

Perancangan Video *Motion graphics Company profile* sebagai Media Informasi bagi Karyawan di PT Mitra Muda Bersama

Putra Allan To Fang*, Satriya Bayu Aji**

* Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

** Multimedia and Network Engineering, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Motion Graphics

Company Profile

Media Informasi Internal

EPIC Model

Villamil-Molina

ABSTRAK

PT Mitra Muda Bersama merupakan perusahaan pengembangan *real estate* di Kota Batam. Penyampaian informasi internal mengenai visi, misi, nilai, dan proyek perusahaan belum didukung oleh media audiovisual yang tersusun secara khusus untuk karyawan. Penelitian ini bertujuan menghasilkan video *motion graphic company profile* serta menilai kelayakan dan efektivitasnya sebagai media informasi internal. Pengembangan produk mengikuti metode Villamil-Molina melalui tahap *development*, *pre-production*, *production*, *post-production*, dan *delivery*. Kelayakan produk diuji melalui alpha testing oleh ahli informasi dan ahli media, dengan nilai rata-rata masing-masing 4,86 dan 4,29 yang termasuk kategori Sangat Layak. Efektivitas video kemudian dinilai melalui beta testing kepada 36 karyawan menggunakan empat dimensi EPIC Model, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Perhitungan menghasilkan EPIC Rate sebesar 4,40. Nilai tersebut menempatkan video pada kategori Sangat Efektif sebagai media yang membantu karyawan memahami informasi perusahaan secara ringkas, visual, dan terstruktur.

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

Corresponding Author:

Putra Allan To Fang,

Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia, Jurusan Teknik Informatika,

Politeknik Negeri Batam,

Jl. Ahmad Yani, Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29461, Indonesia.

Email: putraallan003@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Company profile berbentuk video merupakan sarana audiovisual yang merangkum identitas organisasi, mulai dari profil, visi dan misi, produk atau layanan, hingga keunggulan yang dimiliki perusahaan [1]. Dalam konteks internal, media tersebut dapat menjadi rujukan bagi karyawan untuk mengenali arah organisasi, nilai yang dijunjung, serta budaya kerja yang diharapkan [2]. Pemahaman yang baik terhadap visi dan misi berhubungan dengan meningkatnya motivasi, komitmen, dan kualitas kinerja karyawan [3]. Atas dasar itu, perusahaan memerlukan media internal yang mampu menyajikan identitas organisasi secara jelas, menarik, dan mudah dipahami.

PT Mitra Muda Bersama bergerak pada bidang real estate serta pengembangan proyek di Kota Batam. Hasil observasi dan telaah dokumen internal menunjukkan bahwa perusahaan belum mempunyai video *company profile* yang secara khusus ditujukan kepada karyawan. Informasi mengenai profil, visi, misi, nilai perusahaan, dan proyek masih lebih banyak disampaikan melalui dokumen atau penjelasan lisan. Cara tersebut belum menghasilkan media audiovisual yang tertata dan dapat diputar kembali secara konsisten untuk kebutuhan komunikasi internal.

Keadaan tersebut memperlihatkan perlunya media yang dapat menyederhanakan informasi perusahaan ke dalam bentuk visual yang ringkas dan mudah diakses. Penyajian yang seragam penting agar karyawan kantor maupun lapangan memperoleh pemahaman yang sama mengenai arah kerja dan nilai organisasi. Komunikasi internal yang berjalan baik turut mendukung koordinasi pekerjaan, membangun kesamaan persepsi, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan karyawan [4].

Company profile untuk kebutuhan internal tidak sepenuhnya sama dengan *company profile* eksternal. Media eksternal umumnya menonjolkan promosi dan citra kepada publik, sedangkan media

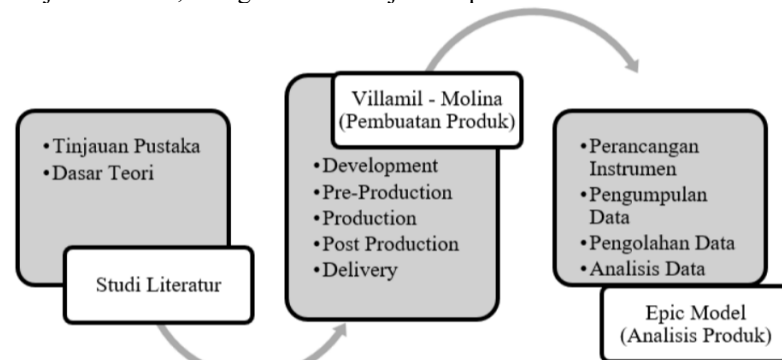
internal diarahkan untuk membantu karyawan memahami tujuan organisasi, strategi, dan kontribusi setiap individu [5]. Oleh sebab itu, materi untuk karyawan perlu disusun secara relevan, informatif, dan selaras dengan visi, misi, serta nilai yang hendak dibangun perusahaan.

