

PEMBUATAN VIDEO COMPANY PROFILE CV. APPLENESIA PILAR NUSANTARA MENGGUNAKAN METODE MULTIMEDIA DEVELOPMENT LIFE CYCLE (MDLC)

Bima Maheya¹, Yusuf Rizky Nur Cahyono²,

* 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

MDLC

EPIC Model

Media promosi digital

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital mengubah cara perusahaan dalam mengenalkan identitas bisnis mereka, salah satunya melalui pemanfaatan video company profile. CV. Applenesia Pilar Nusantara, sebuah UMKM di bidang jasa teknologi, menghadapi tantangan berupa kurangnya pemahaman masyarakat yang sering mengira perusahaan ini bergerak di bidang jual-beli smartphone dan alat elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk merancang, membuat, dan menguji efektivitas video company profile CV. Applenesia Pilar Nusantara guna meluruskan kesalahpahaman tersebut serta menarik minat calon konsumen. Penelitian ini menggunakan metode MDLC Multimedia Development Life Cycle yang terdapat enam tahapan terstruktur: Konsep, desain, pengumpulan materi, penggabungan, pengujian, dan distribusi. Pengujian Alpha dilakukan melalui wawancara mendalam bersama dua orang ahli di bidang media. Pengujian beta dilaksanakan pada masyarakat umum yang berpotensi menjadi konsumen menggunakan kuesioner, dengan analisis data berdasarkan EPIC model yang mengevaluasi empat dimensi utama: *Empathy, persuasion, impact, dan Communication*. Hasil uji alpha menunjukkan bahwa video company profile dinyatakan layak rilis setelah melalui perbaikan minor sesuai masukan ahli. Hasil analisis pengolahan data kuesioner menunjukkan nilai EPIC rate sebesar 4.61, yang mengategorikan video ini sangat efektif. Dengan demikian, video company profile yang dihasilkan berhasil memperkuat identitas profesional perusahaan dan menjadi alat pemasaran digital yang kuat bagi CV. Applenesia Pilar Nusantara.

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

Corresponding Author:

maheyabima2016@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Sebagai pelaku usaha yang bergerak di bidang layanan teknologi, CV. Applenesia Pilar Nusantara menyadari pentingnya memiliki media promosi yang inovatif untuk menarik perhatian pelanggan. Meskipun beroperasi sebagai salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), CV. Applenesia Pilar Nusantara masih menghadapi kendala dalam memperkenalkan identitas usahanya. Sering terjadi kesalah pahaman di mana masyarakat mengira bahwa CV. Applenesia Pilar Nusantara berfokus pada bisnis jual-beli smartphone dan alat elektronik. Padahal, fokus utama perusahaan ini adalah menyediakan jasa perbaikan dan solusi masalah elektronik. Kurangnya pemahaman ini menjadi hambatan nyata yang dapat menurunkan kepercayaan calon pelanggan serta menggambarkan identitas asli perusahaan.

Untuk mengatasi masalah tersebut, diperlukan media promosi yang mampu menjelaskan bidang keahlian dan Pada era teknologi digital saat ini, cara perusahaan mempromosikan dan mengenalkan identitas bisnis mereka kepada masyarakat luas telah mengalami perubahan besar. Konten berbasis video kini menjadi salah satu media yang sangat efektif dan menarik untuk menyampaikan informasi serta membangun citra suatu instansi [1]. Di antara berbagai jenis media visual, pembuatan video company profile memegang peran penting

dalam mengenalkan perusahaan kepada calon konsumen, investor, maupun mitra bisnis. Melalui gabungan gambar dan suara yang dinamis, perusahaan dapat menyampaikan sejarah, nilai-nilai, serta produk dan layanan yang dimiliki secara lebih jelas dan mudah dipahami oleh audiens [2]. Penggunaan video profil ini juga terbukti mampu mengenalkan keunggulan perusahaan dengan cara yang lebih modern [3].

