

Pembuatan Video Company Profile PT. Kendali Utama Katiga dan Uji Efektivitas Menggunakan Metode EPIC

Muhammad Aulia Syahputra*, Berliansyah Rumodhon**

Informatics Engineering, 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:

Video company profile

Model pengembangan 4D

Metode EPIC

Efektivitas media

Keselamatan dan Kesehatan kerja (K3)

ABSTRACT

PT. Kendali Utama Katiga faced challenges in building brand awareness and public trust due to the lack of a dynamic visual promotional media. This research aimed to develop a company profile video for PT. Kendali Utama Katiga and measure its information delivery effectiveness. The study employed a Research and Development (R&D) method, adapting the 4D development model (*Define, Design, Develop, Disseminate*). Product evaluation was conducted through Alpha and Beta testing. Alpha testing involved internal feasibility validation by material and media experts, alongside technical design feedback from external audio and visual experts. Beta testing evaluated effectiveness using an EPIC Model questionnaire (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) administered to 70 purposively sampled respondents. Alpha test results deemed the video feasible following technical revisions in color grading, camera panning, and audio mixing. Beta testing yielded an overall EPIC Rate of 4.46 ("Highly Effective"). Dimension scores were 4.57 for Empathy, 4.42 for Persuasion, 4.44 for Impact, and 4.43 for Communication, all falling into the "Highly Effective" category. This study concludes that the developed video successfully builds audience trust, enhances interest in OSH certification services, strengthens corporate image, and clearly communicates operational information.

Corresponding Author:

Berliansyah Rumodhon,

Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam,

Ahmad Yani St, Teluk Tering, Kec Batam Kota, Batam, Riau Island, 29461, Indonesia

Email:

1. INTRODUCTION

PT. Kendali Utama Katiga adalah perusahaan jasa yang berdomisili di Batam dan berdiri sejak tahun 2024 untuk menjawab tantangan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten di era persaingan industri. Dengan pengalaman founder dan manajemen lebih dari 13 tahun, perusahaan ini berfokus menyediakan layanan pelatihan, konsultasi, dan sertifikasi di bidang Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3), Lingkungan Hidup, Psikologi, Kualitas, serta Produktivitas. Berkomitmen pada nilai-nilai C5 (*Customer Focus, Creative, Confident, Competitive, Capable*), PT. Kendali Utama Katiga bertujuan mendukung berbagai sektor industri dalam meningkatkan kompetensi SDM.

Company Profile merupakan komponen vital untuk membangun citra perusahaan di mata publik. Efektivitasnya melampaui sekadar penyajian informasi dasar, karena ia harus dirancang secara strategis untuk menanamkan kesan yang positif dan profesional [1]. Video dinilai sebagai media penyampaian informasi yang paling efektif dan dinamis [2]. Video Company Profile adalah media promosi dan informasi visual yang menarik, yang dibuat untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap suatu perusahaan [3]. Berdasarkan hal tersebut, video Company Profile menjadi aset krusial yang tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai garda terdepan dalam membangun kepercayaan dan menegaskan legalitas operasional perusahaan.

PT. Kendali Utama Katiga telah memiliki aset digital seperti logo, media sosial, dan website, namun belum optimal karena belum tersedianya video *Company Profile*. Sebagai perusahaan baru yang berdiri tahun 2024, ketiadaan media visual ini sempat memicu persepsi keliru di masyarakat yang meragukan operasional perusahaan, padahal legalitas hukumnya sudah sah. Akibatnya, muncul tantangan untuk membuktikan transparansi dan legalitas instansi secara visual kepada calon klien.

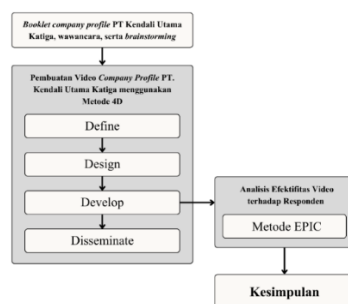
Oleh karena itu, pembuatan video *Company Profile* menjadi kebutuhan yang sangat di perlukan. Proses pembangunan citra kredibel ini dikonsep dengan menyusun konten video yang menampilkan ciri legalitas instansi. Hal ini diwujudkan melalui visualisasi aktivitas kelas formal, dokumentasi riil praktik pelatihan K3 di lapangan, serta penayangan transparan bukti sertifikasi resmi dari Kemnaker RI dan BNSP. Melalui pendekatan faktual tersebut, video ini dirancang sebagai instrumen pembuktian resmi untuk meluruskan persepsi negatif dan mengembalikan citra positif.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengeksplorasi penggunaan video *company profile* sebagai instrumen promosi digital. Dalam hal pengembangan terstruktur, referensi [4] menerapkan model 4D pada instansi pendidikan hingga dinyatakan "Sangat Layak" oleh ahli media. Namun, studi tersebut serupa dengan penelitian [5] masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada tahapan produksi dan validasi teknis internal tanpa melakukan uji coba langsung ke target audiens maupun analisis kuantitatif terkait efektivitas pesan, melalui metode EPIC ke responden.

Untuk mengisi *research gap* tersebut, penelitian ini hadir sebagai penyempurnaan atas model yang diterapkan oleh referensi [4]. Dengan tetap mengadopsi model 4D secara sistematis, penelitian ini melangkah lebih jauh mengevaluasi kegunaan produk lewat pengujian Beta menggunakan kriteria EPIC Model. Kebaruan kontekstual yang membedakan studi ini terletak pada objek penelitiannya, yaitu PT. Kendali Utama Katiga yang bergerak spesifik di bidang jasa pelatihan dan sertifikasi K3. Berdasarkan urgensi tersebut, *research question* utama dalam studi ini dirumuskan untuk menjawab bagaimana proses pembuatan video *Company Profile* PT. Kendali Utama Katiga menggunakan model pengembangan 4D dan bagaimana tingkat efektivitas video tersebut dalam membangun kepercayaan, daya tarik layanan, kesan citra perusahaan, serta kejelasan informasi berdasarkan pengukuran kriteria EPIC. Melalui integrasi model 4D dan metode EPIC ini, penelitian tidak sekadar berhenti pada publikasi produk.

2. RESEARCH METHOD

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Research and Development (R&D)*, yaitu sebuah proses untuk mengembangkan produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada, yang kemudian diakhiri dengan uji keefektifan pada produk akhir tersebut [6]. Dalam penelitian ini, metode R&D diterapkan dengan melakukan adaptasi pada konteks pembuatan produk multimedia. Dalam pelaksanaannya, proses pengembangan video *company profile* PT Kendali Utama Katiga ini mengadopsi model 4D yang di kembangkan oleh Thiagarajan, S., Semmel, D. S., dan Semmel, M. I. sebagai acuan. Model 4D pada dasarnya adalah teori untuk pengembangan perangkat pembelajaran [7], namun peneliti adaptasi menjadi bentuk perancangan. Model pengembangan ini terdiri dari empat tahapan utama, meliputi tahap *define* (pendefinisian), *design* (perancangan), *develop* (pengembangan), dan *disseminate* (penyebaran). Pada tahap *develop*, pengujian dilakukan melalui dua tingkatan, uji Alpha berupa wawancara validasi ahli untuk menilai kelayakan awal, dan uji Beta berupa uji efektivitas kepada responden menggunakan metode EPIC [8]. Instrumen ini mengukur kemampuan video berdasarkan empat dimensi utama, yaitu membangun kepercayaan (*Empathy*), daya tarik terhadap layanan (*Persuasion*), kesan citra perusahaan (*Impact*), serta kejelasan informasi bagi penonton (*Communication*). Seluruh alur dan tahapan sistematis penelitian ini diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Dan Tahapan Penelitian Video Company Profile PT. Kendali Utama Katiga

2.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mendalam terkait perancangan video *company profile*. Metode yang digunakan meliputi studi dokumen terhadap booklet company profile PT Kendali Utama Katiga, wawancara, serta *brainstorming*.

