand* Born Yesterday dan kebutuhan *re-opening* cabang Batam Centre. Berdasarkan *creative brief* video dirancang sebagai media informasi pembukaan kembali yang dikemas secara menarik dan komunikatif, serta didukung strategi interaksi seperti *giveaway*. Target *audiens* meliputi masyarakat Batam, khususnya Batam Centre dan sekitarnya, pecinta karaoke, serta pelanggan Born Yesterday. Dari sisi kreatif, video menggunakan *tone* yang natural dengan sentuhan sinematik untuk menjaga keseimbangan antara daya tarik visual dan keaslian, diperkuat dengan *key message* bahwa Born Yesterday hadir kembali dengan suasana yang lebih segar. *Creative Brief* dapat dilihat pada lampiran. Conten Brief lengkap [terlampir](#).

2.2. Design

2.2.1. Storytelling

Naskah video disusun menggunakan pendekatan *storytelling* berbasis pengalaman yang dengan struktur AIDA sebagai panduan dalam penyusunan *voice-over*, urutan adegan, serta penempatan pesan promosi yang mencakup pembuka, penjelasan perubahan, dan ajakan bertindak. Penyusunan

naskah dapat dilihat pada *script* yang ditampilkan pada Tabel 2.1. *Breakdown* naskah lengkap [terlampir](#)

Tabel 2.1 *Script*

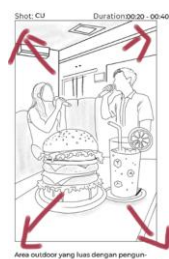
Tahap AIDA	Visual (Aksi & Komposisi)	Narator (VO)	Musik	SFX
Attention	<i>Close-up</i> : Lubang intip pintu yang gelap. Muncul teks: "KIRAIN ORANG BATAM GAK SUKA KARAOKE?"	"Kirain orang Batam udah nggak suka karaokean lagi..."	Tidak ada musik (hening untuk membangun rasa penasaran)	Suara ruangan kedap yang sunyi
Interest	Montage: Potongan cepat DM Instagram dari pelanggan yang bertanya kapan buka, dilanjutkan Wide <i>Shot</i> ruangan baru yang estetik	"Tapi ternyata, tiap hari notif penuh nanyain kapan kita buka lagi."	Upbeat modern beat mulai masuk	Notifikasi DM (pop-up sound ringan)

2.2.2. 5C Cinematography

Penerapan prinsip *5C Cinematography* dilakukan melalui penyusunan *shot* list sebagai acuan produksi untuk mengatur pengambilan gambar secara terarah. Medium *shot* digunakan untuk menampilkan aktivitas pengunjung, sedangkan wide *shot* digunakan untuk menunjukkan suasana ruang, sehingga pesan visual dapat tersampaikan dengan jelas. Penggunaan camera angle seperti eye level dan high angle membantu memperkuat penyajian informasi dalam setiap adegan. Selanjutnya, storyboard disusun dalam format 9:16 sebagai visualisasi dari *shot* list untuk menjaga alur dan konsistensi selama proses produksi. *Shot* list dapat dilihat pada tabel 2.2 dan *storyboard* dapat dilihat pada lampiran [terlampir](#).

Tabel 2.2 *Table Shotlist*

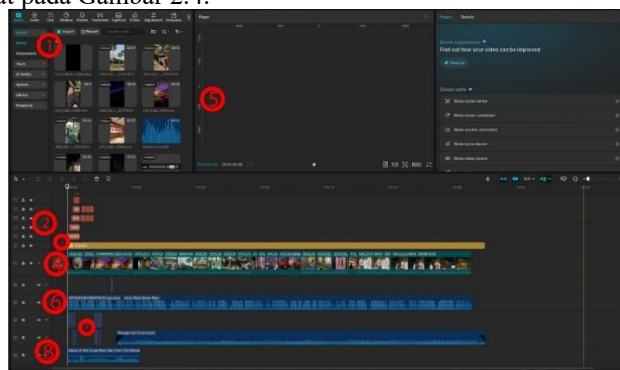
Script/SB Ref.	Shot	Interior/Exterior	Jenis Shot	Camera Angle	Camera Move	Audio	Storyboard	Description of Shot
1	1	Interior	CU	Eye Level	Static	VO & Music	Shot: CU Duration: 00:00 - 00:03  Lubang intip pintu yang gelap. Muncul teks: "KIRAIN ORANG BATAM GAK SUKA KARAOKE?"	Terlihat pelanggan sedang bernyanyi dari celah kaca bundar pintu, dipadukan dengan tipografi kinetik.