Motion graphic dipilih karena dapat memadukan teks, ilustrasi, animasi, dan audio dalam satu penyajian yang dinamis. Kombinasi tersebut membantu audiens menerima serta mengingat informasi dengan lebih mudah [6]. Produk dikembangkan melalui metode Villamil-Molina, sedangkan efektivitasnya dievaluasi menggunakan EPIC Model. Data kuesioner dianalisis secara kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan kemampuan video dalam menyampaikan identitas PT Mitra Muda Bersama.

Penelitian ini berfokus pada pembuatan video *motion graphic company profile* sebagai media informasi bagi karyawan PT Mitra Muda Bersama. Sasaran penelitian mencakup terbentuknya video yang memuat profil, visi, misi, nilai inti, dan informasi proyek. Diperolehnya penilaian kelayakan dari ahli informasi dan ahli media, serta diketahuinya efektivitas media melalui beta testing kepada karyawan menggunakan EPIC Model. Produk yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi alternatif komunikasi internal yang lebih terstruktur sekaligus referensi bagi pengembangan media sejenis.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan *Research and Development* untuk menghasilkan media audiovisual, sedangkan data penilaian dianalisis secara kuantitatif deskriptif. Villamil-Molina dipakai sebagai kerangka pengembangan karena menyediakan alur kerja multimedia yang berurutan dari perumusan konsep hingga distribusi produk [7]. Efektivitas media dinilai menggunakan EPIC Model yang mencakup *Empathy, Persuasion, Impact*, dan *Communication* [8]. Keempat dimensi tersebut membantu menggambarkan daya tarik video, perubahan ketertarikan, tambahan pengetahuan, serta kejelasan pesan yang diterima responden. Tahapan penelitian ini disusun secara sistematis agar proses produksi video berjalan terarah, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

2.1 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan menelaah penelitian yang membahas motion graphic, company profile, komunikasi internal, Villamil-Molina, dan EPIC Model. Kajian tersebut digunakan untuk menyusun landasan teori, menentukan tahapan pengembangan, serta membandingkan posisi penelitian ini dengan karya terdahulu.

2.1.1 Tinjauan Pustaka

Empat penelitian terdahulu dipilih karena memiliki keterkaitan pada bentuk media, metode produksi, sasaran pengguna, atau model evaluasi. Ringkasan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya belum secara khusus mengembangkan video motion graphic company profile untuk komunikasi internal karyawan perusahaan properti sekaligus mengukurnya menggunakan EPIC Model

Tabel 1. Referensi Penelitian

Peneliti & Tahun	Media & Objek	Metode	Responden	Temuan & Perbedaan
Camilla & Suandi (2023) [7]	Analisis Efektivitas Video HSE Induction Berbasis Motion Graphic Pada Pekerja di PT Wasco Engineering Indonesia	Villamil-Molina & EPIC Model	Pengunjung eksternal industri manufaktur	Hasil <i>alpha testing</i> memperoleh skor ahli informasi 4,27 dan ahli media 4,54. Hasil <i>beta testing</i> memperoleh EPIC Rate 4,38 dengan kategori sangat efektif. Perbedaannya, penelitian ini terbatas pada konteks HSE bagi tamu eksternal.

Zega & Fauzi (2022) [8]	Video <i>motion graphic</i> Quality Awareness, PT Infineon Technologies	Villamil-Molina & EPIC Model	Karyawan internal manufaktur	Hasil <i>alpha testing</i> dinyatakan layak 100%, sedangkan hasil <i>beta testing</i> memperoleh EPIC Rate 4,15 dengan kategori efektif. Perbedaannya, konten penelitian terbatas pada standar teknis operasional produk, bukan profil organisasi.
Mustopa & Juraidi (2023) [9]	Video <i>company profile</i> animasi, CV Bumi Raya Sekata	MDLC	37 responden umum	Kelayakan produk mencapai 87,94%. Perbedaannya, orientasi fungsional produk lebih ditujukan untuk promosi pemasaran eksternal.
Tojaya & Priatna (2025) [10]	Platform digital berbasis teks BRIPedia, PT Bank Rakyat Indonesia	Kuantitatif deskriptif	205 karyawan internal	Platform dinilai efektif dengan skor tertinggi pada aspek sumber sebesar 88%. Perbedaannya, media yang digunakan berupa teks statis dan tidak menggunakan EPIC Model.

Celah penelitian terletak pada belum ditemukannya produk yang menggabungkan fungsi company profile internal, pendekatan motion graphic, konteks perusahaan properti, dan evaluasi efektivitas menggunakan EPIC Model. Penelitian ini disusun untuk mengisi ruang tersebut.