1) **Booklet company profile**

Membedah isi *Booklet* Company Profile PT Kendali Utama Katiga untuk mengambil poin-poin penting seperti visi, misi, nilai-nilai perusahaan, serta jenis-jenis pelatihan keselamatan kerja (K3) yang ditawarkan. Data dari buku ini nantinya akan menjadi dasar pembuatan naskah.

2) **Wawancara**

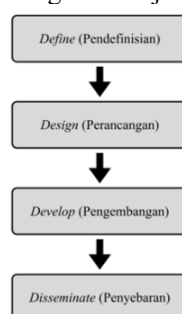
Melakukan wawancara mendalam dengan pimpinan perusahaan maupun staf PT Kendali Utama Katiga. Sesi ini difokuskan untuk menggali informasi yang lebih detail dibandingkan data pada *booklet*, seperti identitas mendalam perusahaan, daftar pelatihan spesifik yang akan ditonjolkan, serta informasi teknis lainnya. Hasil wawancara ini berfungsi sebagai data penguat dalam penyusunan naskah agar informasi yang disampaikan lebih akurat.

3) **Brainstorming**

Berdiskusi dengan mentor dan rekan kerja lain untuk menentukan gaya visual video. Dari sini, ide-ide mentah disortir menjadi sebuah konsep yang solid.

2.2. Pembuatan Video Company Profile PT. Kendali Utama Katiga

Perancangan video *Company Profile* menggunakan metode 4D Model yaitu *define, design, develop* dan *disseminate*. Visualisasi tahapan perancangan ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Metode 4D Model

2.2.1. Define (Pendefinisian)

Pada tahap ini dilakukan observasi dan pengumpulan data awal untuk memahami profil PT. Kendali Utama Katiga secara mendalam, meliputi aspek sejarah, visi, dan misi perusahaan serta menentukan jenis produk yang akan dikembangkan agar relevan dengan kebutuhan, tujuan, serta target penonton. Selain itu, dilakukan analisis konten untuk menetapkan pesan utama dan merumuskan tujuan video secara spesifik. Konsep video yang telah dirumuskan kemudian disajikan secara rinci pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsep Video Company Profile PT. Kendali Utama Katiga

Konsep	Keterangan
Jenis Produk	Video <i>company profile</i>
Tujuan	Memberikan gambaran menyeluruh mengenai PT. Kendali Utama Katiga, yang meliputi lokasi, fasilitas, serta portofolio jasa dan program pelatihan yang ditawarkan
Karakteristik Responden	• Status Pekerjaan: individu yang sedang bekerja, yang sedang mencari pekerjaan, dan tidak bekerja • Rentang usia: berada pada usia produktif atau usia bisa bekerja yaitu 18 hingga 60 tahun • Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
Konten	Video, gambar, audio, dan teks
Format	Aset visual berupa video berformat .MP4 dan gambar berformat .JPG serta elemen audio yang meliputi rekaman suara, musik latar, dan efek suara berformat .MP3. Seluruh elemen tersebut kemudian diintegrasikan dalam proses penyuntingan atau pengeditan untuk menghasilkan produk akhir berupa video digital dalam format .MP4
Konsep Video Company Profile	Konsep video <i>company profile</i> ini dirancang secara sederhana menggunakan teknik penyuntingan <i>Rough Cutting</i> , di mana transisi

Pembuatan Video Company Profile PT. Kendali Utama Katiga dan Uji Efektivitas Menggunakan Metode EPIC (Muhammad Aulia Syahputra)

antar *scene* diselaraskan dengan pergantian narasi *voice over* agar informasi mengalir secara berkesinambungan. Narasi disampaikan menggunakan vokal asli penulis dengan bahasa formal untuk menjangkau target audiens umum, sementara visualnya menampilkan seluruh rangkaian program pelatihan Kemnaker dan BNSP secara lengkap pada setiap adegannya. Menggunakan latar musik bergenre *Corporate Upbeat* dengan pengaturan volume sebesar 60% untuk *voice over* dan 40% untuk *backsound*

Durasi

3 hingga 4 menit

Media Distribusi

Website resmi PT. Kendali Utama Katiga

2.2.2. Design (Perancangan)

Pada tahap ini berfokus pada perencanaan detail dan pembuatan desain awal (prototipe). Mulai dari naskah, storyboard, perekaman dubbing, aset pendukung, dan musik latar.

1) Naskah

Naskah video disusun secara sistematis dalam sepuluh *scene* yang mencakup profil perusahaan, komitmen SDM, serta layanan sertifikasi K3 (Kemnaker RI dan BNSP). Narasi juga berisi layanan konsultasi, perpanjangan lisensi (SIO/SKP), dan sistem pelatihan fleksibel untuk memastikan pesan tersampaikan secara jelas dan professional. Struktur narasi disusun dalam sepuluh *scene* terstruktur yang mencakup profil instansi, legalitas, serta visualisasi kompetensi layanan pelatihan K3. Potongan hasil penyusunan naskah disajikan pada Gambar 3.

SCENE 1 IDENTITAS PERUSAHAAN
menampilkan video gedung kantor dan fasilitas kantor
menampilkan video aktifitas pembelajaran di kelas
VO
PT Kendali Utama Katiga merupakan perusahaan penyedia jasa pelatihan, sertifikasi, dan konsultasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja atau K3, yang berbasis di Kota Batam dan melayani klien di seluruh Indonesia.

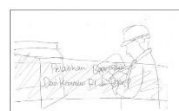
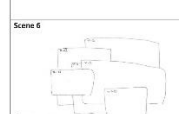
SCENE 2 KOMITMEN PERUSAHAAN
menampilkan video aktifitas pembelajaran di kelas dan penggunaan alat serta APD
menampilkan teks "kompeten"
menampilkan teks "patuh regulasi"
menampilkan teks "berdaya saing"
VO
Dengan komitmen tinggi terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia dan budaya keselamatan kerja, kami hadir membantu dunia industri membangun tenaga kerja yang kompeten, patuh terhadap regulasi, dan berdaya saing.

(CONTINUED)

Gambar 3. Potongan Naskah Video *Company Profile* PT. Kendali Utama Katiga

2) Storyboard

Storyboard digunakan untuk memvisualisasikan alur adegan. Potongan storyboard disajikan pada gambar 4.

