

PENERAPAN KONTEN STORYTELLING SEBAGAI UPAYA MENGEMBANGKAN ENGAGEMENT AUDIENS MEDIA SOSIAL BP BATAM

Laily Mutiara Rini^{1*}, Siskha Handayani²,

^{1 2} Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia, Jurusan Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam, Jl. Ahmad Yani, Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

Email: lailymrproject@gmail.com ¹, siskha@polibatam.ac.id ^{2*},

**Corresponding author*

Abstract. Instagram Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi layanan dan edukasi lingkungan kepada masyarakat, namun penyajian konten video yang disampaikan belum mampu menarik perhatian audiens secara optimal, sehingga menghasilkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang relatif rendah. Penelitian ini bertujuan menerapkan konten video berbasis *storytelling* sebagai upaya mengembangkan *engagement* audiens serta mengevaluasi efektivitas penyampaian informasi menggunakan EPIC Model. Penelitian menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan model ADDIE yang meliputi tahap *Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*. Produk yang dihasilkan berupa tiga video *storytelling* yang dipublikasikan melalui Instagram Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa ketiga video memperoleh nilai EPIC Rate dengan kategori sangat efektif, yang menunjukkan bahwa *storytelling* mampu menyampaikan informasi secara menarik, jelas, mudah dipahami, serta memperoleh respons positif dari audiens berdasarkan dimensi *empathy, persuasion, impact, dan communication*. Berdasarkan data Instagram *insight*, ketiga video memperoleh rata-rata *engagement rate* sebesar 5,90%, dengan rata-rata *impression* sebesar 1.586 dan *reach* sebesar 1.032 akun setelah video dipublikasikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* dapat diterapkan sebagai salah satu strategi pengembangan konten media sosial untuk mendukung penyampaian informasi yang lebih efektif.

Keywords. *Video Storytelling, Engagement Audiens, EPIC Model, Instagram Insigh*

INTRODUCTION

Di era digital saat ini, media sosial menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi instansi pemerintah dalam menyampaikan informasi dan kebijakan secara transparan, membangun interaksi, serta mempererat hubungan dengan masyarakat. Strategi komunikasi pemerintah mencakup koordinasi internal dan komunikasi eksternal guna mencapai tujuan seperti edukasi kebijakan, pembentukan citra positif, serta menjangkau publik secara lebih luas dan cepat (Zahirah Zharfan et al., 2025). Perkembangan media sosial juga mendorong instansi pemerintah untuk menyesuaikan pola komunikasi yang lebih menarik.

Badan Pengusahaan BP Batam melalui Unit Pengelolaan Lingkungan memiliki tugas dalam pengolahan instalasi air limbah (IPAL) di Kota Batam, serta menyediakan berbagai layanan seperti pengurusan septic tank atau pengurusan air limbah domestik, dan layanan pengujian kualitas air bersih, air minum, air limbah, serta pengujian RoHS pada laboratorium yang terbuka bagi sektor industri maupun rumah tangga.

Dalam praktik komunikasi digital, unit Pengelolaan Lingkungan memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media sosial yang aktif menyebarkan informasi terkait layanan yang dimiliki dengan cara mengedukasi dan diselipkan promosi layanan kepada masyarakat. Penelitian ini berfokus pada penerapan di Instagram, karena platform tersebut memiliki jumlah pengguna aktif yang tinggi dan mampu menjangkau audiens secara luas (Hakim et al., 2021). Salah satu bentuk konten yang dikembangkan ialah video, karena media video memiliki kemampuan menyampaikan informasi secara audiovisual sehingga memberikan pengalaman informasi yang lebih mendalam kepada audiens (Sevenads Indonesia, n.d.), serta memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan beberapa jenis postingan lainnya (Kusuma et al., 2023).

Urgensi penelitian didasari oleh adanya kebutuhan dari Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digitalnya, sehingga dilakukan wawancara awal dengan pihak internal Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam, terkait tujuan penggunaan media sosial, serta kebutuhan pengembangan pada strategi penyajian konten video dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Pihak internal menyatakan bahwa pengelolaan media sosial saat ini diperlukan evaluasi dan variasi strategi penyajian konten, yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik, adaptif terhadap perkembangan *trend* konten video yang semakin dinamis saat ini. Menurut Adilah dan Darmawan (2025) strategi komunikasi digital yang adaptif didukung oleh penyajian konten dengan gaya komunikasi yang santai namun tetap edukatif, menjadi kekuatan dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi.

Berdasarkan observasi juga diketahui bahwa konten video media sosial Unit Pengelolaan Lingkungan didominasi oleh penyajian informasi secara formal, serta pemaparan informasi dijelaskan secara deskriptif dan teknis. Sementara itu menurut Sando & Valentina (2023) gaya penyampaian konten yang menarik, relevan terhadap audiens dengan pembawaan yang interaktif, mampu mendorong keterlibatan (*engagement*) audiens atau terjadinya interaksi. Jika instansi tidak melakukan inovasi terhadap model penyajian konten, maka proses penyebaran informasi menjadi kurang optimal sehingga layanan unit Pengelolaan Lingkungan menjadi kurang dikenal secara luas oleh masyarakat. Hal ini didukung oleh Chairunnisa (2025) bahwa konten media sosial yang kurang menarik juga dapat menyebabkan rendahnya perhatian bahkan partisipasi atau keterlibatan audiens terhadap informasi yang disampaikan.

Permasalahan tersebut terlihat pada data Instagram *Insight* unit Pengelolaan Lingkungan, yang menunjukkan bahwa tingkat *engagement* pada konten video sebelum dilakukan pengembangan masih tergolong rendah, dengan rata-rata *engagement* yang termasuk kategori *low engagement*. Dalam konteks media sosial, *engagement* menjadi salah satu indikator penting dalam menilai performa komunikasi digital, karena menunjukkan tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan (Kusuma et al., 2023). Rendahnya nilai *engagement* menunjukkan bahwa konten yang disampaikan belum mampu menarik

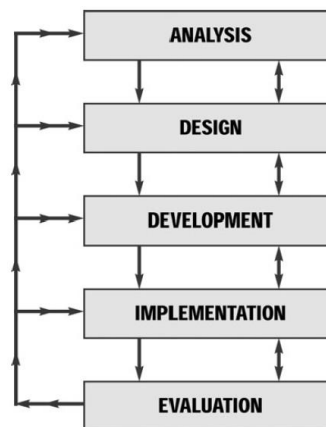
perhatian dan mendorong keterlibatan audiens secara optimal. Karena tingkat *engagement* yang tinggi dapat membantu penyebaran informasi layanan kepada masyarakat secara lebih luas (Mulyani et al., 2024), sehingga kedepannya layanan yang dimiliki lebih dikenal dan diminati masyarakat. *Engagement* dapat diukur melalui *engagement rate*, *reach*, dan *impression*. *Engagement rate* menunjukkan tingkat interaksi audiens melalui *like*, *comment*, dan *share*, sedangkan *reach* menunjukkan jumlah akun unik yang melihat postingan dan *impression* menunjukkan jumlah keseluruhan tayangan pada konten yang dipublikasikan (Aripadono, 2020).