2.1.2 Dasar Teori

a. Video Company Profile

Video company profile adalah penyajian audiovisual yang merangkum identitas organisasi, meliputi profil, visi, misi, layanan, serta keunggulan perusahaan [1]. Untuk kebutuhan internal, media ini berfungsi membantu karyawan memahami arah dan nilai organisasi.

b. Motion Graphic

Motion graphic memanfaatkan gerak pada tipografi, ilustrasi, bentuk, dan elemen grafis lainnya, biasanya dipadukan dengan audio agar informasi tersampaikan secara dinamis [6].

c. Flat Design

Flat design merupakan pendekatan visual dua dimensi yang mengutamakan bentuk sederhana, warna yang tegas, serta minim detail dekoratif. Kesederhanaan tersebut mendukung keterbacaan informasi [9].

d. Media Informasi

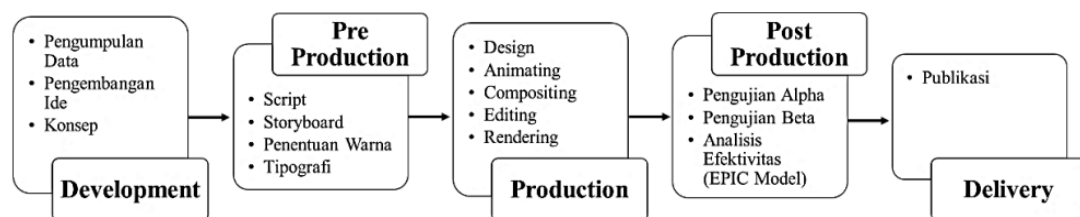
Media informasi berperan sebagai sarana untuk mengolah, menyusun, dan menyampaikan informasi agar dapat digunakan oleh penerima sesuai kebutuhannya [10].

e. Visual Hierarchy dalam Motion Graphics

Visual hierarchy mengatur urutan perhatian audiens melalui ukuran, warna, kontras, tipografi, garis, dan ruang sehingga pesan utama terbaca lebih dahulu [11]

2.2 Villamil – Molina (Pembuatan Produk)

Villamil-Molina dipilih karena membagi pengembangan multimedia ke dalam tahap yang jelas dan saling berkaitan. Kerangka ini membantu peneliti mengelola ide, menyiapkan bahan, memproduksi animasi, melakukan pengujian, dan menyalurkan hasil akhir secara sistematis.



Gambar 2. Villamil-Molina

2.2.1 Development

a. Ide dan Konsep

Tahap development dimulai dengan merumuskan kebutuhan dan konsep dasar. Video dirancang untuk menjawab belum tersedianya media company profile audiovisual yang khusus digunakan oleh karyawan. Gaya *flat design* dan animasi sederhana dipilih agar informasi dapat diterima oleh karyawan kantor maupun lapangan dalam durasi yang singkat. Dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Konsep Video

Konsep	Keterangan
--------	------------

Tujuan	Video <i>motion graphics</i> ini bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai profil perusahaan PT Mitra Muda Bersama secara menarik, informatif, dan mudah dipahami, sehingga dapat meningkatkan pemahaman audiens terhadap profil perusahaan, visi, misi, nilai-nilai, serta proyek yang telah dan sedang dikerjakan oleh perusahaan
Durasi	1 Menit 48 Detik
Format	Video menggunakan resolusi Full HD (1920 × 1080 piksel) dengan format output MP4 agar dapat diputar pada berbagai perangkat digital.
Konsep Video	Video menyajikan informasi mengenai PT Mitra Muda Bersama yang meliputi profil perusahaan, visi, misi, nilai-nilai, serta proyek yang telah dan sedang dikerjakan oleh perusahaan. Informasi disampaikan secara ringkas, terstruktur, dan komunikatif melalui penerapan <i>Motion graphics</i> .
Konsep Visual	Visual video menggunakan gaya desain <i>flat design</i> dengan animasi yang sederhana, serta didukung tipografi yang jelas dan mudah dibaca untuk meningkatkan kenyamanan audiens dalam menerima informasi.

b. Analisis Karakteristik Karyawan

Karakteristik pengguna dibedakan menjadi karyawan kantor dan karyawan lapangan. Kelompok kantor lebih sering berinteraksi dengan perangkat digital dan memungkinkan membaca informasi yang lebih rinci. Sebaliknya, karyawan lapangan memiliki mobilitas tinggi sehingga membutuhkan pesan yang singkat, jelas, dan dominan secara visual. Perbedaan tersebut menjadi pertimbangan dalam menentukan durasi, ritme animasi, tipografi, dan susunan materi.

Tabel 3. Karakteristik Karyawan

No.	Kategori Personel	Divisi / Bagian	Jumlah Responden (f)	Kondisi Lingkungan Interaksi Media
A	Karyawan Kantor	Marketing	4	Memiliki akses harian statis terhadap komputer kantor. Lebih fokus terhadap detail teks informasi tipografi
		Keuangan	5	
		HRGA	1	
		Admin	1	
		Legalitas	4	
		General Manager	1	
		Project Manager	1	
		Arsitektur	1	
		Teknik Sipil	1	
Subtotal Kantor			19	
B	Karyawan Lapangan	Pengawas Lapangan	6	Memiliki mobilitas kerja fisik yang tinggi di area proyek konstruksi real estate Batam. Membutuhkan visualisasi informasi yang ringkas dan padat
		Site Officer	3	
		Field Officer	2	
		Site Supervisor	1	
		Quality Control (QC)	2	
		Logistik	1	
		HSE	1	
		Surveyor	1	
		Subtotal Lapangan		
Total Populasi Jenuh			36	Representasi menyeluruh staf internal PT Mitra Muda Bersama

c. Konsep Style Visual

Tampilan video menerapkan flat design dengan ilustrasi dua dimensi, bentuk yang sederhana, dan ruang visual yang bersih [9]. Gerak elemen dibuat fungsional, transisi disusun halus, dan tempo animasi dijaga agar tidak mengalihkan perhatian dari isi pesan.

d. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh 36 karyawan PT Mitra Muda Bersama, terdiri atas 19 karyawan kantor dan 17 karyawan lapangan. Karena jumlah populasi terbatas dan semua anggota dilibatkan, teknik yang digunakan adalah *total sampling* [12]. Dengan demikian, jumlah sampel beta testing sama dengan populasi, yaitu 36 responden.

2.2.2 Pre Production

Pre-production berisi persiapan seluruh bahan yang diperlukan sebelum animasi dikerjakan. Kegiatan pada tahap ini meliputi pembuatan aset, penyusunan naskah, perancangan storyboard, penetapan warna turunan logo, dan pemilihan font Poppins untuk elemen teks.

a. Aset Visual

Aset dibuat dan dikumpulkan berdasarkan materi yang akan muncul dalam video. Setiap ilustrasi memiliki fungsi komunikasi yang berbeda agar isi perusahaan dapat divisualisasikan secara konsisten.

Tabel 4. Aset

Aset	Fungsi dalam Video
	Digunakan untuk menggambarkan kegiatan operasional perusahaan, khususnya pekerjaan cut and fill, pengangkutan material, serta proses pengembangan lahan.
	Digunakan untuk menggambarkan proses transaksi, investasi, dan kerja sama bisnis yang dilakukan perusahaan dengan klien maupun mitra.
	Digunakan sebagai simbol kesepakatan, kepercayaan, dan hubungan kerja sama profesional antara perusahaan dengan klien atau mitra kerja.
	Digunakan untuk menggambarkan bidang usaha perusahaan dalam pengembangan properti serta pembangunan kawasan hunian.
	Digunakan untuk menunjukkan wilayah operasional dan jangkauan layanan perusahaan dalam menjalankan proyek di kota Batam.

b. Naskah

Naskah disusun untuk menetapkan urutan cerita, isi narasi, dan hubungan antara pesan dengan visual. Storyboard kemudian menerjemahkan naskah ke dalam gambaran setiap scene sehingga tim produksi mempunyai acuan yang sama mengenai komposisi, transisi, dan pergerakan elemen. Naskah dapat dilihat di Gambar 3.

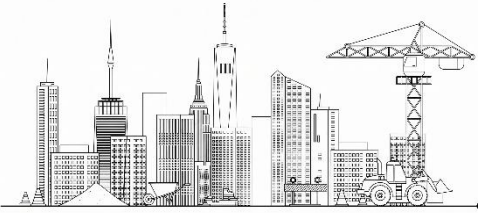
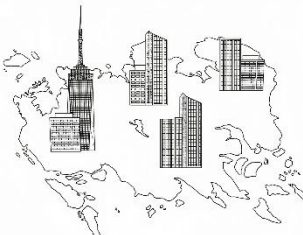
[SCENE 1 - OPENING LOGO] Visual: Logo perusahaan muncul dengan background ilustrasi kota Batam Narasi: "Mitra Muda Bersama. Your vision, out expertise" CUT TO:	[SCENE 6 - MISI 3] Visual: Ilustrasi pembangunan kota. Narasi: "Memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan Kota Batam." CUT TO:
[SCENE 2 - PENGENALAN PERUSAHAAN] Visual: Ilustrasi gedung dan pembangunan kota Batam Narasi: "PT Mitra Muda Bersama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan properti dan real estate di Kota Batam." CUT TO:	[SCENE 7 - TRANSISI PROYEK] Visual: Animasi kota berkembang. Narasi: "Berbagai proyek properti telah dan sedang dikembangkan oleh PT Mitra Muda Bersama di Kota Batam." CUT TO:
[SCENE 3 - VISI PERUSAHAAN] Visual: Ilustrasi simbol visi Narasi: "Visi kami adalah menjadi pengembang properti terpercaya yang berkontribusi dalam pembangunan kawasan berkualitas." CUT TO:	[SCENE 8 - RUKO GRAND JUNCTION] Visual: Tampilan proyek ruko Grand Junction Narasi: "Ruko Grand Junction menjadi salah satu proyek unggulan kami." CUT TO:
[SCENE 4 - MISI 1] Visual: Ilustrasi bangunan Narasi: "Menyediakan hunian berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif." CUT TO:	[SCENE 9 - RUKO GRAND VALLEY] Visual: Tampilan proyek ruko Grand Valley Narasi: "Ruko Grand Valley menghadirkan kawasan bisnis yang strategis." CUT TO:
[SCENE 5 - MISI 2] Visual: Ilustrasi desain rumah Narasi: "Mengembangkan rumah dengan desain yang menarik." CUT TO:	[SCENE 10 - RUKO GRAND ICON] Visual: Tampilan proyek ruko Grand Icon Narasi: "Ruko Grand Icon dirancang untuk mendukung aktivitas bisnis modern." CUT TO:

Gambar 3. Naskah

c. Storyboard

Panduan visual berupa sketsa yang menggambarkan setiap adegan dalam video. Fungsinya untuk menyatukan persepsi mengenai alur cerita, tampilan visual, dan pergerakan gambar, agar proses produksi berjalan lancar dan hasil akhir sesuai dengan yang direncanakan. Dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Storyboard

Scene 1	Scene 2
	
Deskripsi : Logo PT Mitra Muda Bersama	Deskripsi : Ilustrasi Gedung Pembangunan
Scene 3	Scene 4
	
Deskripsi : Kota Batam	Deskripsi : Transisi Teks Visi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

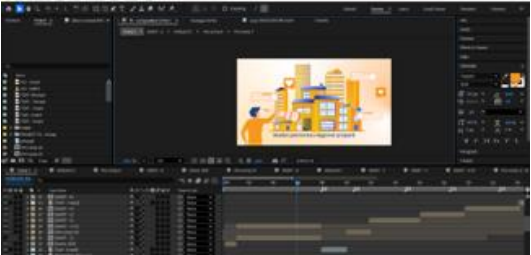
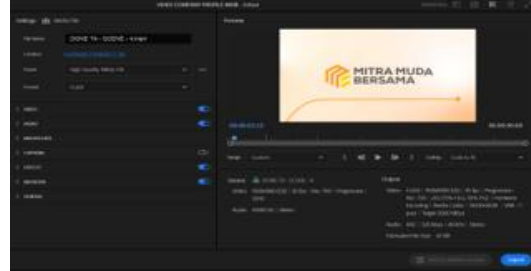
Bagian ini memaparkan realisasi production, pelaksanaan post-production, distribusi produk, serta hasil pengujian kelayakan dan efektivitas video.

3.1 Hasil

3.1.1 Production

Produksi dilakukan secara berurutan agar aset, animasi, suara, dan susunan scene tetap mengikuti rancangan yang telah disepakati. Empat kegiatan utama pada tahap ini adalah tracing dan colouring, animating, editing, serta rendering.

Tabel 6. Production

Tracing dan Colouring	Animating
	
Deskripsi : Menggunakan Adobe Illustrator untuk mengubah sketsa aset menjadi elemen vektor.	Deskripsi : Menggunakan Adobe After Effects untuk memberikan pergerakan animasi sesuai storyboard dengan menerapkan prinsip animasi seperti <i>easing</i> dan <i>timing</i> .
Editing	Rendering
	
Deskripsi : Menggunakan Adobe Premiere Pro untuk menggabungkan seluruh <i>scene</i> , menyinkronkan audio, dan menambahkan narasi	Deskripsi : Menghasilkan video berformat MP4 <i>codec</i> H.264, resolusi Full HD (1920x1080), dan <i>frame rate</i> 30 fps.

3.1.2 Post Production

Setelah video selesai diproduksi, produk melalui alpha testing dan beta testing. Alpha testing digunakan untuk memperoleh penilaian ahli mengenai ketepatan isi dan kelayakan media. Beta testing dilakukan kepada karyawan sebagai pengguna sasaran untuk mengukur efektivitas penyampaian pesan.

a. Pengujian Alpha

Ahli informasi menilai apakah materi video telah sesuai dengan data resmi perusahaan. Instrumen berisi tujuh butir yang mencakup kejelasan, kegunaan, dan relevansi. Penilaian dilakukan oleh pihak internal yang memahami profil, visi, misi, nilai, serta proyek PT Mitra Muda Bersama.

Tabel 7. Hasil Uji Alpha Ahli Informasi

Aspek	No	Deskripsi Pertanyaan	Penilai D1	Rata-rata	Keterangan
Kejelasan	1	Informasi yang disampaikan dalam video sesuai dengan profil perusahaan, visi, misi, nilai-nilai perusahaan, serta proyek-proyek PT Mitra Muda Bersama.	5	5,00	SL
	2	Isi pesan dari video jelas, baik dari segi teks, narasi, maupun elemen visual.	5	5,00	SL
Kegunaan	3	Video <i>motion graphic company profile</i> layak digunakan sebagai media informasi internal bagi karyawan PT Mitra Muda Bersama.	5	5,00	SL
	4	Video dapat membantu karyawan memahami profil perusahaan, visi, misi, nilai-nilai perusahaan, serta informasi proyek perusahaan.	5	5,00	SL
	5	Video dapat digunakan sebagai media pengenalan perusahaan bagi karyawan baru PT Mitra Muda Bersama.	4	4,00	L

Relevansi	6	Konten video relevan dengan kebutuhan informasi internal karyawan PT Mitra Muda Bersama.	5	5,00	SL
	7	Informasi yang ditampilkan dalam video sesuai dengan kondisi dan kegiatan operasional PT Mitra Muda Bersama sebagai perusahaan <i>real estate</i> di Kota Batam.	5	5,00	SL
Rata-rata			4,86	4,86	SL

Rata-rata penilaian ahli informasi mencapai 4,86 dan termasuk kategori Sangat Layak. Enam butir memperoleh skor 5,00, sedangkan satu butir mengenai penggunaan video sebagai media pengenalan karyawan baru memperoleh skor 4,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa isi video dinilai akurat, relevan, dan dapat dimanfaatkan untuk komunikasi internal.