	"Pelatihan Internal Sesuai Kelembutan Perusahaan" di atas cuplikan latihan pemakaian tabung oksigen. "Konsultasi K3 dan Perpanjangan Lisensi, SIO, dan SKP" di atas cuplikan teknik pemenuhan tangki industri. Dialogues: Program kami mencakup pelatihan bersertifikasi resmi dari Kemnaker RI dan BNSP, pelatihan internal yang disesuaikan dengan karakteristik dan risiko kerja perusahaan, serta layanan konsultasi K3 dan pendampingan perpanjangan lisensi, SIO, dan SKP. Durasi: 00:18 - 01:06 (18 detik)
Scene 5 	Action: - Cuplikan video TKB1, Kebakaran kelas C dan D, P3K, serta Operator Mesin Produksi dan Perbaikan kelas 2. - Pada tiap cuplikan, muncul teks keterangan berwarna putih di pojok bawah kiri. Dialogues: Untuk program pelatihan bersertifikasi Kemnaker RI, kami menyediakan antara lain Pelatihan Tenaga Kerja Bangunan Tinggi, Pelatihan Regu Penanggulangan Kebakaran Kelas C, Pelatihan Pemadam Pemadam Kelas D, Pelatihan Perolongan Pertama pada Kecelakaan (P3K) di Tempat Kerja, Pelatihan Operator Mesin Produksi dan Perbaikan kelas 2, serta pelatihan Kemnaker Lainnya. Durasi: 01:06 - 01:37 (31 Detik)
Scene 6 	Action: - Efek jendela Mengambang (Floating & Stacked Windows): Latar belakang layar dibuat sedik hitam. Di atasnya, muncul rekam gambar dan potongan video pelatihan BNSP satu per satu secara dinamis, menyerupai jendela pop-up komputer yang saling menutupi. - Pada tiap cuplikan, muncul teks keterangan berwarna putih di pojok bawah kiri. Dialogues: Selanjutnya, program pelatihan bersertifikasi BNSP meliputi pelatihan pengolahan limbah B3 seperti UPLB3, PLB3, PIPA, dan PPPU, serta program pengembangan kompetensi sumber daya manusia, termasuk Pelatihan HIRI Staff, HIRI Supervisor, dan HIRI Manager, serta pelatihan BNSP lainnya. Melalui program ini, PT Kendali Utama Katiga berfokus pada pembentukan tenaga kerja yang kompeten, tersertifikasi, dan siap memenuhi tuntutan standar industri. Durasi: 01:37 - 02:15 (38 detik)
Scene 7 	Action: Cuplikan video pelatihan inhouse di berbagai perusahaan. Dialogues: Seluruh program pelatihan dilaksanakan secara fleksibel melalui metode tatap muka atau virtual class. Selain itu kami juga menyediakan pelatihan internal yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan termasuk pelatihan in house yang dapat dilaksanakan langsung di lokasi perusahaan sesuai kebutuhan. Durasi: 02:15 - 02:37 (22 detik)
Scene 8 	Action: Muncul sertifikat BNSP dan Sertifikat serta Lisensi Kemnaker RI.

Gambar 4. Potongan Storyboard *Company Profile* PT. Kendali Utama Katiga

3) Perekaman *voice over*

Voice over bertujuan untuk memberikan penjelasan verbal yang mendukung visual, sehingga informasi yang disampaikan dalam video menjadi lebih jelas dan komunikatif. Potongan *draft voice over* disajikan pada gambar 5.

Scene	Timeline	Audio	Draft Voice Over	Alasan Penggunaan Aset
01 Identitas Perusahaan	00:00 - 00:15 (15 detik)	• Musik Latar: SoundHills - Road To Success • Voice Over (VO)	PT Kendali Utama Katiga merupakan perusahaan penyedia jasa pelatihan, sertifikasi, dan konsultasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja atau K3, yang berbasis di Kota Batam dan melayani klien di seluruh Indonesia.	Pembuka untuk memperkenalkan PT. Kendali Utama Katiga, termasuk bidang usaha dan jangkauan layannya.
02 Komitmen Perusahaan	00:15 - 00:30 (15 detik)	• Musik Latar: SoundHills - Road To Success • Voice Over (VO)	Dengan komitmen tinggi terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia dan budaya keselamatan kerja, kami hadir membantu dunia industri membangun tenaga kerja yang kompeten, patuh terhadap regulasi, dan berdaya saing.	Menyampaikan komitmen perusahaan terhadap peningkatan SDM dan budaya keselamatan kerja.
03 Komitmen Program Pelatihan	00:30 - 00:48 (18 detik)	• Musik Latar: SoundHills - Road To Success • Voice Over (VO)	Sebagai bagian dari komitmen dalam membangun kompetensi dan keselamatan kerja di lingkungan industri, PT Kendali Utama Katiga menyelenggarakan berbagai program pelatihan dan sertifikasi yang dirancang sesuai dengan standar nasional serta kebutuhan operasional perusahaan.	Menjelaskan fokus perusahaan dalam menyediakan pelatihan sesuai standar dan kebutuhan industri.
04 Layanan & Pelatihan	00:48 - 01:06 (18 detik)	• Musik Latar: SoundHills - Road To Success • Voice Over (VO)	Program kami mencakup pelatihan bersertifikasi resmi dari Kemnaker RI dan BNSP, pelatihan internal yang disesuaikan dengan karakteristik dan risiko kerja perusahaan, serta layanan konsultasi K3 dan pendampingan perpanjangan lisensi, SIO, dan SKP.	Gambaran singkat mengenai jenis layanan yang ditawarkan secara menyeluruh.
05 Program Pelatihan Bersertifikasi Kemnaker RI	01:06 - 01:37 (31 detik)	• Musik Latar: SoundHills - Road To Success • Voice Over (VO)	Untuk program pelatihan bersertifikasi Kemnaker RI, kami menyediakan antara lain Pelatihan Tenaga Kerja Bangunan Tinggi, Pelatihan Regu Penanggulangan Kebakaran Kelas C, Pelatihan Petugas Peran Kebakaran Kelas D, Pelatihan Perolongan Pertama pada Kecelakaan (P3K) di Tempat Kerja, Pelatihan Operator Mesin Produksi dan Perkakas Kelas 2, serta pelatihan Kemnaker Lainnya.	Merinci program pelatihan KEMNAKER agar audiens mengetahui jenis pelatihan yang tersedia.

Gambar 5. Potongan *Draft Voice Over*

4) Aset pendukung

Perancangan visual video ini mengintegrasikan empat elemen utama meliputi tipografi menggunakan *font* Arial, serta penerapan skema warna logo perusahaan yang terdiri dari Putih, Merah, dan Hitam. Warna merah dan putih diaplikasikan pada teks untuk mempertegas pesan, sementara latar belakang hitam digunakan pada elemen *overlay* guna meningkatkan keterbacaan teks. Selain itu, logo digunakan sebagai identitas perusahaan pada *bumper closing* berupa animasi *motion graphic*. Konsep visual aset pendukung disusun dalam sebuah mood board yang dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Mood Board Aset Pendukung

5) Musik latar

Menggunakan musik latar bebas hak cipta *SoundHills - Road To Success*.