2	2	Interior	MS	Eye Level	Pan	VO & Music	 Shot: MS Duration: 00:03 - 00:10 Potongan cepat DM Instagram dari pelanggan yang bertanya kapan buka. Transisi ke Wide Shot ruangan baru yang estetik.	Antrean pelanggan yang sedang melihat menu digital dan memesan di area kasir.
3	3	Interior	WS	Eye Level	Tracking In	VO & Music	 Shot: MS Duration: 00:10 - 00:20 Menampilkan detail eksterior gerai dan papan menu digital. Menggunakan teknik Eye Level.	Lorong estetik dengan pencahayaan lampu neon ungu untuk mengarahkan pandangan.
4	4	Interior	MCU	High Angle	Tilt Down	VO & Music	 Shot: CU Duration: 00:20 - 00:40 Area outdoor yang luas dengan pengunjung yang bersantai.	Karyawan sedang menyiapkan makanan prasmanan di wadah chafing dish.
5	5	Exterior	WS	Eye Level	Pan	VO & Music	 Shot: MS Duration: 00:40 - 00:50 Pelanggan sedang bernyanyi di dalam room yang modern. Menampilkan interior yang Instagrammable.	Keramaian pelanggan yang sedang bersantai dan makan di area outdoor pada malam hari.

6	6	Exterior	MS	Eye Level	Static	VO & Music		Seorang talent berinteraksi di depan panggung dengan dekorasi balon ulang tahun.
7	7	Exterior	WS	Eye Level	Static	VO & Music		Suasana bahagia pengunjung diiringi teks promosi CTA "Paket Karaoke 2 Jam Gratis".

2.3. Material Collecting and Assembling

Tahap ini meliputi proses pengumpulan dan pengelolaan seluruh bahan seperti aset video, voice over, dan sound effect untuk produksi video promosi Born Yesterday yang kemudian diolah menggunakan perangkat CapCut Pro. Penggunaan CapCut Pro dipilih karena sesuai untuk proses editing video yang tidak memerlukan pengolahan terlalu kompleks, namun menuntut kecepatan produksi dan kemudahan penggunaan sehingga konten dapat segera dipublikasikan di media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari et al. [11] yang menyatakan bahwa produksi video promosi digital saat ini cenderung memanfaatkan perangkat editing yang praktis dan efisien untuk mendukung kebutuhan distribusi konten yang cepat, sehingga penggunaan tools berbasis mobile atau instan editing menjadi relevan dalam produksi konten media sosial. Dokumentasi bahan yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4. Timeline Editing

Sumber Gambar : Dokumentasi Pribadi

Tahap pengolahan video dalam software Capcut terdiri atas beberapa komponen utama yang saling terintegrasi, yaitu bagian (1) *file project* sebagai wadah penyimpanan seluruh aset media, bagian (2) *preview monitor* untuk menampilkan hasil editing, serta bagian (3) *tipografi* dan bagian (4) *color grading* yang berfungsi dalam penyampaian informasi dan pembentukan konsistensi visual. Selanjutnya, bagian (5) merupakan susunan file video pada *timeline* yang telah dipilih sesuai kebutuhan alur cerita. Pada aspek audio, bagian (6) *voice over* berperan sebagai narasi utama, bagian (7) *sound effect* digunakan untuk memperkuat suasana, dan bagian (8) *background* berfungsi membangun emosi dalam video. Keseluruhan elemen tersebut

saling mendukung dalam menghasilkan video promosi yang utuh dan berkualitas, di mana pengelolaan yang terstruktur melalui *timeline editing* memungkinkan proses produksi berjalan lebih terarah sehingga pesan dapat disampaikan secara efektif kepada *audiens*.

Pada tahap *assembly* dilakukan proses penggabungan seluruh elemen visual dan audio menjadi satu kesatuan video sesuai dengan rancangan yang telah disusun. Proses editing dilakukan menggunakan *software* CapCut Pro. Dalam prosesnya dilakukan *cutting cut to cut*, *color grading*, penambahan *voice over*, sound effect hingga penambahan transisi seperti *fade in* dan *fade out* menciptakan perpindahan yang lebih halus pada bagian awal dan akhir video. Selanjutnya, pada elemen visual, penggunaan tipografi menggunakan *font* Poppins Bold dan Poppins Light yang termasuk kategori sans-serif. Pemilihan font ini didasarkan pada tingkat keterbacaan yang tinggi serta tampilannya yang sederhana dan modern sehingga sesuai untuk media digital [8]. Variasi ketebalan huruf digunakan untuk membedakan informasi utama dan pendukung, sehingga *audiens* memahami isi pesan dengan lebih mudah. Selain itu, tipografi dalam video promosi menggunakan pendekatan kinetik typography untuk menambahkan gerakan pada teks. Pendekatan ini mampu meningkatkan perhatian *audiens* serta membantu penyampaian informasi menjadi lebih jelas dalam video [9]. Dengan demikian, proses *assembly* dalam penelitian ini menggabungkan elemen visual dan audio untuk mengatur ritme, tampilan visual, dan kejelasan teks secara terstruktur sehingga video promosi yang dihasilkan memiliki alur yang rapi, mudah dipahami, dan mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada *audiens*.