Setelah dilakukan pengujian ahli informasi terhadap kesesuaian konten video, tahap selanjutnya adalah pengujian oleh ahli media. Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan teknis dan kualitas penyajian video *motion graphic company profile* PT Mitra Muda Bersama. Kuesioner ahli media ditujukan kepada tiga validator, yaitu A1, A2, dan A3 yang memiliki kompetensi di bidang multimedia, desain visual, animasi, dan produksi media digital.

Tabel 8. Hasil Uji Alpha Ahli Media

No	Aspek	Deskripsi Pertanyaan	A1	A2	A3	Jumlah Skor	Rata-rata
1	Visual	Penggunaan warna sudah konsisten dan sesuai dengan identitas visual PT Mitra Muda Bersama.	4	3	5	12	4,00
2		Susunan elemen visual pada setiap <i>scene</i> sudah jelas dan mengarahkan fokus penonton dengan baik.	4	4	5	13	4,33
3		Gaya desain <i>flat design</i> diterapkan secara konsisten di seluruh <i>scene</i> .	4	4	5	13	4,33
4	Temporal	<i>Pacing</i> animasi sesuai dengan ritme penyampaian informasi dan tidak terlalu cepat atau lambat.	4	4	5	13	4,33
5		Transisi antar- <i>scene</i> terasa halus dan tidak mengganggu alur informasi.	5	4	5	14	4,67
6		Prinsip animasi seperti <i>easing</i> , <i>timing</i> , dan <i>anticipation</i> diterapkan dengan baik pada elemen visual.	5	4	4	13	4,33
7	Tipografi	Penggunaan font Poppins sudah konsisten di seluruh <i>scene</i> .	4	4	5	13	4,33
8		Ukuran teks, baik judul, narasi, maupun keterangan, sudah proporsional dan mudah dibaca.	4	4	4	12	4,00
9	Konsistensi Grafis	Elemen grafis seperti ikon, ilustrasi, dan <i>shape</i> memiliki gaya visual yang seragam di seluruh <i>scene</i> .	4	4	4	12	4,00
10		Kualitas <i>rendering</i> video sudah memenuhi standar Full HD 1920×1080.	4	5	5	14	4,67
Total			42	40	47	129	
Rata-rata Penilaian			4,20	4,00	4,70		4,29
Keterangan			L	L	SL		SL

Nilai rata-rata ahli media sebesar 4,29 menempatkan video pada kategori Sangat Layak. Skor tersebut memperlihatkan bahwa aspek visual, tempo, tipografi, dan konsistensi grafis telah memenuhi kebutuhan produk. Nilai 4,00 pada beberapa butir menunjukkan masih terdapat ruang perbaikan, terutama pada konsistensi warna, ukuran teks, dan keseragaman elemen grafis. Meskipun demikian, produk dinilai memadai untuk dilanjutkan ke pengujian pengguna.

b. Pengujian Beta

Beta testing dilaksanakan setelah perbaikan berdasarkan masukan ahli. Seluruh 36 karyawan menonton video, kemudian mengakses kuesioner melalui QR code. Instrumen menggunakan skala Likert 1-5 dan mengukur empat dimensi EPIC Model. Data frekuensi respons serta nilai rata-rata tiap butir disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Beta Kuesioner Responden

Tabel 7: Hasil Uji Beta Responden Responden								
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor Rata-rata	Skor Kumulatif
		Bobot						
		1	2	3	4	5		
1. Empathy								

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor Rata-rata	Skor Kumulatif
		Bobot						
		1	2	3	4	5		
	Saya merasa informasi profil perusahaan, visi, misi, nilai-nilai, dan proyek yang telah atau sedang dilaksanakan dalam video mudah dimengerti	0	0	2	20	14	4,33	4,48
	Saya merasa video ini menyampaikan informasi profil perusahaan, visi, misi, nilai-nilai, dan proyek yang telah atau sedang dilaksanakan dengan menarik	0	0	4	11	21	4,47	
	Saya merasa informasi profil perusahaan, visi, misi, nilai-nilai, dan proyek yang telah atau sedang dilaksanakan dalam video mudah diingat	0	1	1	8	26	4,64	
2. Persuasion								
	Saya tertarik mengetahui lebih jauh tentang PT Mitra Muda Bersama setelah menonton video ini	0	0	6	10	20	4,39	4,29
	Saya merasa lebih percaya terhadap perusahaan setelah menonton video ini	0	0	7	15	14	4,19	
3. Impact								
	Saya mendapatkan pengetahuan mengenai profil perusahaan, visi, misi, nilai-nilai, dan proyek yang telah atau sedang dilaksanakan dari video ini	0	0	6	11	19	4,36	4,39
	Saya merasa cara penyampaian informasi profil perusahaan, visi, misi, nilai-nilai, dan proyek yang telah atau sedang dilaksanakan dalam video ini kreatif dan menarik	0	1	4	10	21	4,42	
4. Communication								
	Saya dapat memahami informasi profil perusahaan, visi, misi, nilai-nilai, dan proyek yang telah atau sedang dilaksanakan yang disampaikan dalam video dengan baik	0	0	3	11	22	4,53	4,42
	Saya merasa pesan utama video ini tersampaikan dengan jelas dari awal hingga akhir	0	2	2	12	20	4,39	
	Saya merasa tampilan visual dan warna dalam video sudah jelas dan mudah dipahami	0	0	5	14	17	4,33	