2.2.3. Develop (Pengembangan)

1) Penyuntingan

Proses pascaproduksi video profil dilakukan menggunakan aplikasi CapCut melalui dua tahapan utama, yaitu *editing offline* dan *editing online*. Tahap *editing offline* berfokus pada seleksi aset mentah, pemotongan klip, serta penyusunan alur adegan dari Scene 1 hingga Scene 10 agar selaras dengan kontinuitas narasi pada naskah. Selanjutnya, tahap *editing online* diterapkan sebagai proses penyempurnaan estetika visual dan audio, yang mencakup *color grading* untuk menyamakan komposisi klip, penyisipan elemen teks penjelas dan tata letak berlapis untuk memperkuat visualisasi informasi program, serta pengaturan keseimbangan suara agar narasi *Voice Over* (VO) terdengar jelas di atas musik latar. Potongan *draft penyuntingan* secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 7.

Scene	Pemilihan Stock Video	Proses Editing	Tujuan
Scene 1: Identitas Perusahaan	<i>Establishing Shot/ Long Shot</i> gedung kantor. <i>Medium Long Shot</i> ruang kelas kosong dan papan nama.	<i>Color correction & grading</i> untuk mencerahkan klip mental. <i>Cutting</i> lurus (<i>hard cut</i>) antar fasilitas.	Tujuan Shot: Memberikan gambaran lingkungan/lokasi institusi (<i>establishing shot</i>) secara menyeluruh kepada penonton. Tujuan Editing: Memperkenalkan identitas awal perusahaan secara bersih dan profesional agar selaras dengan nuansa <i>Voice Over</i> (VO).
Scene 2: Komitmen Perusahaan	<i>Medium Shot</i> aktivitas kelas. <i>Close-up</i> pemasangan alat keselamatan. Text Overlay: "KOMPETEN", "PATUH REGULASI", "BERDAYA SAING".	Sinkronisasi audio VO dengan pemunculan teks berukuran besar secara berkala. Tempo <i>cutting</i> dipercepat mengikuti ketukan musik.	Tujuan Shot: <i>Medium shot</i> memperlihatkan fokus interaksi belajar, sedangkan <i>close-up</i> menonjolkan detail teknis penggunaan APD. Tujuan Editing: Memberikan penekanan visual yang kuat (<i>bold statement</i>) pada nilai-nilai utama perusahaan agar penonton langsung menangkap poin kompetensi tersebut.
Scene 3: Komitmen Program Pelatihan	<i>Medium Shot</i> instruktur memberi arahan di depan pintu simulasi merah. <i>Medium Long Shot</i> simulasi pemadaman kebakaran dan <i>scaffolding/rope access</i> .	Transisi halus antar cuplikan pelatihan. Pencerapan <i>audio ducking</i> agar suara musik latar sedikit turun saat suara VO menjelaskan program.	Tujuan Shot: Menaampilkan ragam fasilitas pelatihan luar ruangan dan kesiapan operasional simulasi berbahaya. Tujuan Editing: Menunjukkan keragaman program pelatihan secara dinamis dan menjaga keseimbangan suara antara musik dan narasi penjelas.
Scene 4: Layanan & Pelatihan	<i>Medium Shot</i> peserta di atas <i>scissor lift</i> . <i>Close-up</i> pengecekan alat ukur digital dan penjelasan. Text Overlay poin-poin layanan di bagian tengah bawah.	Pembuatan <i>Text Animation</i> untuk memperjelas jenis layanan (Kemnaker & BNSP). Memilih aset terbaik agar durasi teks terbaca dengan pas.	Tujuan Shot: <i>Close-up</i> pada alat ukur memberikan kesan presisi dan keahlian teknis tinggi. Tujuan Editing: Mempermudah penonton menyerap poin-poin layanan utama perusahaan yang sedang dibacakan oleh VO secara berurutan.

Gambar 7. Potongan *Draft Penyuntingan*

2) Pengujian

Setelah proses penyuntingan selesai dilakukan, video kemudian memasuki tahap pengujian untuk memastikan bahwa video *Company Profile* yang dibuat telah sesuai dengan rancangan dan kebutuhan PT. Kendali Utama Katiga. Proses pengujian dilakukan berdasarkan aspek kualitas visual, audio, serta tingkat pemahaman dalam aspek materi. Rangkaian pengujian ini dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai metode penelitian. Mengadaptasi konsep dari Vaughan [9], proses pengujian ini dibagi menjadi dua tahapan utama, yaitu pengujian *alpha* dan *beta*:

- Pengujian *alpha* merupakan pengujian awal yang dilakukan bersama pihak internal untuk menguji kesesuaian antara rancangan awal dan hasil produksi video melalui pendekatan kualitatif, yaitu wawancara mendalam. Pada tahap perancangan awal, proses ini turut melibatkan ahli eksternal di bidang audio dan visual sebagai pembanding serta penasihat teknis. Namun, masukan dari ahli eksternal ini bersifat sebagai panduan perancangan saja, sehingga tidak berdampak secara dominan terhadap hasil akhir. Berdasarkan keputusan dan kebijakan manajemen perusahaan, penentu utama hasil akhir video *company profile* tetap berpatokan penuh pada kebutuhan internal PT. Kendali Utama Katiga, dengan melibatkan tim validator kompeten yang seluruhnya berasal dari pihak internal manajemen. Daftar pertanyaan validasi bagi ahli tertera pada Tabel 2.

Tabel 2. Pertanyaan Wawancara Validasi Ahli

Bidang	Pertanyaan
Materi	Apakah seluruh isi video dan narasi yang ditampilkan sudah sesuai dengan fakta operasional serta standar layanan yang dijalankan oleh PT Kendali Utama Katiga saat ini? Bagaimana penilaian Ibu terhadap kerapian urutan materi, mulai dari pengenalan hingga penutup dalam membangun citra perusahaan yang profesional dan kredibel?
Media	Bagaimana penilaian anda mengenai kualitas gambar dan visual secara keseluruhan yang ditampilkan dalam video <i>company profile</i> ? Apakah transisi antar klip video yang digunakan sudah cukup menarik dan mampu menjaga kesinambungan alur visual bagi penonton? Menurut anda, apakah pemilihan cuplikan video (<i>stock video</i>) yang ada sudah tepat untuk mempresentasikan fasilitas dan aktivitas perusahaan? Apakah pemilihan jenis <i>font</i> (tipografi) dan elemen teks di layar sudah sesuai dengan identitas <i>branding</i> perusahaan serta mudah dibaca? Bagaimana tanggapan anda mengenai kejelasan artikulasi dan intonasi <i>voice over</i> dalam menyampaikan informasi naratif di setiap <i>scene</i> ?
Audio	Bagaimana penilaian Anda mengenai kesesuaian gaya penyuaran (<i>tone of voice</i>) dan artikulasi narator dalam menyampaikan informasi? Bagaimana penilaian Bapak mengenai kualitas rekaman suara (VO) secara keseluruhan dari segi kejelasan vokal, intonasi, dan kenyamanan saat didengar? Bagaimana penilaian Bapak terhadap kualitas teknis <i>mixing</i> dan transisi audio di video ini? Apakah penerapan penurunan volume musik saat VO masuk serta perpindahan antar-elemen audio sudah terasa <i>smooth</i> dan menjaga kesinambungan cerita?
Visual	Menurut Anda, bagaimana keselarasan warna (<i>color grading</i>) dan kontras gambar antar klip? Apakah perpindahan adegan dan transisi yang digunakan sepanjang video ini sudah cukup dinamis serta mampu menjaga kesinambungan cerita? Bagaimana penilaian Anda terhadap variasi teknik pengambilan gambar (seperti sudut pandang dan jenis <i>shot</i>) yang digunakan untuk mempresentasikan aktivitas di dalam video? Bagaimana tanggapan Anda mengenai komposisi gambar (<i>framing</i>) serta pergerakan kamera (<i>camera movement</i>) yang diterapkan dalam menjaga daya tarik visual di setiap adegan?