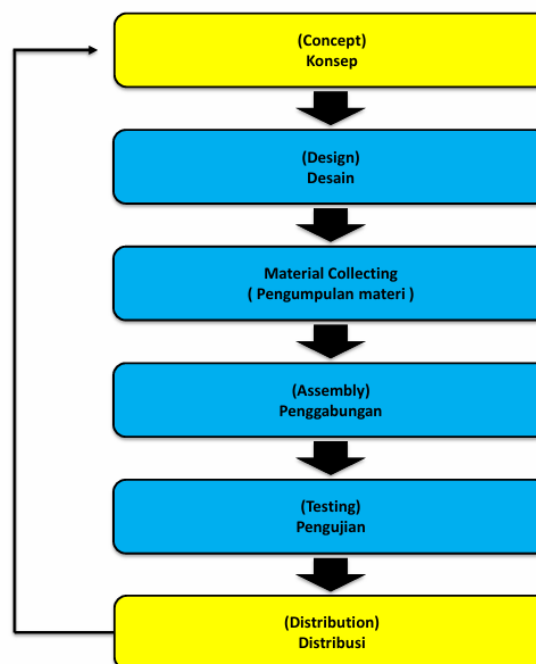
Untuk mengatasi masalah tersebut, diperlukan media promosi yang mampu menjelaskan bidang keahlian dan layanan perusahaan dengan cara yang menarik. Pembuatan video company profile yang terstruktur menjadi jalan keluar yang tepat. Penelitian ini menerapkan metode (MDLC) Multimedia Development Life Cycle yang terdiri atas enam tahapan sistematis untuk memastikan hasil video yang dibuat menjadi terarah [4]. Enam tahapan tersebut meliputi pembuatan konsep, perancangan, pengumpulan bahan, penggabungan atau pembuatan, uji coba, dan penyebaran.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa metode MDLC sangat membantu dalam pembuatan media informasi. Penelitian terdahulu oleh [5] berhasil memperbarui video profil pada SMA Kartini Batam sehingga sekolah tersebut menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penerapan metode MDLC dalam pembuatan video profil terbukti mampu mempermudah proses produksi sekaligus membantu menarik lebih banyak pelanggan [6]. Penelitian serupa oleh [7] pada Toko Autoban Workshop menunjukkan bahwa video company profile efektif membantu pemilik usaha dalam menjelaskan identitas bengkel kepada calon pelanggan. Penggunaan metode MDLC dalam pembuatan profil usaha terbukti mempermudah penyampaian informasi mengenai fasilitas dan lokasi secara akurat kepada konsumen [8].

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, penelitian ini berfokus pada pembuatan video company profile CV. Applnesia Pilar Nusantara menggunakan metode MDLC untuk menarik minat calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana video ini dapat meluruskan kesalahpahaman masyarakat mengenai layanan perusahaan, dan juga mengetahui seberapa efektif video company profile dalam menarik calon konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmiah tentang penerapan metode MDLC pada usaha kecil dan menengah. Secara praktis, video ini diharapkan dapat menjadi alat pemasaran digital yang kuat untuk memperkuat citra perusahaan dan menjembatani informasi antara CV. Applnesia Pilar Nusantara dengan kebutuhan masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Dalam pembuatan video company profile CV. Applnesia Pilar Nusantara menggunakan metode (MDLC) *Multimedia development Life cycle*, metode ini memiliki enam tahapan dalam proses produksinya yang meliputi konsep, desain, pengumpulan materi, penggabungan, uji coba, distribusi. Proses pada tahapan metode MDLC ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram MDLC

2.1.1 Konsep

Langkah ini bertujuan menentukan jenis produk yang akan dibuat sesuai dengan kebutuhan serta tujuan dari target *audiens*, dengan kelompok usia 17-30 tahun.