3. RESULTS AND ANALYSIS

3.1. Testing

Tahap pengujian yang digunakan mengacu pada pendekatan yang membagi evaluasi menjadi dua tahap, yaitu *alpha testing* sebagai uji kelayakan oleh ahli dan *beta testing* sebagai uji efektivitas oleh *audiens* menggunakan EPIC Model. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa video promosi yang dihasilkan memenuhi standar kualitas teknis dan efektif dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran kepada *audiens* [10].

3.3.1. Alpha Testing

Pengujian dilakukan oleh 3 ahli yaitu ahli audio visual Pak Anak Agung Ngurah Bagus Kesuma Yudha, S.S., M.Si, ahli *storytelling* dan komunikasi Pak Satriya Bayu Aji, S.S., M.Hum, serta pihak Batam Memory Agency Pak Charli Riando Sinaga untuk mengukur ketepatan informasi dan promosi. Instrumen wawancara disajikan pada Tabel Pertanyaan Ahli 3.1. Lampiran lengkap wawancara ahli [terlampir](#).

Tabel 3.1 Table Ahli

No	Pertanyaan	Ahli Audio Visual (AGN)	Ahli <i>Storytelling</i> & Komunikasi (SBA)	Ahli Informasi & Promosi (CRS)
1	Bagaimana penilaian Anda terhadap komposisi gambar dalam video ini dalam mendukung penyampaian pesan?	Secara umum komposisi gambar dinilai sudah rapi dan sesuai dengan alur narasi. Namun, penggunaan <i>shot</i> masih didominasi oleh wide <i>shot</i> , sehingga kurang menampilkan kedekatan emosional. Disarankan menambahkan <i>shot</i> yang lebih dekat (<i>close-up</i>) untuk memperkuat sisi humanis dan pengalaman penonton.	Secara umum saya tidak ada masalah. Artinya dari sisi isi tidak ada yang mengganggu dan berarti saya rasa sudah tepat.	Komposisi dalam video berfokus pada aspek visual, mencakup penempatan objek, manusia, dan latar dalam <i>frame</i> . Secara umum, komposisi yang digunakan sudah tepat dan konsisten. Posisi manusia mayoritas ditempatkan pada dua pertiga bagian bawah <i>frame</i> , sehingga menyisakan sepertiga ruang di atas kepala sebagai latar atau ruang kosong. Konsistensi ini memberikan kenyamanan visual bagi penonton. Selain itu, penempatan objek juga cukup konsisten, dengan tiga variasi utama, yaitu di tengah <i>frame</i> , kanan tengah, dan kiri tengah.
2	Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas audiovisual video ini secara keseluruhan, baik dari segi visual, audio, maupun editing?	Secara keseluruhan kualitas audiovisual dinilai baik dan rapi dari sisi teknis. Tidak terdapat gangguan teknis yang signifikan, sehingga video nyaman ditonton. Namun, dari sisi naratif masih dapat ditingkatkan melalui variasi <i>shot</i> dan penguatan visual untuk mendukung <i>storytelling</i> secara lebih mendalam.	Secara umum, konten sudah baik dan tidak terdapat kesalahan teknis. Visual dinilai sudah tepat karena komposisi dan pemilihan adegan sesuai dengan lokasi dan kebutuhan promosi. Pada aspek audio, musik latar perlu diganti dengan yang lebih unik agar tidak terkesan umum dan meningkatkan daya tarik.	Kualitas audiovisual secara umum sudah baik dan tidak terdapat kesalahan teknis. Komposisi dan pergerakan kamera dinilai tepat karena bervariasi sehingga visual tidak monoton dan tetap dinamis. Pada aspek audio, penggunaan sound effect sudah sesuai dan