- Sebelum pengujian beta, dilakukan *pilot test* terhadap 25 responden serupa untuk menguji kualitas instrumen melalui uji validitas *Product Moment Pearson* dan reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan layak jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ [10]. Dimensi *EPIC Model* awalnya diukur dengan masing-masing 2 butir pernyataan (total 8 item). Menggunakan batas $r_{\text{tabel}} = 0,396$ ($N = 25$, $\alpha = 5\%$), hasil uji validitas pada Gambar 8 dirangkum dalam Tabel 3.

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.136	.310	.121	.517**	.163	.150	.278	.580**
	Sig. (2-tailed)		.516	.132	.563	.008	.437	.473	.179	.002
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P2	Pearson Correlation	.136	1	.381	-.253	.406*	.167	.561**	.075	.557**
	Sig. (2-tailed)	.516		.060	.222	.044	.425	.004	.720	.004
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P3	Pearson Correlation	.310	.381	1	-.447*	.195	.415*	.482	.018	.536**
	Sig. (2-tailed)	.132	.060		.025	.350	.039	.015	.931	.006
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P4	Pearson Correlation	.121	-.253	-.447*	1	.142	.208	-.091	.359	.243
	Sig. (2-tailed)	.563	.222	.025		.498	.318	.667	.078	.242
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P5	Pearson Correlation	.517**	.406*	.195	.142	1	.004	.381	.140	.612**
	Sig. (2-tailed)	.008	.044	.350	.498		.985	.060	.504	.001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P6	Pearson Correlation	.163	.167	.415*	.208	.004	1	.374	.211	.611**
	Sig. (2-tailed)	.437	.425	.039	.318	.985		.065	.310	.001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P7	Pearson Correlation	.150	.561**	.482	-.091	.381	.374	1	.111	.707**
	Sig. (2-tailed)	.473	.004	.015	.667	.060	.065		.597	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P8	Pearson Correlation	.278	.075	.018	.359	.140	.211	.111	1	.509**
	Sig. (2-tailed)	.179	.720	.931	.078	.504	.310	.597		.009
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
TOTAL	Pearson Correlation	.580**	.557**	.536**	.243	.612**	.611**	.707**	.509**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.006	.242	.001	.001	.000	.009	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25

Gambar 8. Hasil *Product Moment Pearson* di SPSSTabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Kuesioner ($N = 25$)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
P1	0,580	0,396	Valid
P2	0,557	0,396	Valid
P3	0,536	0,396	Valid
P4	0,243	0,396	Tidak Valid
P5	0,612	0,396	Valid
P6	0,611	0,396	Valid
P7	0,707	0,396	Valid
P8	0,509	0,396	Valid

Berdasarkan Tabel 3, item P4 pada dimensi *Persuasion* dinyatakan tidak valid ($r_{\text{hitung}} < 0,396$) sehingga tidak di pakai pada pengujian beta. Uji reliabilitas ulang terhadap 7 item valid menghasilkan koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,706. Karena nilai tersebut $> 0,60$, instrumen ini dinyatakan reliabel (konsisten) dan layak. Hasil *Cronbach's Alpha* terdapat pada gambar 9.

Case Processing Summary		
	N	%
Cases		
Valid	25	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	7

Gambar 9. Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha* di SPSS

- Selanjutnya, pengujian *beta* menggunakan *EPIC Method* terhadap 70 responden yang berbeda dengan responden Pilot Test. Jumlah sampel ini merujuk pada teori Roscoe mengenai batasan sampel ideal yaitu 30–500 orang [11]. Menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik ini didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu demi menyaring sampel yang benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian [12]. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran Google Form kepada dua kategori responden. Pertama, masyarakat umum via story dan personal chat WhatsApp untuk merepresentasikan audiens awam yang belum pernah mengikuti pelatihan di PT Kendali Utama Katiga. Kedua, peserta pelatihan periode Mei 2026 melalui WhatsApp Group yang mencakup tiga kelompok spesifik, Regu Penanggulangan Kebakaran Kelas C (Inhouse PT ASL Shipyard Indonesia), Tenaga Kerja Bangunan Tinggi (TKBT) Tingkat 2, dan Pertolongan Pertama pada Kecelakaan di Tempat Kerja. Struktur kuesioner yang didistribusikan kepada responden menggunakan indikator EPIC Model disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Butir Kuesioner Pengujian Efektivitas Menggunakan Kriteria EPIC Model

Bagian	Item Pertanyaan
Identitas Responden	Nama, Jenis Kelamin, Usia, Status Pekerjaan Saat Ini, dan Apakah anda memiliki latar belakang di bidang Teknik atau K3?
Video Company Profile	Tonton video berikut sampai selesai sebelum melanjutkan ke bagian pertanyaan.
EPIC Model (Skala 1–5)	[Empathy] Saya merasa video ini relevan dengan kebutuhan perusahaan saya akan layanan pelatihan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3). [Empathy] Video ini berhasil membangun rasa percaya saya terhadap profesionalisme dan kapabilitas PT. Kendali Utama Katiga. [Persuasion] Setelah menonton video ini, saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang layanan (seperti P3K, TKBT, dll.) yang ditawarkan. [Impact] Video ini memberikan kesan (citra) yang kuat dan profesional tentang PT. Kendali Utama Katiga yang mudah saya ingat. [Impact] Pesan utama video ini (tentang pentingnya SDM yang kompeten dan bersertifikat) tersampaikan dengan kuat kepada saya. [Communication] Informasi mengenai layanan utama perusahaan disajikan dengan jelas. [Communication] Narasi, visual, dan audio dalam video ini mudah dipahami dan membuat informasi tersampaikan secara efektif.
Masukan dan Saran	Menurut Anda, apakah ada yang paling perlu diperbaiki atau tambahkan agar kualitas video (baik dari segi gambar, suara, maupun isi materi) menjadi lebih menarik dan bermanfaat bagi Anda? Jika tidak ada masukan silahkan jawab "Tidak ada"

2.2.4. Disseminate (Penyebaran)

Tahap ini difokuskan pada penyerahan produk akhir dalam format .MP4 dengan kualitas FHD (*Full High Definition*) beresolusi 1920x1080 dan durasi 3 sampai 4 menit kepada PT Kendali Utama Katiga. Penyerahan aset dilakukan setelah melalui seluruh rangkaian revisi pada tahap pengembangan. Sesuai batasan penelitian, proses publikasi ke situs resmi maupun media sosial perusahaan merupakan wewenang pihak internal sepenuhnya dan tidak menjadi bagian dari cakupan penelitian.