Interpretasi hasil pengujian menggunakan rentang nilai rata-rata skala Likert 1 sampai 5. Pada tahap *alpha testing*, rentang nilai digunakan untuk menentukan kategori kelayakan produk berdasarkan penilaian ahli informasi dan ahli media. Sementara itu, pada tahap *beta testing*, rentang nilai digunakan untuk menentukan kategori efektivitas video berdasarkan hasil penilaian responden menggunakan EPIC Model. Rentang nilai interpretasi hasil pengujian disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Rentang Skala

Rentang Nilai Rata-rata	Kategori Kelayakan (Alpha)	Kategori Efektivitas (Beta)
4,21 – 5,00	Sangat Layak	Sangat Efektif
3,41 – 4,20	Layak	Efektif
2,61 – 3,40	Cukup Layak	Cukup Efektif
1,81 – 2,60	Kurang Layak	Kurang Efektif
1,00 – 1,80	Tidak Layak	Tidak Efektif

3.1.3 Delivery

Pada tahap *delivery*, video yang telah dinyatakan layak dipublikasikan sebagai media informasi internal. Penayangan dilakukan melalui televisi di ruang rapat dan area resepsionis PT Mitra Muda Bersama. Penempatan tersebut memungkinkan video diputar berulang dan dijangkau oleh karyawan dalam aktivitas kerja sehari-hari.

3.2 Analisis Hasil EPIC Rate

Setelah memperoleh skor untuk setiap dimensi, langkah berikutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan nilai EPIC Rate. EPIC Rate merupakan nilai rata-rata dari empat dimensi pada EPIC Model, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Hasil perhitungan setiap dimensi disajikan pada Tabel 10.

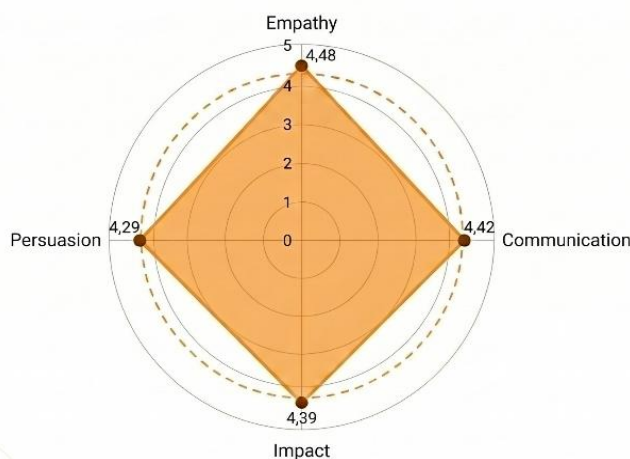
Tabel 11. Nilai EPIC Rate

EPIC Model	Nilai	Keterangan
<i>Empathy</i>	4,48	Sangat Efektif
<i>Persuasion</i>	4,29	Sangat Efektif
<i>Impact</i>	4,39	Sangat Efektif
<i>Communication</i>	4,42	Sangat Efektif

Nilai EPIC Rate diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$EPICRate = \frac{4,48 + 4,29 + 4,39 + 4,42}{4} = \frac{17,58}{4} = 4,40$$

Nilai EPIC Rate sebesar 4,40 berada pada interval 4,21-5,00, sehingga video termasuk kategori Sangat Efektif. *Empathy* menjadi dimensi tertinggi, yang memperlihatkan kekuatan pada daya tarik visual dan kemudahan mengingat informasi. *Persuasion* menjadi nilai terendah, tetapi tetap berada pada kategori yang sama. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa video mampu menyampaikan profil, visi, misi, nilai, dan proyek perusahaan secara terstruktur kepada karyawan. EPIC Model dapat divisualisasikan dalam bentuk grafik seperti pada Gambar 10.