			Selain itu, penggunaan <i>voice over</i> disarankan menyesuaikan karakter suara dengan konteks hiburan, misalnya menggunakan suara yang lebih ekspresif agar terasa lebih engaging. Dengan demikian, perbaikan difokuskan pada pemilihan audio dan karakter <i>voice over</i> untuk meningkatkan kualitas keseluruhan konten.	tidak berlebihan, <i>voice over</i> memiliki intonasi yang variatif, serta backsound memiliki volume yang seimbang. Pada aspek editing, penggunaan efek sudah terkontrol, teks dan subtitle ditampilkan dengan jelas, transisi halus, serta color grading natural dan sesuai tren. Secara keseluruhan, seluruh elemen sudah berjalan dengan baik, namun masih dapat ditingkatkan pada eksplorasi visual dan audio agar hasil lebih menonjol.
3	Bagaimana penggunaan bahasa dalam penyampaian pesan video?	Sebelumnya penggunaan bahasanya sebenarnya cukup baik sih karena memang sesuai dengan peruntukannya untuk konsumen kan ya dan jenis kata-kata yang dipilih juga sudah tepat tapi memang memerlukan pendalaman artikulasi yang lebih kuat dan dari sisi emosionalnya mungkin kan kelihatan dari artikulasi itu tapi secara general sudah cukup baik kata-katanya.	Penggunaan bahasa secara verbal menunjukkan adanya ketidakkonsistenan antara gaya formal dan informal. Pada bagian awal, tengah, hingga akhir terjadi pergeseran gaya bahasa yang membuat penyampaian terasa kurang konsisten, terutama bagi <i>audiens</i> tertentu. Secara konsep tidak salah, namun perlu penyesuaian agar tone komunikasi lebih selaras dengan target <i>audiens</i> .	Bahasa dalam video ini ada dipraktekkan dalam dua jenis. Yang pertama ada di voiceover. Yang kedua ada di subtitle atau kredit titlenya. Seperti itu. Semuanya mayoritas menggunakan bahasa bahasa baku Indonesia, yang kedua dikolaborasikan nih sama bahasa yang relate dengan gen Z atau millennial. Kenapa seperti itu? Karena video ini ditujukan untuk media promosi dari sebuah brand yang mana netizen mereka atau market mereka itu genzi dan milenial. Jadi penggunaan bahasanya sudah cukup bagus untuk menarik dan relate dengan mereka
4	Apakah pesan promosi dapat dipahami dengan jelas? 00.32 – 00.59 	Ya, sependengaran saya pesannya jelas. Dan ada dua poin utama ya, kalau nggak salah. Yang pertama itu mempromosikan tempat yang baru. Yang kedua adalah mengajak orang-orang untuk ikut dalam event dalam kolom komentar itu ya. Cukup sesuai dengan keinginan dari maker ya.	Pesan promosi dapat dipahami dengan baik meskipun informasi yang disampaikan cukup banyak. Penyampaian informasi tidak terasa terburu-buru sehingga <i>audiens</i> tetap dapat menangkap isi pesan secara jelas dan terstruktur.	Terkait pesan promosi, informasi yang disampaikan sudah cukup jelas dan mudah dipahami. Elemen dasar seperti nama brand, tampilan tempat, serta lokasi telah disampaikan dengan baik, sehingga memberikan gambaran yang jelas kepada <i>audiens</i> . Selain itu, meskipun tidak menampilkan promo harga karena masih bersifat coming soon, video tetap menghadirkan daya tarik melalui penawaran berupa hadiah karaoke gratis selama 2 jam. Mekanismenya juga dijelaskan secara jelas, yaitu <i>audiens</i> diminta untuk berkomentar dengan membagikan cerita, dengan jumlah pemenang terbatas sebanyak 10 orang. Secara keseluruhan, pesan promosi tersampaikan dengan baik dan informatif.