3. RESULTS AND ANALYSIS

3.1. Hasil Penyuntingan dan Implementasi Video *Company Profile*

Produk yang dihasilkan dalam penelitian ini berupa video *company profile* PT. Kendali Utama Katiga sebagai media pengenalan perusahaan kepada masyarakat usia produktif. Video ini menyajikan gambaran umum perusahaan, fasilitas, aktivitas kelas, serta berbagai layanan pelatihan dan sertifikasi K3

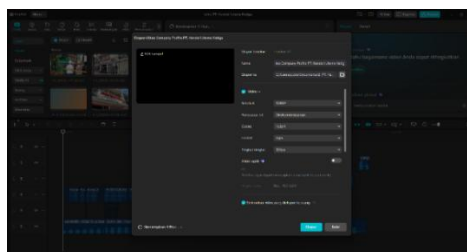
dengan konsep formal dan profesional. Produksinya memanfaatkan *stock video* yang sudah ada, meliputi dokumentasi pelatihan Kemnaker RI dan BNSP yaitu *footage* seperti Regu Kebakaran, TKBT, Operator Alat Berat, hingga sertifikasi BNSP), penggunaan APD, serta fasilitas penunjang yang dipilih sesuai kebutuhan naskah. Setelah pemilihan *stock video* selesai, dilakukan proses perekaman *voice over* menggunakan *smartphone* Xiaomi 14T Pro dengan isi narasi yang disusun mengikuti naskah yang telah dirancang sebelumnya.

Setelah seluruh bahan visual dan rekaman suara siap, tahapan berikutnya adalah penggabungan dan penyuntingan menggunakan teknik *Rough Cut*. Teknik ini diterapkan dengan menyesuaikan pergantian *scene* berdasarkan selesainya narasi *voice over*. Namun, di dalam satu *scene* tersebut terdapat beberapa potongan video yang berganti-ganti mengikuti ketukan musik latar agar visualnya berkesinambungan. Proses penyuntingan visual ini dilakukan secara terstruktur agar sesuai dengan pedoman *storyboard* yang telah dirancang. Proses penyuntingan di aplikasi *Capcut* dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Proses Penyuntingan

Dalam proses penyuntingan ini, ditemukan kendala berupa variasi warna pada *stock video* akibat penggunaan dua perangkat perekam yang berbeda (iPhone 11 dan Xiaomi 14T Pro) serta ketiadaan format *log*. Keterbatasan tersebut membuat proses *color grading* dilakukan secara manual dengan memfokuskan penyesuaian pada aspek *shadow*, *brightness*, *contrast*, dan *saturation* demi menjaga keselarasan visual antar-*scene*. Setelah seluruh rangkaian penyuntingan, penyeselarasan, dan koreksi warna tersebut selesai, proses akhir yang dilakukan adalah *rendering* untuk mengonversi seluruh elemen di dalam *timeline* menjadi format video final (.MP4) beresolusi *Full HD* dengan durasi tepat 3 menit 44 detik. Proses rendering dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Proses Rendering

Sebelum diserahkan kepada pihak manajemen, hasil akhir video terlebih dahulu melalui tahap validasi oleh ahli materi dan ahli media dari PT. Kendali Utama Katiga. Setelah dinyatakan layak, dilakukan uji efektivitas kepada responden. Hasil akhir dari seluruh rangkaian proses tersebut kemudian diserahkan kepada manajemen PT. Kendali Utama Katiga untuk diunggah dan dipublikasikan melalui situs web resmi perusahaan yaitu *kendaliutamakatiga.com*.

3.3. Pengujian dan Analisis Efektivitas Produk

3.2.1. Alpha Testing

Evaluasi produk pada tahap *Alpha Testing* dilaksanakan melalui wawancara terstruktur (daftar pertanyaan disajikan pada Tabel 2). Validasi materi dilakukan oleh praktisi internal perusahaan, Ibu WW., S.M. sebagai *Head Admin*, yang dipilih berdasarkan kualifikasi akademik S1 Manajemen serta pemahaman mendalam terhadap SOP dan profil PT Kendali Utama Katiga sejak perusahaan berdiri. Validasi media diserahkan kepada Bapak ASN. (*Multimedia Staff* internal) berdasar pada pengalaman kerja tiga tahun di bidang multimedia korporat, rekam jejak pembuatan video instansi, serta pengalaman praktis pengelolaan *digital marketing* dan *visual branding*.

Guna memperkuat presisi teknis pada tahap perancangan awal, penelitian ini juga melibatkan dua ahli eksternal sebagai penasihat teknis, yaitu Bapak KP Dosen Multimedia dengan pendidikan terakhir S2 Penciptaan dan Pengkajian Seni untuk validasi perancangan audio, serta Bapak AS dengan pekerjaan sebagai *Creative Producer* berpengalaman 4 tahun dengan pendidikan terakhir D4 Multimedia untuk validasi perancangan visual. Masukan dari kedua ahli eksternal ini difokuskan sebagai rekomendasi teknis

perancangan, sehingga keputusan final penentuan hasil akhir video tetap berpatokan penuh pada kebijakan manajemen internal Perusahaan. Ringkasan hasil wawancara validasi ahli disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Temuan Hasil Wawancara Validasi Ahli