Gambar 4. Grafik EPIC Rate

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan dan pengujian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Video *motion graphics company profile* PT Mitra Muda Bersama berhasil dirancang menggunakan metode Villamil-Molina melalui tahapan *Development*, *Pre Production*, *Production*, *Post Production*, dan *Delivery*. Video berformat MP4 Full HD (1920×1080) dengan durasi 1 menit 48 detik (31 *scene*) ini memuat profil, visi, misi, tiga nilai inti, dan tujuh proyek perusahaan.
2. Hasil *alpha testing* menunjukkan produk sangat layak, dengan skor Ahli Informasi sebesar 4,89 dan Ahli Media sebesar 4,29. Hasil *beta testing* melalui pendekatan EPIC Model terhadap 36 karyawan menghasilkan *EPIC Rate* sebesar 4,40 (Sangat Efektif), dengan skor dimensi *Empathy* (4,48), *Persuasion* (4,29), *Impact* (4,39), dan *Communication* (4,42). Melalui penilaian mandiri oleh

responden, 100% responden mempersepsikan adanya peningkatan pemahaman terhadap visi, misi, dan nilai perusahaan setelah menonton video (72,2% meningkat dan 27,8% cukup meningkat), selaras dengan tingginya efektivitas informasi video. Dan menjawab rumusan masalah kedua penelitian ini terkait efektivitas media

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat disampaikan untuk pengembangan dan penerapan lebih lanjut:

1. PT Mitra Muda Bersama dapat menggunakan video ini sebagai media pengenalan perusahaan bagi karyawan baru dan media penguatan informasi internal bagi karyawan lama. Video juga dapat diputar secara berkala pada area kantor atau digunakan dalam kegiatan orientasi internal agar pesan mengenai visi, misi, nilai, dan proyek perusahaan tersampaikan secara konsisten.
2. pengembangan selanjutnya dapat membuat versi video yang lebih interaktif atau versi berdurasi lebih panjang untuk perusahaan berskala lebih besar dengan jumlah divisi yang lebih kompleks. Penelitian lanjutan juga disarankan mengukur retensi ingatan karyawan dalam jangka panjang
3. keterbatasan penelitian ini adalah efektivitas video diukur berdasarkan persepsi responden melalui kuesioner setelah menonton video, sehingga belum mengukur perubahan perilaku kerja atau retensi pengetahuan jangka panjang. Selain itu, reliabilitas statistik instrumen beta belum dihitung karena data yang dianalisis berupa rekapitulasi frekuensi per butir, bukan data respons individual.

REFERENCES

- [1] E. Siswanto, R. Andika Kusumajaya, and N. Fitriani, "PEMBUATAN MULTIMEDIA COMPANY PROFILE CV. SARANA WIJAYA SEBAGAI MEDIA INFORMASI," vol. 1, no. 1, pp. 17–32, 2021, [Online]. Available: <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK/page17>
- [2] H. Hesniati and E. Ellen, "Pembuatan Company Profile pada PT Win Keramindo Jaya," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 5, no. 1, pp. 1414–1425, Mar. 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i1.2353.
- [3] F. Puteri Harindra, J. Georgina, I. Noviyanti, and J. Ilmiah Keuangan dan Perbankan, "ANALISIS PENGARUH VISI DAN MISI PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PERUSAHAAN PROSPER (PRUDENTIAL FINANCIAL PANGKALPINANG)," vol. 7, no. 2, 2024.
- [4] E. Deviani, . S., and F. P. Anggela, "Peran Komunikasi Internal Karyawan Dalam Meningkatkan Kinerja Di PT Jaya Kencanamas Farma," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, vol. 4, no. 4, pp. 597–605, Jul. 2024, doi: 10.47233/jebs.v4i4.1928.
- [5] A. P. Djohar, T. Waru, and R. Andriani, "Pengaruh Komunikasi Internal terhadap Kinerja Pegawai," 2024.
- [6] J. Ilmiah and K. Grafis, "Efektivitas Motion graphic sebagai Media Kampanye Sosial untuk Meningkatkan Kesadaran Literasi Digital generasi muda," vol. 18, no. 1, pp. 187–198, 2025, [Online]. Available: <http://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel>
- [7] A. Nofri, B. Rianto, and U. Islam Indragiri, "IKLAN PRODUK MAKANAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA WAROENG SEBLAK GARCHU MENGGUNAKAN METODE VILLAMIL MOLINA."
- [8] E. Kurnia, R. Daulay, and N. Aisha, "Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan," 2022. [Online]. Available: www.medantalk.com
- [9] A. Gusti Pratama *et al.*, "PENERAPAN MOTION FLAT DESIGN PADA OBJECT VIDEO PROMOSI CASE STUDI STMIK DHARMA WACANA." [Online]. Available: <https://e-jurnal.dharmawacana.ac.id/index.php/JCO>
- [10] Horidatul Bakiyah, F. Diah Astuti, and H. Yuniani, "PENERAPAN COMPANY PROFILE PT. GRIYA IDOLA INDUSTRIAL REAL ESTATE DALAM CUSTOMER RELATIONS."
- [11] S. Suhada, A. Khadim, and I. Wayan Gede Sandika, "Prototipe Video Motion Graphic untuk Materi Tipografi Kelas XI," *Education and Information Technologies (EIT)*, vol. 1, no. 1, 2025.
- [12] Prof. Dr. Sugiyono, "METODE PENELITIAN KUANTITATIF," 20AD.