Tabel 1. Konsep Video *Company profile* CV. Applnesia Pilar Nusantara

Konsep	Keterangan
Jenis Produk	Video <i>company profile</i>
Tujuan	Memperkenalkan identitas, layanan, dan juga keunggulan dari CV. Applnesia Pilar Nusantara kepada audiens
Karakteristik Responden	Target dari Pengguna: Masyarakat Umum yang menjadi konsumen CV. Applnesia Pilar Nusantara cabang Batam center
Usia	Rentang usia: 17-30 tahun
Jenis kelamin	Pria dan Wanita
Konten	Video, audio dan Teks
Format	Format video MP4. Rekaman suara, <i>backsound</i> dan efek suara dalam format MP3. Rekaman <i>Voice over</i> dalam format MP3.
Konsep Video <i>Company Profile</i>	Konsep dari video <i>Company profile</i> dibuat dengan konsep yang semi formal, karena mengikuti perkembangan sekarang. Salah satu aspek yang memengaruhi yaitu penggunaan <i>Voice over</i> dengan intonasi yang santai agar menciptakan kesan yang semi formal.
Teknik Pengambilan Gambar dan Video	Menggunakan Teknik sinematografi
Durasi	2 menit 10 detik
Media Distribusi	Produk akan didistribusikan melalui sosial media dan juga <i>website</i> CV. Applnesia Pilar Nusantara

2.1.2 Desain

Pada tahapan ini, dijelaskan tentang persiapan yang diperlukan dalam memproduksi produk. Persiapan yang diperoleh diperlukan mencakup pada naskah, storyboard, spesifikasi dari perangkat keras dan juga perangkat lunak yang diperlukan untuk membantu proses pra-produksi, produksi dan pasca produksi.

a. Naskah

Naskah berfungsi sebagai panduan dari proses pengambilan gambar dan video. Naskah merupakan acuan bagi narator dalam proses pengisian suara, sehingga alur cerita yang disampaikan menjadi lebih terstruktur. Contoh potongan naskah yang terdapat pada gambar 2.

```

**[Scene 1: Toko Applnesia]**

**Narator (Voice Over): **
"Selamat datang di Applnesia. Applnesia merupakan layanan profesional yang fokus pada perbaikan iPhone dan juga produk Apple lainnya."

**Narator (Voice Over): **
"Sejak awal berdiri kami berkomitmen untuk memberikan solusi terbaik untuk masalah perangkat Apple anda."

**Narator (Voice Over): **
"Narator membacakan Visi dan Misi dari CV. Applnesia"

**Narator (Voice Over): **
"Applnesia sudah di percaya di beberapa Kota besar sebagai pusat reperasi produk Apple, seperti Batam, Tanjung Pinang, pekan baru, Bandung dan juga Surabaya,"

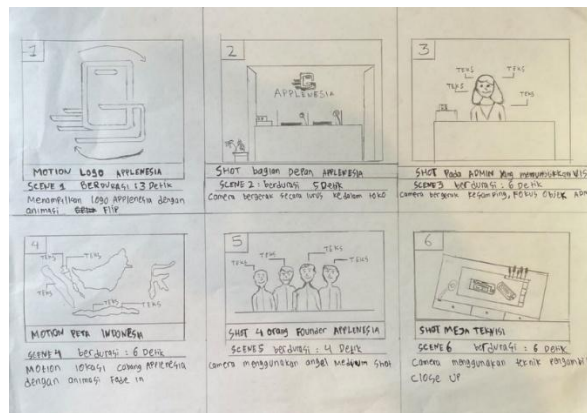
**Narator (Voice Over): **
"Applnesia mengutamakan komunikasi yang terbuka agar memberikan kenyamanan untuk seluruh pelanggan. Setiap pelanggan berhak mendapatkan penjelasan detail sebelum dan sesudah proses perbaikan"

```

Gambar 2. Naskah

b. Pembuatan storyboard

Storyboard berperan sebagai rencana atau gambaran visual yang membantu penggambaran. Dengan adanya storyboard rencana dari setiap alur cerita dapat direncanakan secara detail. Potongan storyboard yang dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Storyboard

c. Spesifikasi perangkat

Pada tahapan ini dijelaskan spesifikasi perangkat yang digunakan mencakup perangkat keras (*Hardware*) dan juga perangkat lunak (*Software*). Potongan spesifikasi dapat dilihat pada table 2.