Keterhubungan emosional (*emotional connected*) menjadi salah satu faktor yang membuat audiens tertarik terhadap suatu konten, karena pesan yang disampaikan terasa relevan dengan pengalaman mereka (Irene et al., 2025). Salah satu pendekatan yang dapat membangun keterhubungan tersebut adalah *storytelling*, yaitu teknik penyampaian informasi melalui narasi yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian (Rismadewi et al., 2025) menunjukkan bahwa *storytelling* tidak hanya strategi penyampaian informasi, tetapi juga mampu membangun ikatan emosional melalui kisah nyata yang relevan (*relatable*) melalui cerita yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan teori *narrative paradigm* Walter R Fisher dan diadaptasi oleh Larasati dan Istiqomah (2025) menyatakan bahwa manusia pada hakikatnya makhluk pencerita (*homo narrans*), secara alami manusia lebih mudah memahami dan mengingat pesan yang dikemas dalam bentuk cerita dibandingkan penyampaian data atau argumen secara langsung. Aripadono (2020) menjelaskan bahwa *storytelling* efektif karena melibatkan sisi emosional audiens, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah tertanam dalam ingatan. Dalam konteks konten Instagram unit Pengelolaan Lingkungan, aspek ini penting karena audiens tidak hanya perlu memahami informasi layanan, tetapi juga perlu merasa terhubung agar tergerak mencari tahu atau menggunakan layanan tersebut.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa *storytelling* sebagai strategi yang digunakan dalam menyampaikan informasi pada media sosial, juga berpotensi mendorong keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Untuk mengetahui efektivitas penyampaian informasi melalui strategi *storytelling*, diperlukan metode evaluasi untuk mengukur sejauh mana pesan dan informasi yang disampaikan dapat diterima oleh audiens. Metode yang digunakan adalah EPIC Model yang diperkenalkan oleh AC Nielsen telah banyak diadaptasi untuk mengukur efektivitas komunikasi pada media sosial (Putri & Huda, 2026). Model ini relevan digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan pesan atau informasi dalam membangun hubungan emosional dengan masyarakat (*Empathy*), mengukur kemampuan pesan dalam memengaruhi sikap atau mendorong perubahan perilaku audiens (*persuasion*), menilai kesan yang ditinggalkan pesan setelah diterima oleh audiens (*impact*), dan mengukur tingkat kejelasan dan pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan (*communication*) (Putri & Huda, 2026).

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan (*Research and Development R&D*) dengan mengadopsi model ADDIE yang dikembangkan oleh Robert Maribe Branch (2009). Model ini dipilih karena tahapannya memungkinkan proses pengembangan video *storytelling* dilakukan secara bertahap dan terukur, yaitu *Analysis*, *Design*, *Development*, *Implementation*, dan *Evaluation*. Model ADDIE juga diterapkan dalam pengembangan media video berbasis *storytelling* pada penelitian sebelumnya (Meganita et al., 2021; Febrianti et al., 2025), dikarenakan tahapan ADDIE mendukung proses pengembangan jadi lebih efektif dan terarah yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dalam mengembangkan video *storytelling*, mulai dari analisis kebutuhan informasi, perancangan konsep cerita, produksi video, implementasi pada media sosial, hingga evaluasi efektivitas media yang dihasilkan. Sehingga model ini dinilai relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Tahapan ADDIE ditampilkan pada Gambar 1



Gambar 1 Metode Pengembangan ADDIE
Sumber: (Molenda, 2003)

Tahap *Analysis*, bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan menentukan arah pengembangan video yang sesuai dengan kondisi serta kebutuhan Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara tidak terstruktur dengan pihak internal yang berpengalaman dalam bidang pengelolaan lingkungan, pelayanan pelanggan dan komersil, serta observasi terhadap akun Instagram Pengelolaan Lingkungan BP Batam. Observasi dilakukan untuk mengetahui performa konten berdasarkan indikator *engagement rate*, *reach*, dan *impression*. Selanjutnya menentukan arah pengembangan atau konsep video dan topik informasi yang akan disampaikan. Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam menentukan konsep dan strategi pengembangan video yang akan dibuat.

Tahap *Design*, peneliti merancang unsur-unsur *storytelling* yang meliputi *character*, *conflict*, *plot*, dan *message* sebagai dasar penyusunan cerita. Berdasarkan unsur tersebut, kemudian disusun alur cerita yang terdiri atas tahap *setup*, *conflict*, dan *resolution* untuk memastikan pesan dapat tersampaikan secara runtut dan menarik. Hasil perancangan kemudian dituangkan ke dalam naskah (*script*) dan direview terlebih dahulu oleh pihak internal untuk memastikan kesesuaian informasi. Selanjutnya, naskah divisualisasikan ke dalam *storyboard* serta dilengkapi dengan perencanaan elemen-elemen visual pendukung yang digunakan pada proses produksi.

Tahap *Development*, dilakukan dengan merealisasikan konsep, naskah, dan storyboard yang telah dirancang pada tahap *design* ke dalam bentuk video *storytelling*. Proses pengembangan meliputi kegiatan produksi video, perekaman audio, penyuntingan (*editing*), serta penambahan elemen visual pendukung.

Video yang dihasilkan kemudian melalui proses pengujian alpha oleh ahli materi dan ahli media sebelum diimplementasikan kepada audiens media sosial.

Tahap *Implementation*, pada tahap ini dilakukan *final rendering* pada video yang telah dilakukan proses pengujian untuk diunggah, serta menentukan *caption* sebagai pelengkap informasi. Selanjutnya proses unggah dilakukan pada akun Instagram Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam. Tahap ini bertujuan untuk mendapatkan respons *engagement* audiens terhadap video yang telah dikembangkan melalui penyebaran konten pada media sosial yang menjadi objek penelitian.

Tahap *Evaluation*, pada tahap ini, dilakukan evaluasi sumatif untuk mengukur efektivitas video yang telah diimplementasikan atau diunggah pada media sosial. Evaluasi dilakukan melalui Uji Beta dengan cara menyebarkan kuesioner berbasis dimensi EPIC Model kepada audiens. Hasil dari kuesioner kemudian dihitung menggunakan rumus *EPIC Rate*, dari rentang skala efektivitas tersebut untuk mengetahui tingkat efektivitas video dalam menyampaikan pesan. Selain itu, dilakukan perhitungan perkembangan *engagement* pada video *storytelling* berdasarkan data Instagram *insight*.

RESULTS AND DISCUSSION

1. *Analysis* (Analisis)

Tahap analisis diawali dari kebutuhan Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam dalam mengembangkan strategi komunikasi digital di media sosial, untuk memahami kebutuhan tersebut dilakukan wawancara tidak terstruktur dengan pihak internal serta observasi terhadap konten video yang telah dipublikasikan sebelum pengembangan dilakukan pada media sosial Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam.

Menurut Sugiyono (2013), wawancara tidak terstruktur digunakan karena topik yang digali belum memiliki kerangka pertanyaan baku, sehingga narasumber diberi ruang menjelaskan konteks internal secara lebih terbuka. Pendekatan ini memungkinkan pembahasan berkembang sesuai arah jawaban narasumber, namun tetap difokuskan pada beberapa topik utama seperti yang disajikan pada Tabel 1.