				
5	Bagaimana kesesuaian isi pesan dalam video dengan tujuan promosi yang ingin dicapai?	Tujuan utama video untuk mengajak <i>audiens</i> datang ke cabang baru sudah tersampaikan dengan jelas dan sesuai. Namun, dalam durasi yang singkat, video memuat dua fokus sekaligus, yaitu promosi tempat baru dan nostalgia pengalaman lama, sehingga terasa cukup padat. Meskipun demikian, pendekatan ini tetap relevan karena mampu memperkuat daya tarik emosional sekaligus memperkenalkan konsep baru, sehingga pesan tetap dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh <i>audiens</i> .	Secara isi, materi yang disampaikan sudah sesuai dan pemilihan kata tidak mengalami perubahan. Fokus pesan juga telah bergeser dari isu reopening ke penekanan manfaat bagi <i>audiens</i> , serta kebutuhan akan cabang yang lebih dekat tersampaikan dengan baik. Namun, informasi promosi akan lebih optimal jika disampaikan lebih rinci agar daya tarik meningkat.	Isi pesan dalam video sudah sesuai dengan tujuan promosi, yaitu menginformasikan bahwa Born Yesterday akan buka kembali dengan konsep baru. Penyampaian konsep baru tersebut menjadi daya tarik utama dalam promosi sehingga dinilai relevan dan tepat.
6	Bagaimana penyajian informasi dalam video ini dalam membantu <i>audiens</i> memahami pesan secara jelas dan terstruktur?	Ya, kalau saya lihat memang pesannya mudah untuk dipahami juga sih. Jadi seharusnya <i>audiens</i> juga cepat memahami inti dari pesan yang Anda berikan. Memang ada beberapa hal yang bisa dielaborasi lagi khususnya dalam penggunaan diksi-diksi tertentu. Tadi kan ada kalau saya lihat hal-hal lain yang ditambahkan itu sebenarnya kata lainnya kan bisa diganti dengan fasilitas gitu dan beberapa diksi-diksi yang sesuai sih sebenarnya. Tapi sepanjang ini saya lihat cukup bisa dipahami dan dimengerti sih oleh <i>audiens</i> gitu.	Penilaian dibagi menjadi pemahaman dan daya ingat <i>audiens</i> . Dari sisi pemahaman, video sudah efektif karena mudah dikenali sebagai iklan dan pesan utamanya cepat dipahami. Namun, dari sisi daya ingat, konten masih kurang kuat karena penyajiannya umum. Meski begitu, hal ini tidak menjadi masalah utama karena tujuan video promosi adalah menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara cepat.	Penyajian informasi sudah jelas dan terstruktur karena mengikuti alur yang sistematis, yaitu dimulai dari hook, dilanjutkan isi, dan diakhiri dengan call to action. Struktur ini membantu <i>audiens</i> memahami pesan dengan baik.

Berdasarkan hasil evaluasi, video promosi dinilai sudah efektif dalam menyampaikan pesan, terutama pada aspek visual komposisi. AGN menyatakan komposisi gambar sudah rapi dan mendukung alur narasi, sementara CRS menambahkan bahwa posisi subjek telah konsisten mengikuti *rule of thirds* sehingga fokus *audiens* langsung tertuju pada objek utama. Temuan ini sejalan dengan teori Joseph V. Mascelli [3] yang menyatakan bahwa penempatan objek dalam *frame* menentukan arah perhatian penonton, sehingga komposisi yang tepat membantu pesan lebih cepat dipahami. Namun, AGN juga menilai penggunaan *shot* masih didominasi *wide shot* sehingga kedekatan emosional kurang terasa, sehingga perbaikan yang perlu dilakukan adalah menambahkan *close-up* pada ekspresi, detail aktivitas, dan interaksi agar emosi lebih tersampaikan.

Pada aspek bahasa dan *copywriting*, CRS menyatakan penggunaan bahasa sudah sesuai dengan target *audiens* karena menggabungkan gaya baku dan Gen Z sehingga pesan terasa relevan, sementara AGN menilai kata-kata yang digunakan sudah mudah dipahami. Temuan ini sejalan dengan penelitian Christinawati et al. [5] yang menyatakan bahwa *copywriting* yang tepat mempermudah penyampaian pesan promosi, sehingga bahasa yang sesuai *audiens* membantu pesan lebih cepat diterima. Namun, SBA menilai masih terdapat ketidakkonsistenan *tone* antara bahasa formal dan informal, sehingga perbaikan yang perlu dilakukan adalah menetapkan mempertahankan satu gaya bahasa sejak awal secara konsisten agar komunikasi lebih jelas dan tidak membingungkan.

Pada aspek informasi dan promosi, CRS menyatakan informasi utama seperti nama *brand*, lokasi, konsep, dan promo sudah jelas, sementara SBA menilai penyampaian tidak terburu-buru sehingga mudah dipahami *audiens*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Christinawati et al. [5] yang menyatakan bahwa

struktur informasi yang jelas mempermudah *audiens* memahami pesan, sehingga alur penyampaian yang sistematis membantu pesan diterima dengan baik. Namun, AGN menilai dalam durasi singkat video memuat dua fokus sekaligus, yaitu promosi tempat baru dan ajakan mengikuti event komentar, sehingga terasa padat, sehingga perbaikan yang perlu dilakukan adalah memilih satu pesan utama dan menjadikannya fokus utama agar penyampaian lebih terarah.