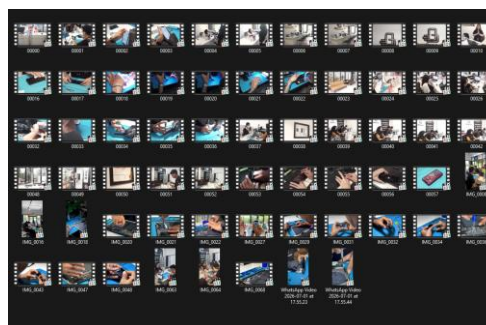
Tabel 2. Spesifikasi perangkat

Nama	Jenis perangkat	Spesifikasi
Laptop	Perangkat Keras	Asus Tuf A15
Kamera		Sony A6000
Tripod		1 Unit
Hardisk		1 Terabyte
Microphone		1 Unit HolyLand
iPhone		iPhone 14
Capcut pro	Perangkat Lunak	
Adobe AfterEffect		Adobe After Effect 2022
Adobe Premiere pro		Adobe PremierePro 2021

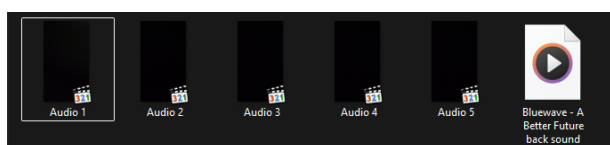
2.1.3 Pengumpulan Materi

Pada tahapan ini telah dilakukan pengambilan gambar, audio dan juga rekaman suara sesuai dengan naskah yang telah disiapkan untuk memastikan hasil sesuai dengan konsep. Video diawali dengan pengambilan gambar costumer service, dimana menunjukkan gambaran dari pelayanan yang diberikan. Selanjutnya dilanjutkan dengan ditampilkan suasana ruangan pelayanan, aktivitas yang ditampilkan berupa perbaikan pada produk Apple, serta interaksi antara teknisi dengan pelanggan sebagai bentuk kualitas pelayanan.

Pada proses pengambilan gambar juga menggunakan kombinasi Teknik *wide shot*, *medium shot*, dan *close-up*. Teknik *wide shot* digunakan untuk menampilkan suasana ruangan perusahaan, *medium shot* digunakan untuk menampilkan aktivitas pelayanan yang diberikan, kemudian *close-up* digunakan untuk menampilkan detail dari proses perbaikan perangkat dan juga menampilkan peralatan yang digunakan.



Gambar 4. Folder aset yang akan digunakan



Gambar 5. Folder aset audio yang digunakan

2.1.4 Penggabungan

Tahap penggabungan (*assembly*) adalah proses menyatukan seluruh bahan multimedia yang telah dikumpulkan seperti rekaman video, audio, efek suara, dan suara narator menjadi satu video utuh menggunakan perangkat lunak penyuntingan. Pada tahapan ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu editing secara online dan offline.

Pada tahap editing offline, editor memilih dan menyusun potongan video mentah sesuai alur cerita. pada bagian ini editor memilih footage yang akan dipakai menjadi satu folder, seluruh footage diseleksi berdasarkan kualitas gambar, kestabilan kamera dan juga kesesuaian dengan storyboard. Dari 88 *footage* yang diperoleh selama proses produksi, sebanyak 41 *footage* dipilih dan digunakan selama proses *editing* karena memiliki kualitas visual yang baik dan sesuai dengan alur videonya.

Kemudian dilanjutkan ke tahap editing online yang meliputi penyelarasan adegan dengan musik latar, penambahan teks penjelasan berbahasa Indonesia (*subtitle*), serta penyesuaian warna (*color grading*) untuk meningkatkan keindahan visual. Proses penyuntingan ini diakhiri dengan tahap pemrosesan video (*rendering*) menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro untuk menghasilkan berkas video final.

Video yang dihasilkan memiliki durasi 2 menit 10 detik dengan resolusi 1920×1080 piksel dan format keluaran MP 4. Pengeditan dilakukan dengan Menyusun urutan adegan sesuai dengan storyboard, menambahkan transisi antar *footage*, memasukkan background music, *voice over*, serta menambahkan motion logo CV. Applnesia Pilar Nusantara pada bagian awal video. Proses penggabungan aset ditunjukkan pada gambar 6.