Table 1 Fokus pembahasan wawancara

No	Fokus pembahasan saat wawancara
1	Menggali tujuan penggunaan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi dan edukasi kepada masyarakat.
2	Memahami penyajian atau karakteristik konten video pada media sosial Unit pengelolaan Lingkungan sebelum pengembangan dilakukan.
3	Memahami pandangan narasumber terhadap penyajian konten video pada media sosial instansi yang berbeda.
4	Topik informasi dan pesan yang ingin disampaikan dalam rancangan pembuatan konten video dengan strategi baru.

Tujuan penggunaan media sosial itu sendiri sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat dan terdiri dari dua jenis pembahasan konten yang aktif dibagikan:

- a. Konten edukasi, bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya di Kota Batam, seperti edukasi fungsi IPAL, pentingnya pengurusan limbah domestik secara berkala, kesadaran terhadap aktivitas yang berpotensi dapat mencemari lingkungan, serta edukasi bagi pelaku usaha atau industri mengenai pentingnya pengujian kualitas air.
- b. Konten promosi layanan, memperkenalkan solusi nyata yang disediakan oleh Unit Pengelolaan Lingkungan, mencakup layanan laboratorium untuk pengujian kualitas air (air bersih, air minum, air

limbah) dan pengujian parameter RoHS bagi pelaku usaha/industri. Serta jasa layanan pengurusan limbah domestic atau septic tank bagi masyarakat umum.

Peneliti melakukan observasi dengan menonton dan membedah konten video bersama narasumber yang telah ditayangkan sebelum pengembangan dilakukan. Ciri-ciri atau karakteristik penyajian video sebelum pengembangan dirangkum pada Tabel 2.

Table 2 Karakteristik video sebelum pengembangan

Aspek	Karakteristik Video Sebelum Pengembangan
Gaya Visual	Secara visual konten menampilkan footage dokumentasi aktivitas lapangan, fasilitas layanan, tanpa interaksi antar tokoh atau berdialog.
Penyampaian Narasi	Informasi disampaikan secara deskriptif melalui voice over dan terdapat penyebutan dengan istilah-istilah teknis.
Tujuan Interaksi	Untuk mengedukasi masyarakat sekaligus mempromosikan layanan yang dimiliki unit pengelolaan lingkungan.
Penyajian konten	Menggunakan gaya komunikasi institusional yang formal, profesional, dengan penekanan pada penyampaian informasi secara langsung kepada audiens.

Observasi selanjutnya mengukur performa *engagement* pada tiga sampel video yang dipublikasikan sebelum pengembangan *storytelling*, menggunakan data Instagram *insight* sebagai bagian dari analisis kondisi awal konten pada akun Instagram. Hasil perhitungan menunjukkan rata-rata *engagement rate* sebesar 0,72% yang termasuk kategori *low engagement*, dengan rata-rata *impression* sebesar 164 dan *reach* sebesar 113. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konten sebelum pengembangan masih tergolong rendah, sehingga hal ini menjadi dasar perlunya dilakukan pengembangan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti mengidentifikasi beberapa kebutuhan pengembangan konten pada akun Instagram Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam. Analisis menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan sebelumnya masih didominasi penyampaian informasi secara formal dan dokumentatif, sehingga kurang mampu membangun kedekatan dengan audiens. Oleh karena itu, pengembangan konten difokuskan pada penerapan konsep *storytelling* yang lebih menarik, serta mengangkat permasalahan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari di lingkungan masyarakat, agar penyampaian informasi menjadi lebih mudah dipahami dan mampu meningkatkan ketertarikan audiens. Hasil analisis tersebut kemudian dirumuskan menjadi beberapa arah pengembangan yang disajikan pada Tabel 3.

Table 3 Arah pengembangan

Aspek	Arah Pengembangan
Gaya Visual	Dikembangkan menjadi lebih menarik dan <i>relatable</i> dengan melibatkan interaksi antar tokoh (<i>talent</i>) berdialog untuk membangun cerita.
Penyampaian Narasi	Menerapkan strategi <i>storytelling</i> melalui dialog antar tokoh menciptakan alur cerita yang hidup dan membangun kedekatan emosional dengan audiens.
Tujuan Interaksi	Tetap menyampaikan edukasi dan promosi layanan, dikemas melalui konsep yang kreatif, guna membangun <i>engagement</i> audiens.
Referensi penyajian konten	Mengadaptasi <i>trend</i> komunikasi media sosial Instagram dengan cara bercerita, memerankan sebuah karakter & berdialog dengan pembawaan yang lebih santai, interaktif, dan kasual dari beberapa akun media sosial instansi.

Peneliti menetapkan tiga konsep video *storytelling* yang berfokus pada penyampaian edukasi kepada masyarakat sekaligus memperkenalkan layanan yang dimiliki Unit Pengelolaan Lingkungan sebagai bentuk promosi. Tiga video dipilih untuk mempresentasikan layanan yang dimiliki dan tugas utama yang aktif dijalankan oleh Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam, yaitu mengelola air limbah domestik

melalui Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) di Kota Batam, dan untuk layanan terdiri dari laboratorium pengujian kualitas air, dan layanan pengurasan air limbah domestik (*septic tank*). Rancangan pengembangan video dilihat pada Table 4.

Table 4 kategori dan tujuan konten

No	Kategori Konten	Judul	Fokus Masalah / Pesan Utama	Tujuan Konten
1	Edukasi & Promosi	Bau Misterius di Kos Bu Rini	Edukasi kebocoran <i>septic tank</i> & promosi layanan pengurasan.	Edukasi kepada masyarakat mengenai penyebab kebocoran <i>septic tank</i> serta pentingnya melakukan pengurasan air limbah domestik secara berkala agar tidak mampet dan bocor. Dan memberikan solusi layanan pengurasan limbah domestik yang disediakan oleh Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam.
2	Edukasi & Promosi	Air Bersih Kok Bisa Tercemar?	Bahaya pencemaran air & promosi layanan uji laboratorium.	Pentingnya menjaga kualitas air bersih di sekitar kita serta meningkatkan pemahaman masyarakat, pelaku usaha / industri terhadap layanan pengujian air di laboratorium BP Batam.
3	Edukasi	Cegah Pencemaran Dimulai dari Rumah	Edukasi pembuangan air limbah domestik & dukungan pengembangan jaringan IPAL.	Memberikan pemahaman kepada masyarakat pentingnya menjaga lingkungan dari pencemaran air limbah rumah tangga, serta memperkenalkan peran IPAL dan mengajak masyarakat pentingnya dukungan terhadap pengembangan jaringan perpipaan IPAL diseluruh wilayah Kota Batam.

2. Design (Desain)

Setelah menentukan tujuan konten, selanjutnya dilakukan penyusunan naskah dengan mengemas informasi sesuai topik yang akan dibahas. Informasi tersebut kemudian disusun ke dalam bentuk narasi cerita yang memuat pesan edukatif sebagai dasar penyampaian informasi pada video *storytelling*.