Tema Utama	Responden	Deskripsi Temuan
Kesesuaian Fakta & Operasional	Ahli Materi	Secara keseluruhan, isi video dan narasi sudah cukup mempresentasikan kondisi operasional, informasi aktivitas perusahaan, serta proses kerja yang profesional sesuai standar PT Kendali Utama K3. Meskipun diperlukan beberapa penyesuaian minor untuk menyempurnakan detail, materi yang disajikan sudah relevan dan sesuai dengan kondisi aktual di lapangan.
Kerapian Urutan & Citra Perusahaan	Ahli Materi	Urutan penyampaian materi dari pengenalan perusahaan, penyampaian layanan, aktivitas operasional, hingga penutup telah tersusun dengan cukup rapi, sistematis, dan terstruktur dengan baik. Alur yang logis ini dinilai sangat mendukung pembentukan citra perusahaan yang profesional, kredibel, serta membuat informasi di dalam video menjadi lebih mudah dipahami.
Kualitas Visual & Color Grading	Ahli Media	Secara umum kualitas gambar sudah <i>high quality</i> dan komposisinya bagus. Namun, terdapat perbedaan kontras (<i>gap</i>) antar <i>footage</i> karena perbedaan perangkat yang digunakan (Xiaomi dan iPhone).
Pacing & Transisi	Ahli Media	Perpindahan <i>scene</i> dan transisi antar klip dinilai sudah <i>smooth</i> , memuaskan, dan sesuai dengan konsep rancangan awal video <i>company profile</i> .
Relevansi <i>Footage</i>	Ahli Media	Pemilihan video (<i>footage</i>) sudah presisi, tepat, dan sangat jelas menggambarkan fasilitas serta aktivitas riil yang ada di perusahaan.
Elemen Grafis & Tipografi	Ahli Media	Penggunaan jenis font, ukuran, dan penempatan teks sudah memenuhi standar estetika video profil perusahaan serta memiliki keterbacaan (<i>readability</i>) yang sangat baik.
Kualitas Audio & Voice Over (VO)	Ahli Media	Komponen <i>voice over</i> terdengar sangat jelas dari segi artikulasi dan intonasi. Pencampuran (<i>mixing</i>) audio antara vokal dan musik latar (<i>background</i>) juga sudah terpadu dengan baik.
Kesesuaian Penyuaaran & Artikulasi	Ahli Audio	Gaya penyuaaran (<i>tone of voice</i>) dan artikulasi narator dalam menyampaikan informasi masih memiliki kendala teknis, di mana masih cukup banyak bagian <i>voice over</i> (VO) yang saling bertumpukan atau tertutup (<i>overlap/masking</i>) oleh <i>sound effects</i> (SFX).
Kualitas Rekaman VO	Ahli Audio	Kualitas rekaman suara vokal (VO) secara keseluruhan dinilai sudah bagus dari segi kejelasan vokal, intonasi, hingga kenyamanan saat didengar.
Teknis Audio Mixing & Transisi	Ahli Audio	Kualitas teknis <i>mixing</i> dan transisi audio secara keseluruhan masih harus diperbaiki, terutama pada penerapan penurunan volume musik saat VO masuk serta perpindahan antar-elemen audio agar terasa lebih <i>smooth</i> .
Keselarasan Warna & Kontras	Ahli Visual	Keselarasan warna dan kontras antar klip masih terlihat kurang konsisten. Beberapa adegan <i>outdoor</i> terlihat lumayan terang dengan kontras tinggi, sementara adegan <i>indoor</i> cenderung agak redup, <i>flat</i> , dan memiliki perbedaan <i>white balance</i> (<i>warm</i> dan <i>cool</i>).
Pacing & Transisi	Ahli Visual	Transisi antar adegan sudah dinamis dan kesinambungan ceritanya sudah runtut.
Variasi Teknik Pengambilan Gambar	Ahli Visual	Variasi <i>shot</i> sudah cukup beragam, mulai dari <i>wide shot</i> untuk menggambarkan suasana kelas/lapangan, <i>medium shot</i> , hingga <i>close-up</i> pada alat atau detail sertifikat/praktik.
Framing & Pergerakan Kamera	Ahli Visual	Komposisi gambar (<i>framing</i>) secara umum sudah rapi, subjek dan teks selalu ada di area fokus utama. Sebagian besar klip bersifat <i>static</i> atau menggunakan teknik <i>panning</i> perlahan, namun di beberapa <i>scene</i> pergerakan <i>panning</i> -nya terasa masih agak <i>shaky</i> (goyang).

3.2.2. Beta Testing

Pada tahap Beta Test, efektivitas video dievaluasi melalui kuesioner yang berisi pertanyaan berdasarkan indikator EPIC Model. Daftar pertanyaan tersebut disajikan pada Tabel 3. Setiap butir pertanyaan dalam

kuesioner diukur menggunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5 [13]. Penentuan bobot nilai jawaban tersebut didasarkan pada skala Likert yang tertera pada Tabel 6.

Tabel 6. Skala Likert

No.	Kategori	Skor
1.	SS (Sangat Setuju)	5
2.	S (Setuju)	4
3.	N (Netral)	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Berdasarkan pengumpulan data melalui kuesioner EPIC Model yang melibatkan 70 responden, diperoleh hasil pengukuran terkait persepsi penonton. Adapun rekapitulasi nilai dari uji efektivitas tersebut disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Rekap Hasil Data EPIC Model

No.	Dimensi	STS	TS	N	S	SS
1.	Empathy					
	E1	0	0	3	22	45
	E2	0	0	2	28	40
2.	Persuasion					
	P1	0	0	9	22	39
3.	Impact					
	I1	0	1	3	31	35
	I2	0	1	3	28	38
4.	Communication					
	C1	0	0	4	30	36
	C2	0	1	3	32	34

Setelah data didapatkan, maka dihitung nilai rata-rata pada setiap dimensi EPIC, adapun perhitungan rumus dari empat dimensi tersebut adalah sebagai berikut [14]:

$$x = \frac{\sum fi \times wi}{\sum fi}$$

Keterangan:
 X = Bobot rata-rata
 fi = jumlah responden berdasarkan kategori
 wi = bobot

Setelah dilakukan perhitungan dari masing-masing dimensi, hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

1) *Empathy* (XE)

$$X_{E1} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 22) + (5 \times 45)}{70} = \frac{322}{70} = 4,60$$

$$X_{E2} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 2) + (4 \times 28) + (5 \times 40)}{70} = \frac{318}{70} = 4,54$$

$$X_{Empathy} = \frac{4,60 + 4,54}{2} = \frac{9,14}{2} = 4,57$$

2) *Persuasion* (XP)

$$X_{P1} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 9) + (4 \times 22) + (5 \times 39)}{70} = \frac{310}{70} = 4,42$$

3) *Impact* (XI)

$$X_{I1} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 3) + (4 \times 31) + (5 \times 35)}{70} = \frac{310}{70} = 4,42$$

$$X_{I2} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 3) + (4 \times 28) + (5 \times 38)}{70} = \frac{313}{70} = 4,47$$

$$X_{Impact} = \frac{4,42 + 4,47}{2} = \frac{8,89}{2} = 4,44$$

4) *Communication* (XC)

$$X_{C1} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 4) + (4 \times 30) + (5 \times 36)}{70} = \frac{312}{70} = 4,45$$

$$X_{C2} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 3) + (4 \times 32) + (5 \times 34)}{70} = \frac{309}{70} = 4,41$$

$$X_{Communication} = \frac{4,45 + 4,41}{2} = \frac{8,86}{2} = 4,43$$

5) EPIC Rate

$$X_{EPIC Rate} = \frac{4,57 + 4,42 + 4,44 + 4,43}{4} = \frac{17,86}{4} = 4,46$$

Tingkat keberhasilan video secara menyeluruh ditentukan berdasarkan nilai akhir EPIC Rate yang diklasifikasikan ke dalam rentang skala keputusan ($R_s = 0,8$) [13], sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 8.

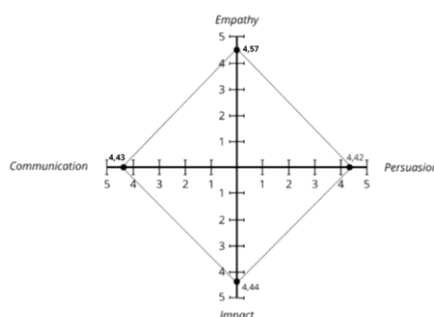
Tabel 8. Skala Keputusan EPIC Model

Rentang Skala	Kriteria keputusan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81 – 2,60	Tidak Efektif
2,61 – 3,40	Cukup Efektif
3,41 – 4,20	Efektif
4,21 – 5,00	Sangat Efektif

Seluruh capaian skor tersebut termasuk dalam kategori “Sangat Efektif”. Hal ini menunjukkan bahwa video profil mampu membangun keterikatan emosional yang membuat audiens merasa video relevan dengan kebutuhan pelatihan K3 dan percaya pada profesionalisme perusahaan, memiliki daya bujuk yang kuat untuk mendorong audiens mencari informasi lebih lanjut dan mempertimbangkan perusahaan sebagai mitra potensial, memberikan dampak yang mendalam sehingga citra profesional perusahaan serta pesan pentingnya SDM kompeten mudah diingat, dan menyajikan komunikasi yang efektif melalui perpaduan narasi, audio, dan visual yang jelas serta mudah dipahami. Rekapitulasi nilai rata-rata dan kategori efektivitas untuk tiap dimensi dijabarkan pada Tabel 9. Serta, hasil skor efektivitas divisualisasikan dalam bentuk grafik radar pada Gambar 11.