Pada aspek efektivitas konten, SBA menyatakan video mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan melalui promo di akhir, sementara AGN menilai pesan utama sudah tersampaikan dengan jelas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maulana dan Isyanto [6] yang menyatakan bahwa konten digital yang relevan dapat meningkatkan minat *audiens*, sehingga video sudah mampu memicu keterlibatan *audiens*. Namun, SBA menilai konten belum cukup menonjol dan kurang meninggalkan kesan kuat, sehingga perbaikan yang perlu dilakukan adalah memperkuat hook di awal dengan visual atau kalimat yang lebih menarik serta menambahkan momen emosional dan situasi yang relatable agar video lebih mudah diingat oleh *audiens*. Berdasarkan hasil evaluasi dari para ahli saran perbaikan belum dapat diterapkan pada video promosi yang telah diproduksi, karena keterbatasan waktu produksi serta pertimbangan konsistensi konsep yang telah dirancang sejak awal. Meskipun demikian, masukan dari para ahli tetap digunakan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan konten selanjutnya.

3.3.2. Beta Testing

Pada tahap *beta testing*, dilakukan pengujian terhadap 30 responden yang merupakan target *audiens* dari video promosi Born Yesterday Park Avenue dengan tujuan untuk mengukur tingkat efektivitas video berdasarkan empat dimensi dalam EPIC Model, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Jumlah responden yang digunakan telah memenuhi kebutuhan penelitian, di mana menurut Roscoe yang dikutip oleh Hendry, jumlah sampel antara 30 sampai kurang dari 500 responden dianggap sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan *platform Google Form* dan responden akan memilih 5 pilihan jawaban dalam *skala Likert* sehingga dapat diketahui tanggapan responden. Pertanyaan dalam kuisoner yang ditunjukkan pada table 3.2.

Tabel 3.2 Kuisoner Epic Model

Dimensi	Pertanyaan	No
Empathy	Saya merasa alur cerita dalam video ini menarik untuk diikuti	X1
	Saya merasa suasana yang ditampilkan dalam video ini terasa dekat dan relevan dengan pengalaman saya	X2
Persuasion	Video ini menumbuhkan keinginan saya untuk mencoba layanan yang ditawarkan	X3
	Video ini meyakinkan saya bahwa Born Yesterday layak untuk dikunjungi	X4
Impact	Video ini memberikan kesan visual yang menarik dibandingkan video promosi sejenis	X5
	Saya dapat mengingat <i>brand</i> Born Yesterday dengan mudah melalui video ini	X6
Communication	Informasi mengenai fasilitas dan layanan dalam video ini disampaikan dengan jelas	X7
	Penyampaian pesan dalam video ini mudah dipahami tanpa menimbulkan kebingungan	X8

Pengelolaan data diambil dari pernyataan kuisoener yg telah dijawab oleh responden, kemudian data dikumpulkan dan dibuat perhitungan menggunakan Epic Model. Rentang skala yang digunakan menurut sudjana(2001), Tabel rentang skala dapat dilihat pada tabel 3.3 Rentang Skala.

Tabel 3.3 Rentang Skala

Kode	Kategori	Rentang Skala
STE	Sangat Tidak Efektif	1,00 – 1,80
TE	Tidak Efektif	1,81 – 2,60
CE	Cukup Efektif	2,61 – 3,40
E	Efektif	3,41 – 4,20
SE	Sangat Efektif	4,21 – 5,00

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner dan diperoleh hasil survei dari minimal 30 responden yang merupakan masyarakat Batam berusia di atas 17 tahun, data jawaban yang terkumpul kemudian diolah untuk menghitung nilai rata-rata pada setiap dimensi EPIC Rate. Hasil pengolahan data kuesioner tersebut selanjutnya disajikan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden

Kode	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	Total
X1	0	0	0	16	14	30
X2	0	0	0	15	15	30
X3	0	0	4	15	11	30
X4	0	0	1	16	13	30
X5	0	0	1	18	11	30
X6	0	0	1	17	12	30
X7	0	0	0	15	15	30
X8	0	1	0	12	17	30

Untuk mengetahui tingkat efektivitas video promosi yang dihasilkan, dilakukan pengukuran menggunakan metode EPIC Model yang mencakup empat dimensi, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Hasil perhitungan pada masing-masing dimensi ditampilkan pada Gambar 3.1 berikut.

Perhitungan Epic Model

A. *Empathy*

$$X1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 16) + (5 \times 14)}{30} = 4,47$$

$$X2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 15) + (5 \times 15)}{30} = 4,50$$

$$X(\text{Empathy}) = \frac{4,47 + 4,50}{2} = 4,48$$

B. *Persuasion*

$$X3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 16) + (5 \times 14)}{30} = 4,03$$

$$X4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 16) + (5 \times 14)}{30} = 4,03$$

$$X(\text{Persuasion}) = \frac{3,93 + 4,03}{2} = 3,98$$

C. *Impact*

$$X5 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 18) + (5 \times 11)}{30} = 4,33$$

$$X6 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 17) + (5 \times 12)}{30} = 4,37$$