Gambar 6. Penggabungan aset video

2.1.5 Pengujian

Tahap pengujian dilakukan untuk menilai video yang dihasilkan sudah sesuai dengan tujuan awal perusahaan. Pengujian ini dilakukan menggunakan dua tahap, yaitu:

1. Uji Alpha dilaksanakan dengan mewawancarai dua orang ahli pada bidang media promosi. Kedua ahli dipilih karena memiliki kompetensi dan juga pengalaman yang sesuai dengan bidang yang dievaluasi pada penelitian ini, yaitu seorang Consultant social media content yang sudah berpengalaman selama tujuh tahun di bidang videography dan sosial media, dan seorang content creator spesialis CV. Applnesia.

Tabel 3. Redaksi pertanyaan terhadap ahli

Aspek	Indikator	Ahli 1 (Indiarsy)	Ahli 2 (Wahyu)
Visual	Kesesuaian gambar dalam memvisualisasikan materi	Sudah Baik	Sudah Baik
	Keterpaduan warna (<i>color grading</i>)	Sudah Baik	Sudah Baik
	Ukuran, warna dan jenis font pada video	Sudah Baik	Sudah Baik
	Menggunakan berbagai sudut pengambilan gambar agar tidak monoton	Sudah Baik	Sudah Baik
Suara	Suara dari narator terdengar jelas	Sudah Baik	Sudah Baik
	Penggunaan kata-kata yang mudah dipahami	Sudah Baik	Sudah Baik
	Kesesuaian pemilihan music	Sudah Baik	Sudah Baik
	Istilah yang bersifat umum	Sudah Baik	Sudah Baik

	Musik pengiring lebih rendah suaranya dari dubber	Sudah Baik	Sudah Baik
--	---	------------	------------

2. Uji Beta dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 orang masyarakat umum pada cabang CV. Applnesia Pilar Nusantara Batam center. Aspek yang dinilai meliputi kualitas gambar, kejernihan suara, serta kejelasan informasi dalam video. Melalui pengujian ini, peneliti dapat mengetahui seberapa efektif video tersebut dalam menyampaikan pesan kepada penonton.

2.1.6 Distribusi

Tahapan distribusi dilakukan setelah video *Company profile* selesai diproduksi dan disiapkan untuk dipublikasikan sesuai dengan kebutuhan CV. Applnesia Pilar Nusantara. Video tersebut nantinya akan disebarluaskan agar dapat diakses oleh masyarakat melalui media sosial dan situs resmi perusahaan.

2.2 Jenis dan sumber data

Peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang telah disebar, sementara data kualitatif diperoleh melalui proses wawancara dengan ahli media

Berdasarkan sumber perolehannya, data yang dihasilkan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat untuk mengukur efektivitas video company profile, serta melalui wawancara dengan videografer dan editor sebagai ahli media guna memperoleh penilaian dan masukan terkait aspek teknis video. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen yang disediakan oleh pihak perusahaan, seperti profil perusahaan, sejarah singkat, visi dan misi, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian.

2.3 Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua teknik, yaitu wawancara dan kuesioner. Tahap awal penelitian diawali dengan pelaksanaan wawancara secara mendalam terhadap dua orang ahli yang memiliki keahlian di bidang videografi, animasi, dan pemasaran digital. Wawancara tersebut bertujuan untuk memperoleh masukan terkait kualitas video yang dikembangkan, mengidentifikasi kekurangan, serta menentukan aspek-aspek teknis yang perlu disempurnakan sebelum video dipublikasikan kepada masyarakat.

Setelah pengujian bersama para ahli selesai dilaksanakan, proses dilanjutkan ke tahap evaluasi bersama masyarakat umum di Kota Batam. Tahapan pengujian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 10 hingga 20 orang responden. Data yang diperoleh dari kuesioner tersebut kemudian digunakan untuk menilai efektivitas video berdasarkan persepsi dan pemahaman audiens. Table skala pengukur kuesioner ditunjukkan pada table 3. Tabel redaksi pertanyaan kepada ahli dijelaskan pada tabel 4. Dan Pertanyaan untuk kuesioner terdapat pada tabel 5.