Menurut (Priyantini et al., 2023) sebuah konten video tidak dapat dikatakan *storytelling* apabila tidak terdapat unsur kerangka *storytelling* itu sendiri. Unsur *storytelling* yang digunakan terdiri dari karakter (*characters*), konflik (*conflict*), alur (*plot*), dan pesan (*message*) yang dikemukakan oleh Klaus Fog (2005). *Character* merepresentasikan masyarakat atau pelaku usaha yang mengalami masalah lingkungan, *conflict* diangkat dari kasus sehari-hari seperti *septic tank* bocor atau pencemaran air, *plot* menyusun kejadian dari munculnya masalah hingga solusi dan pesan, serta *message* berupa pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Kemudian alur cerita (*plot*) pada setiap video disusun menggunakan struktur tiga babak (*Three-Act Structure*) yang dikemukakan oleh Field (1979) dan diadaptasi oleh Widiastomo (2023) yang terdiri dari Babak I (*setup*) memperkenalkan situasi, tokoh, atau permasalahan awal, Babak II (*conflict*) tahap mengembangkan konflik, Babak III (*resolution*) tahap menyampaikan pesan kepada audiens atau memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi. Penggunaan struktur tiga babak membantu menyusun urutan peristiwa dalam cerita secara jelas dan sistematis, juga menjaga ritme penyampaian cerita agar tetap menarik dan tidak monoton (Anggita Nuringtyas et al., 2026).

A. Video 1 "Bau Misterius di Kos Bu Rini"

Video 1 menghasilkan sebuah *storyboard* dan narasi yang fokus pada edukasi terkait pengurasan air limbah domestik dan solusi berupa layanan pengurasan air limbah BP Batam sebagai bentuk promosi. Video dikemas melalui situasi kehidupan sehari-hari dengan sedikit komedi ringan dari dialog antar tokoh agar tercipta komunikasi yang natural dan kisah nya relevan bagi audiens.

Sebelum menyusun naskah peneliti menentukan dan memetakan unsur dari sebuah cerita, terdiri dari tokoh, konflik, alur, dan pesan utama pada Tabel 5.

Table 5 Unsur *storytelling* video 1

Unsur <i>Storytelling</i>	
<i>Characters</i> (Karakter) :	Sinta – Mahasiswi, anak kos Bu Rini - Ibu kos berkarakter Betawi, berbicara lugas (<i>nyablak</i>). Pak Darto – Hansip lingkungan setempat. Operator BP Batam 1&2 – Petugas teknis pengurusan <i>septic tank</i> .
<i>Conflict</i> (Konflik) :	Konflik memuncak ketika diketahui terjadi penyumbatan dan kebocoran pada area tangki septik akibat kelalaian pemeliharaan.
<i>Plot</i> (Alur)	: Muncul bau misterius di lingkungan kos, kemudian para tokoh mencoba mencari penyebabnya hingga akhirnya diketahui bahwa masalah berasal dari <i>septic tank</i> yang bermasalah dan diselesaikan melalui layanan pengurusan septic tank BP Batam.
<i>Message</i> (Pesan) :	<i>Septic tank</i> perlu dikuras rutin minimal 2-3 tahun sekali agar tidak menyebabkan pencemaran pada tanah, lingkungan, kerusakan saluran limbah.

Setelah menentukan unsur *storytelling*, alur cerita kemudian dikembangkan menggunakan struktur tiga babak agar penyampaian informasi berjalan secara runtut. Ditampilkan pada Tabel 6.

Table 6 Struktur video 1

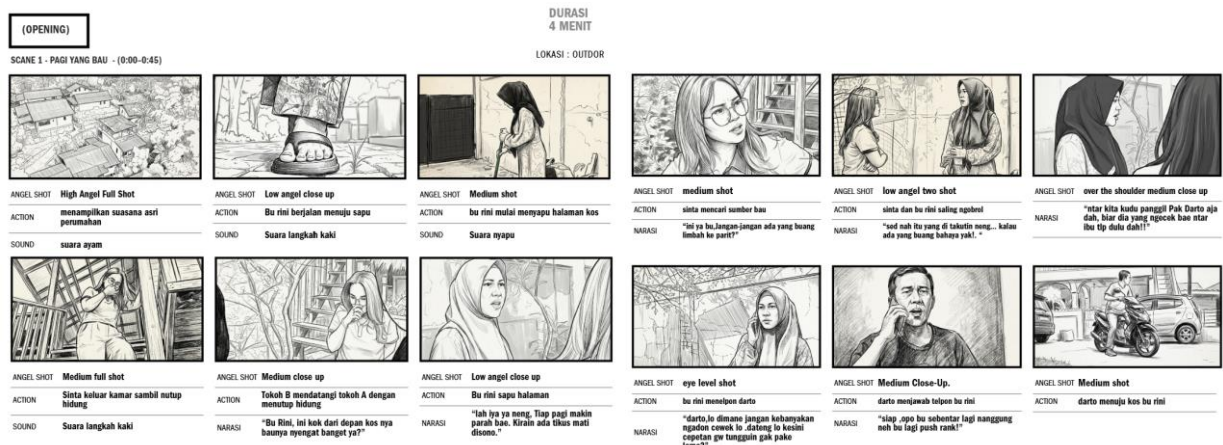
Struktur	Ringkasan Adegan	Tujuan Komunikasi
<i>Setup</i>	Memperkenalkan situasi awal berupa munculnya bau misterius di lingkungan kos yang menimbulkan rasa penasaran dan kekhawatiran penghuni kos dan meminta bantuan Pak Darto untuk mencari penyebabnya.	Memperkenalkan situasi, dan permasalahan awal.
<i>Conflict</i>	Pak Darto melakukan pengecekan dan menduga bau berasal dari <i>septic tank</i> yang bocor, namun pendapatnya diragukan sehingga terjadi perdebatan.	Menyampaikan edukasi mengenai penyebab bau berasal dari <i>septic tank</i> yang bocor dan tidak dikuras.
<i>Resolution</i>	Petugas BP Batam memberikan penjelasan mengenai pengurusan <i>septic tank</i> dilakukan 2-3 tahun sekali, serta memperkenalkan layanan pengurusan air limbah domestik.	Memberikan solusi, memperkenalkan layanan, dan menegaskan pesan edukatif.

Selanjutnya, ide cerita dituangkan ke dalam bentuk naskah, yang kemudian ditelaah dan divalidasi oleh pihak internal selaku ahli materi guna memastikan keakuratan informasi yang disampaikan sebelum ke tahap produksi. Naskah dialog Video 1 disajikan pada Tabel 7.