Tabel 9. Hasil Analisis Nilai Rata-rata Skor Efektivitas Tiap Dimensi EPIC

Dimensi	Rata – rata skor	Kategori
Empathy	4,57	Sangat Efektif
Persuasion	4,42	Sangat Efektif
Impact	4,44	Sangat Efektif
Communication	4,43	Sangat Efektif
Epic Rate	4,46	Sangat Efektif



Gambar 11. Grafik Radar Dimensi Epic Model

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, pembuatan video company profile PT. Kendali Utama Katiga menggunakan model 4D berhasil menghasilkan video yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

- Hasil pengujian Alpha Testing menunjukkan bahwa video company profile yang dirancang telah dinyatakan layak dan sesuai dengan arahan serta kebutuhan internal perusahaan. Validasi materi oleh validator internal mengonfirmasi bahwa substansi video telah merepresentasikan profil, layanan, dan operasional PT Kendali Utama Katiga secara akurat dan sistematis. Sementara itu, validasi media internal mencatatkan performa yang sangat baik pada aspek keterbacaan elemen grafis, tipografi, serta relevansi footage. Evaluasi teknis dari ahli eksternal pada tahap perancangan turut memberikan masukan konstruktif untuk pengoptimalan kualitas visual dan audio. Catatan perbaikan utama berfokus

- pada penyesuaian warna (color grading), penstabilan gerakan kamera (panning), perbaikan audio mixing guna mengatasi masking antara voice over dan sound effects, serta penghalusan transisi audio.
- b. Hasil pengujian Beta Test terhadap 70 responden menggunakan EPIC Model memperoleh nilai keseluruhan *EPIC Rate* sebesar 4,46 dengan kategori “Sangat Efektif”. Nilai total tersebut didapatkan dari akumulasi rata-rata empat dimensi penilaian utama yang disusun berdasarkan model EPIC, di mana dimensi Empathy memperoleh skor tertinggi sebesar 4,57 yang membuktikan video dapat membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan audiens. Selanjutnya, dimensi Persuasion memperoleh skor sebesar 4,42 yang membuktikan kekuatan daya tarik video terhadap layanan yang ditawarkan dalam memengaruhi dan menarik minat audiens untuk menggunakan jasa pelatihan perusahaan. Kemudian, dimensi Impact meraih skor sebesar 4,44 yang menunjukkan bahwa video berhasil memberikan dampak mendalam serta memperkuat kesan citra profesional perusahaan bagi penonton di mata publik. Terakhir, dimensi Communication mendapatkan skor sebesar 4,43 yang menegaskan tingkat kejelasan informasi bagi penonton, sehingga seluruh penyampaian pesan operasional dan pengenalan program berjalan secara efektif serta mudah dipahami.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih setulusnya kepada orang tua dan keluarga atas doa serta dukungan tanpa henti. Apresiasi kepada Bapak Berliansyah Rumodhon selaku dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya, serta manajemen dan tim PT. Kendali Utama Katiga atas kesempatan magang, fasilitas, dan bimbingan selama penelitian. Terima kasih juga kepada rekan-rekan dan seluruh responden yang telah berkontribusi hingga jurnal Tugas Akhir ini selesai dengan baik.

REFERENCES

- [1] A. M. Jasmine and R. B. Loen, “Penggunaan Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi Dan Meningkatkan Promosi Pada PT Avoir Industry (The Use Of Company Profile Video As A Means of Information and Increase Promotion at PT Avoir Industry),” *JTIM J. Teknol. Inf. dan Multimed.*, vol. 2, no. 2, pp. 125–132, 2020.
- [2] I. Aimmah and M. Amin, “Journal of Education Policy Analysis (JEPA) Thiagarajan’s 4-D Learning Model: A Theoretical Study and Its Application in Learning Device Development,” *J. Educ. Policy Anal.*, vol. 1, no. 1, 2025.
- [3] R. Annashri and S. J. Putra, “Perancangan Media Video Company Profile ‘LPK Logika Internasional,’” *JTIM J. Teknol. Inf. dan Multimed.*, vol. 2, no. 4, pp. 190–198, 2021.
- [4] A. Hidayath, Z. Razilu, and H. N. Saputra, “Pengembangan Company Profile Berbasis Video Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Kendari,” *MALCOM Indones. J. Mach. Learn. Comput. Sci.*, vol. 4, no. 1, pp. 108–117, 2024.
- [5] R. Rosyidah, “Pembuatan Video Profil Sebagai Media Informasi dan Promosi dalam Menunjang Eksistensi Desa Penanggulan,” *J. Pengabd. Masy. Bangsa*, vol. 2, no. 7, pp. 2528–2534, 2024.
- [6] A. H. Salsabila, T. Iriani, and S. S. Handoyo, “Penerapan Model 4D Dalam Pengembangan Video Pembelajaran Pada Keterampilan Mengelola Kelas,” *J. Pendidik. West Sci.*, vol. 01, no. 08, pp. 495–505, 2023.
- [7] B. Hariyanto, I. MZ, W. SU, and Rindawati, “4D Model Learning Device Development Method of the Physical Geography Field Work Guidance Book,” vol. 05008, pp. 0–3, 2022.
- [8] D. Satrio and L. Asri, “Analisis Empathy , Persuasion , Impact dan Communication (Epic Model) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik,” *INOVIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 06, no. 03, pp. 350–358, 2023.
- [9] H. Try Widya and S. Evaliata Br, “Company Profile KPNL Batam dalam Bentuk Video,” *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 4, no. 2, pp. 1–12, 2020.
- [10] F. D. P. Anggraini, Aprianti, V. A. V. Setyawati, and A. A. Hartanto, “Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas,” *BASICEDU*, vol. 6, no. 4, pp. 6491–6504, 2022, doi: <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206> ISSN.
- [11] A. C. E. B. Simbolon and F. Suandi, “Motion Graphic Dalam Perancangan Media Promosi Produk Suplemen Di Starsfits,” *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 6, no. 1, pp. 79–88, 2022.
- [12] O. Tajik, J. Golzar, and S. Noor, “Purposive Sampling,” *IJELS Int. J. Educ. Lang. Stud.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–9, 2024.
- [13] A. W. Mahdi, D. Triwardhini, and H. Nastiti, “Pengukuran efektivitas iklan gojek menggunakan metode epic model di kalangan mahasiswa,” *MANOVA*, vol. V, no. 1, pp. 1–14, 2020.
- [14] Supardianto and W. D. Octaviany, “Analisis Efektivitas Motion graphic Sebagai Media Informasi Company profile Polibatam Press Menggunakan Epic Model,” *Integrasi*, vol. 15, no. 2, pp. 112–121, 2023.

ATTACHMENT

Seluruh bukti aset, seperti naskah, *storyboard*, *moodboard*, *draft voice over*, *draft* penyuntingan, dapat diakses melalui tautan Google Drive berikut:

https://drive.google.com/drive/folders/1z4WZwsXWZXS_82cEvMNStAQvsK1T8pAZ?usp=sharing