$$X(\text{Impact}) = \frac{4,33 + 4,37}{2} = 4,35$$

D. *Communication*

$$X7 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 15) + (5 \times 15)}{30} = 4,50$$

$$X8 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 0) + (4 \times 12) + (5 \times 17)}{30} = 4,50$$

$$X(\text{Communication}) = \frac{4,50 + 4,50}{2} = 4,50$$

/

Epic Rate

$$EPIC \text{ Rate} = \frac{4,48 + 3,98 + 4,35 + 4,50}{4} = 4,41$$

Gambar 3.1. Perhitungan Epic model
Sumber Gambar : Dokumentasi Pribadi

Pengukuran efektivitas video promosi menggunakan metode EPIC Model menunjukkan bahwa seluruh dimensi berada pada kategori sangat efektif. Pada dimensi *empathy* diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,48. Dimensi *persuasion* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98. Pada dimensi *impact* diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35 yang menunjukkan bahwa video mampu memberikan kesan yang menarik serta membangun pengalaman visual yang mudah diingat oleh *audiens*. Sementara itu, dimensi *communication* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,50. keseluruhan, nilai *EPIC Rate* sebesar 4,41 berada pada kategori sangat efektif, yang menunjukkan bahwa video promosi Born Yesterday Park Avenue mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, memberikan kesan, serta menyampaikan pesan secara jelas kepada *audiens*.

3.3.3 Distribution

Tahap distribusi merupakan proses penyebaran video promosi kepada *audiens* sasaran setelah dinyatakan layak melalui *alpha testing* dan *beta testing*. Pada penelitian ini, distribusi dilakukan melalui Instagram dan TikTok karena kedua platform mendukung format video pendek berbasis *storytelling* serta memiliki algoritma yang mampu memperluas jangkauan *audiens* [6]. Video diunggah dalam format vertikal (9:16) sesuai dengan standar kedua platform tersebut.

4.0. Conclusion

Video promosi yang dipublikasikan pada 3 November 2025 menunjukkan performa yang baik dengan 63.384 tayangan, 743 interaksi, dan 92 aktivitas profil, yang menandakan bahwa video mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan *audiens*. SBA menegaskan bahwa penyampaian promo di bagian akhir efektif memicu interaksi, dan temuan ini sejalan dengan penelitian Maulana dan Isyanto [6] yang menyatakan bahwa konten digital yang relevan dapat meningkatkan *engagement*. Hasil beta testing juga menunjukkan nilai EPIC Rate sebesar 4,41 (sangat efektif), yang berarti video berhasil menyampaikan pesan secara jelas melalui alur yang mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan mendorong respons *audiens*, sebagaimana dijelaskan oleh S. Fauzan Hamdi et al. [2] dalam pengukuran EPIC Model. Dari sisi penerapan *5C Cinematography*, komposisi visual telah disusun rapi dengan penempatan subjek mengikuti *rule of thirds* sehingga fokus *audiens* langsung tertuju pada objek utama, yang membantu penyampaian pesan sejak awal tampilan visual, sejalan dengan teori Mascelli [3]. Namun, penggunaan *shot* masih didominasi wide *shot* sehingga emosi kurang terasa, sehingga perlu ditambahkan *close-up* pada momen ekspresi dan interaksi agar kedekatan emosional meningkat. Pada aspek bahasa dan informasi, pesan sudah mudah dipahami karena penggunaan bahasa yang sesuai target dan penyampaian yang tidak terburu-buru, namun masih terdapat ketidakkonsistenan bahasa formal dan informal serta terlalu banyak fokus pesan dalam durasi singkat, sehingga perlu diperbaiki dengan menetapkan satu tone bahasa dan memfokuskan pada satu pesan utama. Pada efektivitas konten, video sudah mampu menarik perhatian dan menyampaikan pesan, tetapi belum cukup menonjol, sehingga perlu diperkuat dengan *storytelling* yang lebih emosional dan *relatable* agar lebih berkesan.

Sebagai rekomendasi bagi peneliti selanjutnya, berdasarkan masukan dari para ahli, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas video promosi. AGN menekankan pentingnya variasi *shot* terutama penggunaan *close-up* pada momen ekspresi dan interaksi agar kedekatan emosional lebih terasa oleh *audiens*. Pada penggunaan bahasa SBA menyarankan penggunaan bahasa dalam video ditentukan dalam satu tone yang konsisten sejak awal hingga akhir sehingga pesan terasa lebih jelas dan tidak membingungkan target *audiens*. SBA menambahkan bahwa konten perlu dibuat lebih menonjol dengan menghadirkan momen yang lebih emosional dan *relatable* agar tidak hanya menarik perhatian tetapi juga meninggalkan kesan yang kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian Maulana dan Isyanto [6] yang menyatakan bahwa konten yang relevan dan emosional lebih mudah menarik perhatian serta diingat oleh *audiens*, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk mengoptimalkan *storytelling* melalui penguatan emosi, fokus pada satu pesan utama, serta memastikan setiap elemen visual dan narasi saling mendukung agar video lebih efektif dan berkesan.