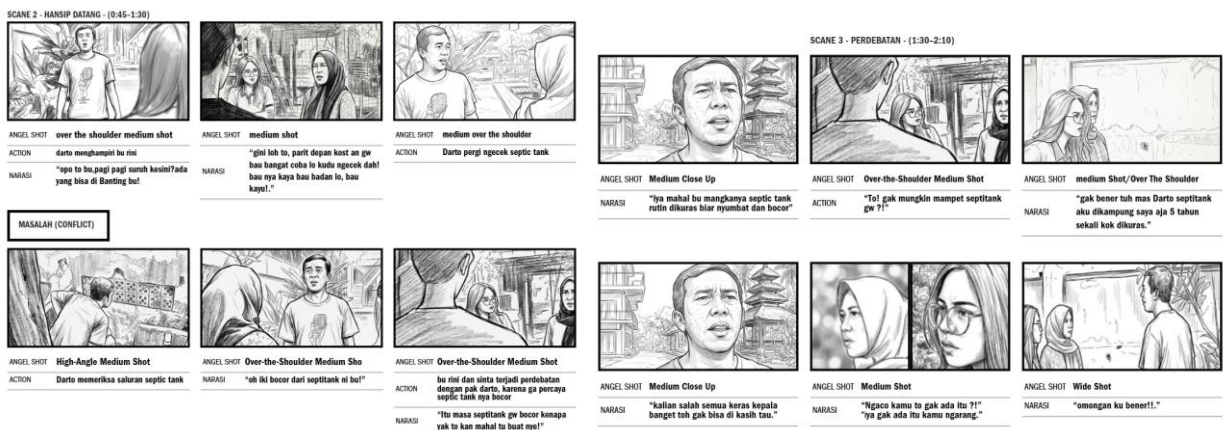
Table 7 Naskah video 1

Scane	Lokasi	Talent	Narasi	Action		
1	Depan halaman kos	Sinta	“Bu Rini, ini kok dari depan kos nya baunya nyengat banget ya?”	Sinta (keluar kamar sambil nutup hidung) Bu Rini (sapu-sapu halaman): (sinta mencari sumber bau.)	S E T U P	
		Bu Rini	“lah iya ya neng, tiap pagi makin parah bae. Kirain ada tikus mati disono.”			
		Sinta	“ini ya bu,Jangan-jangan ada yang buang limbah ke parit?”			
		Bu Rini	“sed nah itu yang di takutin neng... kalau ada yang buang bahaya yak!. ntar kita kudu panggil Pak Darto aja dah, biar dia yang ngecek bae ntar ibu tlp dulu dah!!			
		Bu Rini	“darto,lo dimane jangan kebanyakan ngadon cewek lo .dateng lo kesini cepetan gw tungguin gak pake lama?”	(ibu rini menelpon darto untuk datang ke kost nya): (Pak Darto lagi pos satpam mengangkat telepon bu Rini sambil main game)		
	Pa Darto	“siap ,opo bu sebentar lagi nanggung neh bu lagi push rank!				
		Bu Rini	“Kagak Ada lo To ntar-ntar, Sekarang lo rumah gw!!			
2	Depan halaman kos	Pa Darto	“opo to bu,pagi pagi suruh kesini?ada yang bisa di Banting bu!	(Pak Darto pun datang)	C O N F L I C	
		Bu Rini	“gini loh to, parit depan kost an gw bau banget coba lo kudu ngecek dah! bau nya kaya bau badan lo, bau kayu!”			
	Lokasi septictank	Pa Darto	“yauda saya cek”	(Darto melihat saluran air + geleng kepala.) Pak darto balik ke bu rini		
	Depan halaman kos	Pa Darto	“oh iki bocor dari septitank ni bu!”			
		Bu Rini	“Itu masa septitank gw bocor kenapa yak to kan mahal tu buat nye!”			
		Pa Darto	“iya mahal bu mangkanya septic tank rutin dikuras biar nyumbat dan bocor”			
3	Depan halaman kos	Bu Rini	“To! gak mungkin mampet septitank gw ?!”	Sinta, Bu rini, Pak darto beradu argumen		
		Sinta	“gak bener tuh mas Darto septitank aku dikampung saya aja 5 tahun sekali kok dikuras			
		Pa Darto	“kalian salah semua keras kepala banget toh gak bisa di kasih tau.”			
		Sinta & Bu Rini	“Ngaco kamu to gak ada itu ?!” “iya gak ada itu kamu ngarang.”			
		Pa darto	“omongan ku bener!!.”			
4	Depan halaman kos	Operator 1	“Tenang Kami dari Bp batam ada layanan pengurasan air limbah domestik atau septitank, Tarif kita mulai dari 150ribu perkubik dan dapat menjangkau seluruh kota Batam ”	(Truk BP Batam datang dengan rem mendadak di depan kost ibu Rini, satu operator turun.)	R E S O L U T I O N	
5	Depan halaman kos	Bu Rini	“ohh begono, lah kita kita ni yak, baru tau BP batam ada layanan pengurasan septitank .” ”ini yak saya mau tanya nih pak, bener septic tank harus rutin dikuras bea ya pak!	Bu rini bertanya ke operator 1		
		Operator 1	“bener bu septic tank harus rutin dikuras minimal satu atau dua tahun sekali, agar tidak terjadi sumbatan yang mengakibatkan yang rusaknya septictank serta tidak berdampak mencemari lingkungan ”			
		Pa darto	“kan bener kata ku gak salah toh. darto siapa dulu !!.”			

Naskah yang telah disetujui kemudian diimplementasikan kedalam storyboard, sebagai gambaran untuk proses shooting, yang ditampilkan pada Gambar 2-6.



(Gambar 2 storyboard scene 1 video 1)



(Gambar 3 storyboard scene 2 video 1)

(Gambar 4 storyboard scene 3 video 1)



(Gambar 5 storyboard scene 4 video 1)

(Gambar 6 storyboard scene 5 video 1)

B. Video 2 "Air Bersih Kok Bisa Tercemar?"

Video 2 menghasilkan sebuah *storyboard* dan narasi yang fokus pada edukasi terkait penyebab dan dampak dari pencemaran air bersih, serta memberikan solusi berupa pengujian kualitas air melalui laboratorium BP Batam sebagai bentuk promosi. Informasi disampaikan dengan cara berdialog antar tokoh agar tercipta komunikasi yang natural. Sebelum menyusun naskah peneliti menentukan dan memetakan unsur dari sebuah cerita, yang ditampilkan pada Tabel 8.

Table 8 Unsur *storytelling* video 2

Unsur <i>Storytelling</i>	
<i>Characters</i> (Karakter) :	Tokoh A – Seseorang yang awam (tidak tahu) mengenai kualitas air bersih dan pentingnya pengujian air. Ia digambarkan mudah cemas setelah membaca berita, namun memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Tokoh B: Sebagai teman yang solutif, tenang, dan memiliki pengetahuan luas (bertindak sebagai ahli/edukator) di bidang pengujian air bersih.
<i>Conflict</i> (Konflik) :	Tokoh A merasa khawatir setelah mengetahui bahwa air bersih yang digunakan sehari-hari dapat tercemar dan tidak selalu aman digunakan.
<i>Plot</i> (Alur) :	Cerita dimulai ketika tokoh A melihat berita tentang pencemaran air bersih. Tokoh B kemudian datang dan menjelaskan penyebab dan bahaya pencemaran air sebelum akhirnya mengarahkan pada pentingnya pengujian kualitas air di laboratorium
<i>Message</i> (Pesan) :	Air yang terlihat bersih belum tentu aman digunakan sehingga perlu dilakukan pengujian kualitas air untuk memastikan keamanannya.

Setelah menentukan unsur *storytelling*, alur cerita kemudian dikembangkan menggunakan struktur tiga babak agar penyampaian informasi berjalan secara runtut. Ditampilkan pada table 9.

Table 9 Struktur video 2

Struktur	Ringkasan Adegan	Tujuan Komunikasi
<i>Setup</i>	Tokoh A melihat berita mengenai pencemaran air bersih dan merasa khawatir karena air digunakan untuk berbagai kebutuhan sehari-hari. Kemudian Tokoh B datang dan menanyakan penyebab kekhawatiran tersebut.	Memperkenalkan isu pencemaran air bersih serta membangun perhatian audiens terhadap pentingnya kualitas air.
<i>Conflict</i>	Tokoh A mempertanyakan bagaimana air yang terlihat bersih dapat tercemar. Tokoh B kemudian menjelaskan berbagai penyebab pencemaran dan risiko yang dapat terkandung dalam air meskipun terlihat jernih.	Menyampaikan edukasi mengenai penyebab dan bahaya pencemaran air bersih.
<i>Resolution</i>	Tokoh B mengajak A melakukan pengujian air di laboratorium serta menjelaskan manfaat pengujian kualitas air untuk memastikan air memenuhi standar kualitas yang aman digunakan.	Memberikan solusi melalui layanan pengujian air dan menegaskan pentingnya menjaga kualitas air.