Tabel 4. Bobot penilaian Kuesioner

Jawaban	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Tabel 5. Pernyataan Kuesioner

Dimensi	Pernyataan
<i>Empathy</i>	Alur cerita yang disampaikan dalam video ini menarik
<i>Persuasion</i>	Kualitas visual yang dihasilkan sudah baik Komposisi warna pada video sudah baik dan mendukung suasana cerita
<i>Impact</i>	Kualitas Audio pada video yang dihasilkan sudah terdengar jelas Jenis dan ukuran font yang digunakan sudah sesuai dengan video
<i>communication</i>	Pemiliha kata atau Bahasa dalam video mudah dipahami oleh penonton

2.4 Teknik analisis data

Pada penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan menggunakan EPIC Model, EPIC Model merupakan alat ukur efektivitas komunikasi yang dikembangkan oleh perusahaan riset pemasaran AC Nielsen. Model ini diterapkan untuk menilai sejauh mana video company profile mampu menyampaikan pesan

perusahaan secara efektif kepada audiens [9]. Analisis data dilakukan dengan mengukur empat aspek utama, yaitu empati (empathy), persuasi (Persuasion), dampak (impact), dan komunikasi (communication).

1. *Empathy*: Sejauh mana video menciptakan hubungan emosional dengan audiens.
2. *Persuasion*: Kemampuan dari video untuk meyakinkan sikap atau keyakinan terhadap audiens.
3. *Impact*: Mengukur sejauh mana dampak dari video, dalam jangka pendek maupun panjang.
4. *Communication*: Menilai sejauh mana keberhasilan dari isi video yang disampaikan.

2.5 Populasi dan sample

Pada tahapan ini pengujian Beta dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, hasil dari pengujian ini didapatkan 20 responden yang dipilih berdasarkan kriteria, yaitu masyarakat umum yang berada pada rentang usia 17-30 tahun sesuai dengan target pengguna video, responden merupakan masyarakat yang tinggal di kota Batam, dan menjadi konsumen CV. Applenesia Pilar Nusantara pada cabang Batam center.

3. Hasil dan pembahasan

Setelah melakukan pengumpulan data, berikut ini adalah hasil data yang didapatkan dari kuesioner sebanyak 20 responden. Dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil pengujian Beta

Dimensi	SS	S	N	TS	STS	Rata-Rata nilai	Kategori
<i>Empathy</i>	11	9	0	0	0	4.55	Sangat Efektif
<i>Persuasion</i>	13	7	0	0	0	4.60	Sangat Efektif
	12	7	1	0	0		
<i>Impact</i>	11	6	2	1	0	4.65	Sangat Efektif
	10	7	3	0	0		
<i>Communication</i>	14	5	1	0	0	4.65	Sangat Efektif

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menghitung nilai rata-rata pada setiap dimensi EPIC Model, yang meliputi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Hasil ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas video berdasarkan masing-masing dimensi menggunakan rumus berikut:

$$\text{Skor rata rata dimensi} = \frac{\sum X}{Y}$$

Keterangan pada rumus:

$\sum X$ = Jumlah total skor responden

Y = Jumlah dari responden

Hasil penilaian dari masing-masing dimensi kemudian dikelompokkan ke dalam kategori sesuai dengan rentang skala penilaian yang telah ditetapkan. Pengelompokan kategori tersebut dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Kategori EPIC model

Kategori	skala
Sangat tidak efektif	1.00-1.80
Tidak efektif	1.81-2.60
Cukup efektif	2.61-3.40
Efektif	3.41-4.20
Sangat efektif	4.21-5.00

Sumber: simbolon dan suandi (2022)

Selanjutnya, dilakukan perhitungan terhadap setiap dimensi dalam EPIC model untuk memperoleh nilai dari masing-masing dimensi. Hasil perhitungan tersebut disajikan sebagai berikut:

1. *Empathy*

Dimensi Empathy diukur menggunakan satu pernyataan yang diberi simbol sebagai E1. Dalam perhitungan ini nilai pada dimensi tersebut dilakukan sebagai berikut:

$$E1 = \frac{(11 \times 5) + (9 \times 4)}{20} = \frac{91}{20} = 4.55$$

Setelah dilakukan perhitungan maka dimensi empathy dinyatakan sangat efektif. Nilai ini menunjukkan bahwa pada dimensi *Empathy* video ini mampu membangun ketertarikan penonton terhadap CV. Applenesia Pilar

Nusantara. Hal ini didukung dari visual aktivitas pelayanan yang terdapat pada video menampilkan visual secara nyata.