REFERENCES (10 PT)

- [1] F. Alwan and T. C. Kusumandyoko, "Perancangan visual *storytelling* media sosial sebagai upaya peningkatan brand awareness di Mojadiapp," *BARIK*, vol. 5, no. 1, pp. 168–182, 2023.
- [2] S. Fauzan Hamdi, T. Multimedia Jaringan, P. Negeri Batam, T. Rekayasa Perangkat Lunak, and P. Negeri Batam Supardianto, "Analisis Efektifitas Iklan Video Pada Studio recording Dottore Menggunakan Pengukuran EPIC Model," Dec. 2003. [Online]. Available: <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- [3] Joseph v. Mascelli, *The 5 C's of Cinematography*. Cine Grafi, 1965.
- [4] Edward Kellogg Strong, *The Psychology of Selling and Advertising*. McGraw-Hill book Company, 2007.
- [5] S. Christinawati, W. Trimastuti, A. Latifah, B. Alpina, and E. Angelika, "The Use of Persuasive Sentences in *Copywriting*," *Issues in Applied Linguistics and Language Teaching*, vol. 5, no. 2, pp. 80–83, Dec. 2023, doi: 10.37253/ialltech.v5i2.7267.
- [6] S. Maulana and Puji Isyanto, "Pengaruh Konten Digital Marketing di Tiktok dan Instagram terhadap Minat Beli Konsumen," *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, vol. 3, no. 7, pp. 137–144, Jul. 2025, doi: 10.61722/jjem.v3i7.5832.
- [7] A. H. Sutopo, *Multimedia Interaktif dengan Flash*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002.
- [8] I. Muhammad and M. Mirza, "Efektifitas Implementasi Tipografi dalam Desain Grafis Berdasarkan Perspektif Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) di Indonesia," 2022.
- [9] W. Tri, W. Sekolah, T. S. Rupa, D. Desain, and V. Indonesia, "TIPOGRAFI KINETIK PADA JUDUL FILM PEMENANG FFI KATEGORI ANIMASI TAHUN 2013-2018 Kinetic Typography Film Title Animation FFI (Indonesia Film Festival)," vol. 3, no. 2, pp. 507–519, 2020, [Online]. Available: <http://aksa.stsrdvisi.ac.id>
- [10] S. Holisah and D. A. Yulianti, "PENGENALAN VISUALISASI NASKAH MELALUI *SHOT-LIST* DAN *STORYBOARD* PADA TAHAPAN PRA PRODUKSI," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* |, vol. 3, no. 2, p. 2025, 2025.
- [11] K. S. Lestari, A. Jalaludin, Y. B. Ersanto, and S. J. Pawira, "Video Promosi sebagai Media Pemasaran Kreatif Rupa Hiera Space Cisauk," *MAVIB Journal*, vol. 7, no. 1, p. 2026, 2026.
- [12] A. Y. M. Wahyu, A. R. Berto, and E. Murwani, "*Storytelling*, citra destinasi, dan pengalaman merek pada video promosi kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif," *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, vol. 6, no. 2, pp. 679–698, Jul. 2022, doi: 10.25139/jsk.v6i2.4928.
- [13] M. Brand, M. Beli, C. V Tapada Berkah, B. Nur, F. Ansari, and A. Samad, "Pengaruh Elemen Visual dan Jenis Konten Pada Instagram @Tapada_Id Dalam," 2022.

Lampiran

Creative Brief

<https://drive.google.com/file/d/1DWmzPxJSC6WHW1JcdTFuTaufLWebih9/view?usp=sharing>

Script

<https://drive.google.com/file/d/1pYSNQCfVH0C6bvWSnPBItN0U3C9cy3SI/view?usp=sharing>

Transkrip Wawancara Ahli

https://drive.google.com/drive/folders/1LuX5hQkTlcizrSjyFYZbLGCZ-Cd_ltaa?usp=sharing

Lampiran Table Transkrip Wawancara Ahli

<https://docs.google.com/document/d/1Jq1yg6cCvWnIsrOGpzXgQyrQhcBkshi/edit?usp=sharing&oid=116859363289026431909&rtpof=true&sd=true>

Lampiran *Storyboard*

https://drive.google.com/file/d/1mNlc3OJhApej38OlZEJ7vv_PqghoQdDk/view?usp=sharing