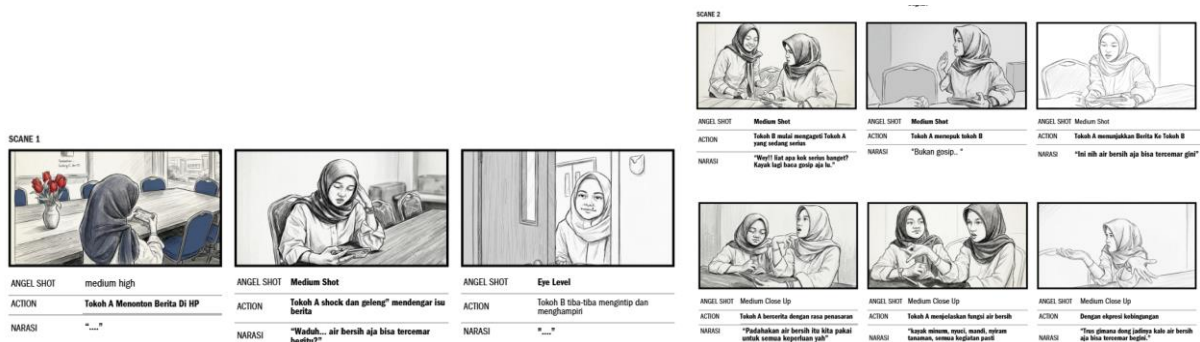
Selanjutnya, ide cerita dituangkan ke dalam bentuk naskah, yang kemudian ditelaah dan divalidasi oleh pihak internal selaku ahli materi guna memastikan keakuratan informasi yang disampaikan sebelum ke tahap produksi. Naskah dialog Video 1 disajikan pada Tabel 10

Table 10 Naskah video 2

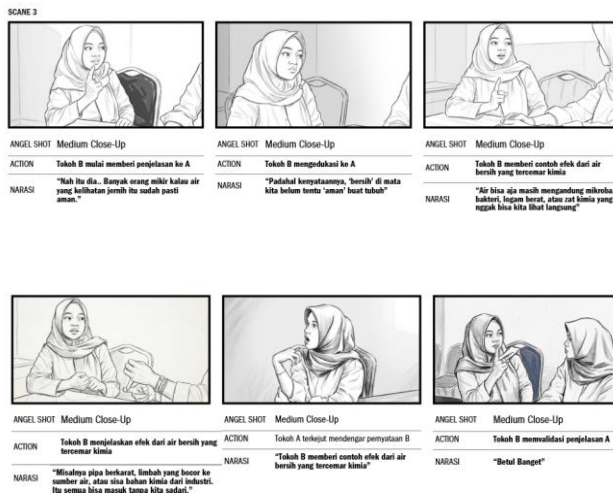
Scane	Lokasi	Talent	Narasi	Action	
1	Ruangan	A	“Waduh... air bersih aja bisa tercemar begitu?”	Menonton berita air bersih tercemar, di HP ekspresi shock	S E T U P
2	Ruangan	B	“Wey!! liat apa kok serius banget? Kayak lagi baca gosip aja lu.”	melihat A dengan bingung & menghampiri dengan cara ngagetin.	

3	Ruangan	A	“Bukan gosip.. ini nih (<i>nunjukin berita ke B</i>). Air bersih aja bisa tercemar gini. Padahakan air bersih itu kita pakai untuk semua keperluan yah, kayak minum, nyuci, mandi, nyiram tanaman”	Melihatkan isi berita dari HP ke talent B	C O N F L I C
		A	“Semua kegiatan pasti membutuhkan air.. gimana dong jadinya kalo air bersih aja bisa tercemar begini.”	Bertanya ke talent B dengan kebingungan	
		B	“Nah itu dia.. Banyak orang mikir kalau air yang kelihatan jernih itu sudah pasti aman. Padahal kenyataannya, ‘bersih’ di mata kita belum tentu ‘aman’ buat tubuh. Air bisa aja masih mengandung mikroba, bakteri, logam berat, atau zat kimia yang nggak bisa kita lihat langsung. Misalnya pipa berkarat, limbah yang bocor ke sumber air, atau sisa bahan kimia dari industri. Itu semua bisa masuk tanpa kita sadari.”	Menjelaskan penyebab air bersih bisa tercemar	
		A	“Lohh.. berarti yang kelihatannya bersih aja, belum tentu aman ya buat digunakan?”	Bertanya dengan ekspresi shock	
		B	“Betul banget, ayok kita ke lab.”	Talent B mengajak A untuk beralih ke Laboratorium	
4	Laboratorium	B	“Makanya air itu perlu diuji di laboratorium. Apalagi kalau untuk perusahaan, industri, atau pelaku usaha. Ini penting banget. Dengan uji kualitas, kita bisa pastikan airnya sesuai standar. Jadi nggak cuma aman buat dipakai, tapi juga menjaga kesehatan, keamanan produk, bahkan kepercayaan konsumen.”	Talent B menjelaskan, Talent A melihat kesekitar Lab dengan penasaran	R E S O L U T I O N
		B	“Pastikan air Anda teruji. Karena sehat dimulai dari air yang terjamin kualitasnya.”		

Naskah yang telah disetujui kemudian diimplementasikan kedalam *storyboard*, sebagai gambaran untuk proses *shooting*, yang ditampilkan pada Gambar 7-10.

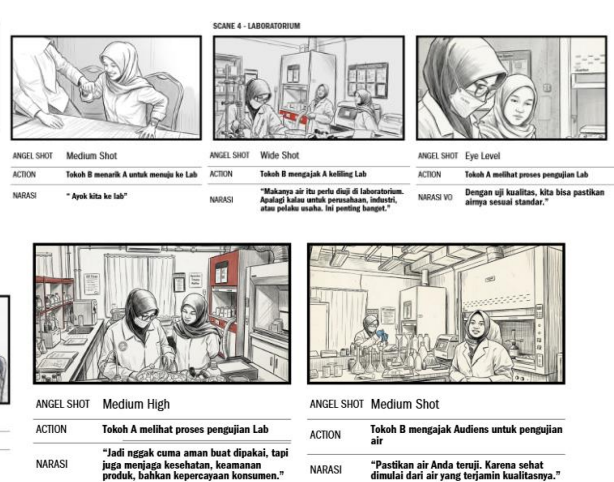


(Gambar 7 storyboard scene 1 video 2)



(Gambar 9 storyboard scene 3 video 2)

(Gambar 8 storyboard scene 2 video 2)



(Gambar 10 storyboard scene 4 video 2)

C. Video 3 "Cegah Pencemaran Dimulai Dari Rumah"

Video 3 menghasilkan sebuah *storyboard* dan narasi yang fokus pada pembahasan pembuangan air limbah rumah tangga atau domestik secara sembarangan yang menyebabkan pencemaran, serta mengajak masyarakat untuk mendukung program pengembangan jaringan perpipaan IPAL keseluruhan wilayah di Kota Batam, demi pengelolaan air limbah yang lebih baik. Video dikemas melalui situasi kehidupan sehari-hari di sebuah rumah dengan dialog antar tokoh agar tercipta komunikasi yang natural dan kisah nya relevan bagi audiens.