2. Persuasion

Dimensi *persuasion* diukur menggunakan 2 pernyataan yang disimbolkan sebagai P1 dan P2. perhitungan nilai pada dimensi ini dilakukan sebagai berikut:

$$P1 = \frac{(13 \times 5) + (7 \times 4)}{20} = \frac{83}{20} = 4.65$$

$$P2 = \frac{(12 \times 5) + (7 \times 4) + (1 \times 3)}{20} = \frac{91}{20} = 4.55$$

$$Persuasion = \frac{4.65 + 4.55}{2} = 4.60$$

Setelah dilakukan perhitungan maka dimensi *Persuasion* dinyatakan sangat efektif karena mendapatkan nilai 4,60. Hasil ini menunjukkan bahwa video mampu membangun persepsi positif terhadap penonton. Penyampaian informasi mengenai pelayanan perangkat Apple, pengalaman teknisi, fasilitas, dan juga peralatan yang digunakan membantu peningkatan kepercayaan penonton terhadap CV. Applnesia Pilar Nusantara.

3. Impact

Dimensi ini terdapat 2 pernyataan yang ditandai sebagai I1 dan I2 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$I1 = \frac{(11 \times 5) + (6 \times 4) + (2 \times 3) + (1 \times 2)}{20} = \frac{78}{20} = 4.35$$

$$I2 = \frac{(10 \times 5) + (7 \times 4) + (3 \times 3)}{20} = \frac{79}{20} = 4.60$$

$$Impact = \frac{4.33 + 4.38}{2} = 4.65$$

Setelah dilakukan perhitungan maka dimensi *Impact* dinyatakan sangat efektif untuk memberikan dampak video kepada penonton, nilai ini dipengaruhi berdasarkan penilaian penonton yang merasa bahwa video memberikan dampak yang sangat baik mengenai pemahaman identitas perusahaan.

4. Communication

Dimensi ini terdiri dari 1 pernyataan yang ditandai sebagai C1 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$C1 = \frac{(14 \times 5) + (5 \times 4) + (1 \times 3)}{20} = \frac{83}{20} = 4.65$$

Setelah dilakukan perhitungan maka dimensi *Communication* dinyatakan sangat efektif. Hasil ini didapatkan melalui narasi, teks dan juga *voice over* disampaikan pada video membantu memperjelas informasi mengenai perusahaan.

5. EPIC rate

Nilai EPIC Rate diperoleh dengan menghitung rata-rata dari nilai setiap dimensi dalam model EPIC. Proses perhitungan tersebut dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$EPIC\ rate = \frac{E+P+I+C}{4} = \frac{18.45}{4} = 4.61$$

Keterangan rumus:

E: nilai rata-rata yang diperoleh dari dimensi *Empathy*.

P: nilai rata-rata yang diperoleh dari dimensi *Persuasion*.

I: nilai rata-rata yang diperoleh dari dimensi *Impact*.

C: nilai rata-rata yang diperoleh dari dimensi *Communication*.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan EPIC Model, yang meliputi empat dimensi utama yaitu *Empathy* 4,55 nilai ini didapatkan karena video mampu membangun ketertarikan penonton, *Persuasion* 4,60 nilai ini didapatkan karena video mampu membangun persepsi penonton mengenai identitas perusahaan, *Impact* 4,65 nilai ini mendapatkan nilai yang lebih dari nilai lainnya karena terbatasnya durasi pada video untuk menyampaikan informasi secara rinci mengenai perusahaan, dan *Communication* 4,65 nilai ini di dapatkan dari penilaian penonton yang merasa bahwa informasi yang disampaikan melalui narasi, teks dan juga *voice over*