Sebelum menyusun naskah peneliti menentukan dan memetakan unsur dari sebuah cerita, terdiri dari tokoh, konflik, alur, dan pesan utama pada Tabel 11

Tabel 11 Unsur *storytelling* 3

Unsur <i>Storytelling</i>	
<i>Characters</i> (Karakter) :	Kakak – Seorang kakak yang tegas, & peduli terkait kebersihan sekitar dan pencemaran lingkungan.
	Adik – Seorang adik yang bodo amat & tidak aware terhadap kebersihan & pencemaran lingkungan.
<i>Conflict</i> (Konflik) :	Adik melakukan kebiasaan membuang limbah rumah tangga secara sembarangan tanpa memahami dampaknya terhadap lingkungan.
<i>Plot</i> (Alur) :	Cerita memperlihatkan kebiasaan tokoh adik membuang minyak dan air cucian ke saluran yang tidak tepat. Tokoh kakak kemudian menjelaskan dampak pencemaran serta pentingnya penggunaan jaringan perpipaan IPAL agar limbah dapat terkelola dengan baik.
<i>Message</i> (Pesan) :	Mengedukasi masyarakat untuk tidak membuang air limbah domestik atau air cucian ke drainase yang menyebabkan pencemaran. Dan mengajak masyarakat untuk mendukung pengembangan jaringan perpipaan IPAL di seluruh wilayah Kota Batam demi menjaga lingkungan tetap sehat.

Setelah menentukan unsur *storytelling*, alur cerita kemudian dikembangkan menggunakan struktur tiga babak agar penyampaian informasi berjalan secara runtut, yang ditampilkan pada table 12

Tabel 12 Struktur video 3

Struktur	Ringkasan Adegan	Tujuan Komunikasi
<i>Setup</i>	Tokoh memperkenalkan dirinya sebagai kakak pertama yang tegas dan peduli terhadap kebersihan rumah dan pencemaran lingkungan.	Memperkenalkan karakter utama dan membangun konteks cerita mengenai kepedulian terhadap kebersihan di lingkungan rumah.
<i>Conflict</i>	Adik membuang minyak ke wastafel dan air bekas cucian ke drainase. Kakak menegur serta menjelaskan bahwa kebiasaan tersebut dapat menyebabkan pencemaran lingkungan. Awalnya adik menganggap tindakannya tidak bermasalah, namun kemudian mulai menyadari dampak yang ditimbulkannya.	Mengedukasi pentingnya membuang air limbah, seperti air cucian, ke saluran yang terhubung dengan jaringan perpipaan IPAL agar dapat dikelola dengan baik dan tidak mencemari lingkungan.
<i>Resolution</i>	Kakak menjelaskan dampak dari pencemaran lingkungan serta manfaat jaringan perpipaan IPAL dan mengajak masyarakat mendukung pengembangannya.	Membangun kesadaran masyarakat serta mengajak masyarakat untuk mendukung pengembangan jaringan perpipaan IPAL di Kota Batam.

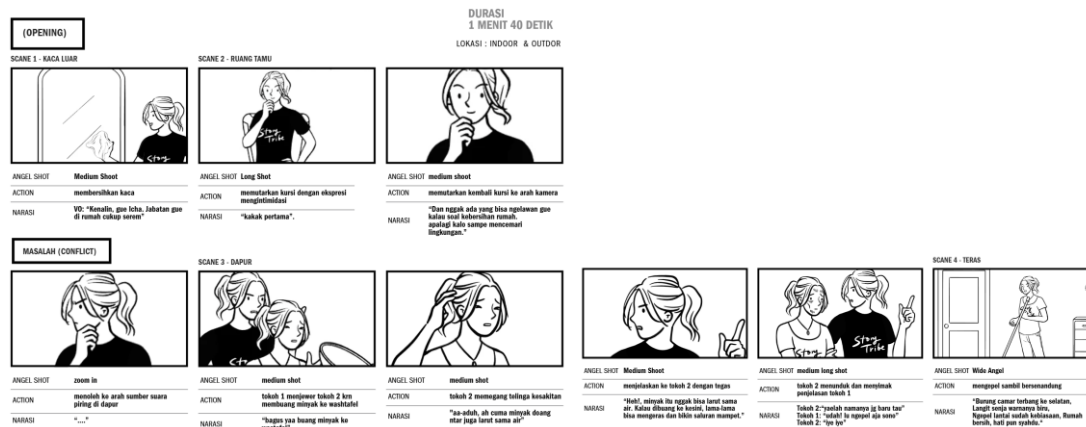
Selanjutnya, ide cerita dituangkan ke dalam bentuk naskah, yang kemudian ditelaah dan divalidasi oleh pihak internal selaku ahli materi guna memastikan keakuratan informasi yang disampaikan sebelum ke tahap produksi. Naskah dialog Video 1 disajikan pada Tabel 13

Tabel 13 Naskah video 3

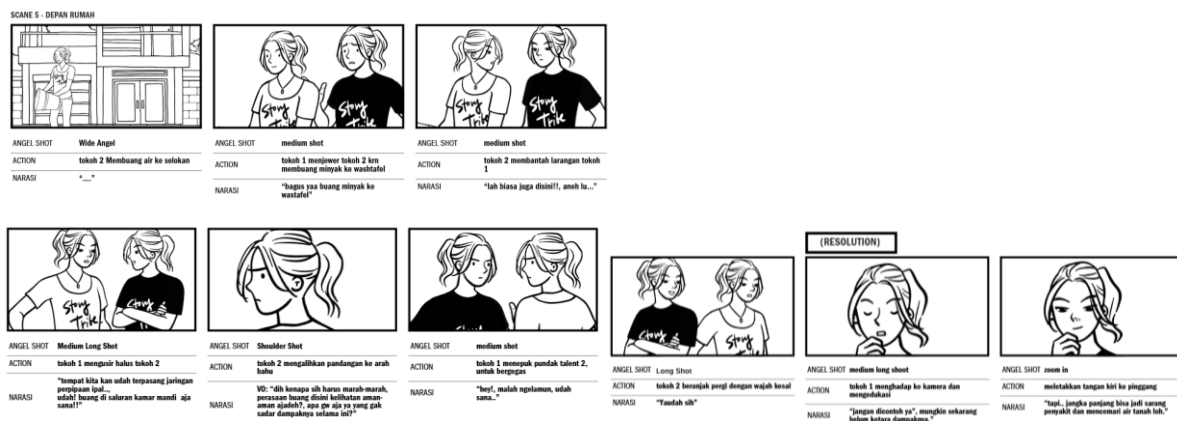
Scane	Lokasi	Talent	Narasi	Action	
1	Jendela Rumah	Kakak	“Kenalin, gue Icha. Jabatan gue di rumah cukup serem”	Kakak sedang mengelap kaca jendela. suara VO	S E T U P
	Ruang tamu		“kakak pertama.”	Mutarin kursi ke arah kamera	
			“Dan nggak ada yang bisa ngelawan gue kalau soal kebersihan rumah. apalagi kalo sampe mencemari lingkungan.”		
	Dapur	Kakak	“bagus yaa buang minyak ke wastafel”	Kakak menjewer telinga adik	
		Adik	“aa-aduh, ah cuma minyak doang ntar juga larut sama air”	Memegang telinga kesakitan	
		Kakak	“Heh!, minyak itu nggak bisa larut sama air. Kalau dibuang ke kesini, lama-lama bisa mengeras dan bikin saluran mampet.”	Menjelaskan dengan tegas kepada adik	
		Adik	“yaelah namanya jg baru tau”		
		Kakak	“udah! lu ngepel aja sono”		
		Adik	“ iyee iyee”		
2	Teras	Adik	“Burung camar terbang ke selatan, Langit senja warnanya biru, Ngepel lantai sudah kebiasaan, Rumah bersih, hati pun syahdu.“	Adik sedang mengepel lantai dengan keadaan hati yang gembira. Kemudian ia membuang air cucian pel kedalam drainase	C O N F L I C
	Drainase depan rumah	Kakak	“heh! bekas cucian jangan buang kesitu..”	Kakak datang menegur adik	
		Adik	“lah biasa juga disini!~, aneh lu...”	Adik melawan dengan kakak	
		Kakak	“tempat kita kan udah terpasang jaringan perpipaan ipal...	Kakak sedikit memberikan edukasi	