tersampaikan dengan sangat baik. Maka diperoleh Nilai EPIC Rate sebesar 4.61. Berdasarkan tabel 7 yang memuat skala penilaian EPIC nilai tersebut menunjukkan bahwa video company profile CV. Applnesia Pilar Nusantara ini sangat efektif untuk menarik calon konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, proses pembuatan video company profile CV. Applnesia Pilar Nusantara berhasil direalisasikan dengan menerapkan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Metode ini meliputi enam tahapan, yaitu concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Seluruh tahapan dilaksanakan secara sistematis, dimulai dari proses perencanaan konsep hingga video selesai diproduksi dan didistribusikan oleh pihak CV. Applnesia Pilar Nusantara.

Pengujian alpha dilakukan dengan melibatkan dua orang ahli media yang memiliki kompetensi pada bidang produksi video. Berdasarkan hasil evaluasi, kedua ahli menyatakan bahwa video telah memenuhi kriteria kelayakan untuk dipublikasikan setelah dilakukan beberapa penyempurnaan sesuai dengan saran dan masukan yang diberikan.

Hasil pengujian menggunakan EPIC model menunjukkan bahwa video company profile memiliki tingkat efektivitas yang sangat baik. Penilaian dilakukan berdasarkan empat dimensi, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*, dengan memperoleh nilai EPIC Rate sebesar 4,61. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa video mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan ketertarikan terhadap perusahaan, serta menyampaikan informasi mengenai identitas dan layanan CV. Applnesia Pilar Nusantara secara jelas dan mudah dipahami oleh calon konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Dzakwana, A. M. (2026). PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE RADJA CREATIVE MANUFACTURER. In Jurnal JDCMS (Vol. 1, Number 4). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jdcms>
- [2] Dewi, W. N., Nas, C., Aries, J., & Norhan, L. (2022). PERANCANGAN COMPANY PROFILE CV. AAF PRINT CIREBON MENGGUNAKAN VIDEO ANIMASI SEBAGAI PROMOSI USAHA (Vol. 12, Number 2).
- [3] Hidayath, A., Razilu, Z., & Saputra, H. N. (2024). Pengembangan Company Profile Berbasis Video Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Kendari. MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science, 4(1), 108–117. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i1.979>
- [4] Rahmatika, A., Manurung, A. A., & Ramadhani, F. (2023). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Augmented Reality untuk Meningkatkan Empati Anak Usia Dini dengan Metode MDLC (Multimedia Development Life Cycle). Sudo Jurnal 6)Teknik Informatika, 2(3), 122–130. <https://doi.org/10.56211/sudo.v2i3.330> .
- [5] Pratama, J., & Junianto, K. (2022, September). Perancangan dan implementasi video profile di sekolah SMA Kartini Batam menggunakan metode MDLC. In National Conference for Community Service Project (NaCosPro) (Vol. 4, No. 1, pp. 993-998).
- [6] Adnas, D. A., & Tan, J. (2023, September). Perancangan dan implementasi video company profile di Auto Mandiri dengan menggunakan metode MDLC. In National Conference for Community Service Project (NaCosPro) (Vol. 5, No. 1, pp. 1034-1043).
- [7] Wibowo, T., & Hendar, I. (2023, September). Perancangan dan Implementasi Video Profil Autoban Menggunakan Metode MDLC. In National Conference for Community Service Project (NaCosPro) (Vol. 5, No. 1, pp. 912-918).
- [8] I Dewa Sang Made Rio Dui Perbawa, Rosalia Hadi, & I Ketut Putu Suniantara. (2024). Company Profile Pada Anny Guest House By Ecommerceloka Dengan Menggunakan Metode Mdlc. Seminar Hasil Penelitian Informatika Dan Komputer (SPINTER) | Institut Teknologi Dan Bisnis STIKOM Bali, 1(2), 387–392. Retrieved from <https://spinter.stikom-bali.ac.id/index.php/spinter/article/view/229>
- [9] Reyes, W., Marie Serafico, N., Hendrayati, H., & Ramdhan, A. (2019). Analysis of the Effectiveness of Promoted Listings Using the Method of EPIC Model. <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/12/6-types-of->