			udah! buang ke saluran kamar mandi aja sana!!”		
		Adik	“dih kenapa sih harus marah-marah, perasaan buang disini kelihatan aman-aman ajadeh?, apa gw aja ya yang gak sadar dampaknya selama ini?”	Adik bergumam dalam hati karna perkataan kakak	
		Kakak	“hey!, malah ngelamun, udah sana..”	Menepuk Pundak adik	
		Adik	“Yaudah sih”	Adik beranjak pergi	
3	Depan Rumah	Kakak	“jangan dicontoh ya”, mungkin sekarang belum ketara dampaknya,”	Kakak menghadap kamera dan menjelaskan ke audiens	R E S O L U T I O N
			jangka panjang bisa jadi sarang penyakit dan mencemari air tanah loh.”		
4	Depan Rumah	Kakak	“Makanya sekarang Batam udah punya jaringan perpipaan ipal dan terus memperluas jaringannya ke seluruh wilayah di kota batam”	Kakak menjelaskan ke audiens dengan latar yang berbeda	
		Kakak	“Jadi,, “	Saat bicara mic langsung direbut adik	
		Adik	“yuk dukung terus pengembangan jaringan perpipaan IPAL, agar air limbah terkelola dengan baik dan lingkungan tetap sehat.”	Adik tiba-tiba tersadar dan menjelaskan ke audiens	
		Kakak	“dah sadar lu?!”	Mic dikembalikan adik ke kakak	

Naskah yang telah disetujui kemudian diimplementasikan kedalam storyboard, sebagai gambaran untuk proses shooting, yang ditampilkan pada Gambar 11-13.



(Gambar 11 storyboard scene 1,2,3,4 video 3)



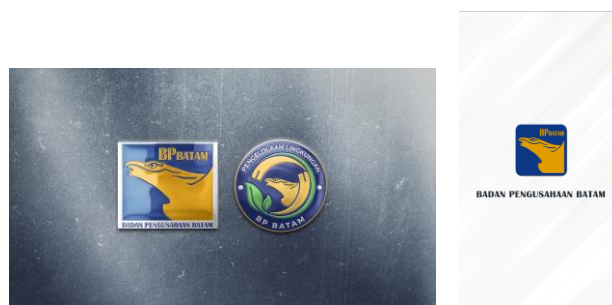
(Gambar 12 storyboard scene 5 video 3)



(Gambar 13 storyboard scene 6 video 3)

D. Elemen Pendukung

Elemen pendukung seperti logo dan bumper diberikan bertujuan sebagai identitas Unit Pengelolaan Lingkungan dan BP Batam yang profesional. Elemen *bumper* juga digunakan sebagai penanda pembuka dan penutup video, gambar 14 menampilkan bumper *opening closing video landscape* dan *portrait*.



Gambar 14 bumper video

Selain itu, logo BP Batam dan Unit Pengelolaan Lingkungan juga ditampilkan secara konsisten pada setiap konten video, sebagai identitas visual instansi agar mudah dikenali oleh audiens,



Gambar 15 logo video

3.3 Development (Pengembangan)

Tahap Development dilakukan dengan merealisasikan hasil perancangan ke dalam bentuk produk video. Proses pengembangan meliputi tahap produksi berupa pengambilan gambar (*shooting*) dan tahap pascaproduksi berupa penyuntingan (*editing*), serta pengujian video melalui para ahli. Hasil dari tahap ini berupa tiga video *storytelling*.

A. Pengembangan Video

1. Video 1: Cegah Pencemaran Dimulai Dari Rumah

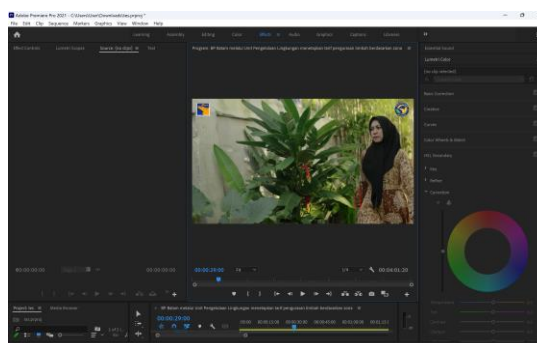
Tahap produksi dilakukan pengambilan *footage* sesuai alur cerita dari naskah dan *storyboard* yang telah dirancang mengenai pentingnya perawatan sistem sanitasi rumah tangga serta promosi layanan pengurusan air limbah domestik (*septic tank*). Video pertama menggunakan format *landscape* berdasarkan pertimbangan teknis produksi yang menampilkan aktivitas pelayanan di lapangan yang melibatkan interaksi beberapa *talent* dalam satu *frame*, kendaraan operasional, dan lingkungan sekitar dalam satu rangkaian adegan. Format tersebut dipilih karena memiliki bidang pandang (*field of view*) yang lebih luas

sehingga hubungan antar tokoh, aktivitas pelayanan, dan kondisi lingkungan dapat ditampilkan dalam satu komposisi gambar secara utuh. Secara akademis menurut teori Brown (2016) menjelaskan bahwa *framing* dan komposisi gambar merupakan elemen penting dalam sinematografi yang perlu disesuaikan dengan kebutuhan visual cerita agar informasi, hubungan antar objek, dan konteks adegan dapat tersampaikan secara maksimal. Oleh karena itu, penggunaan format *landscape* pada video pertama bertujuan mempertahankan keutuhan komposisi visual sehingga alur *storytelling* dan informasi pelayanan dapat dipahami audiens dengan lebih jelas. Perekaman video menggunakan kamera Sony A6600 dan *clip-on microphone* agar kualitas audio lebih jelas. Proses produksi ditampilkan pada Gambar 16.



Gambar 16 produksi video 1

Pasca produksi dilakukan dengan *editing* seluruh footage menjadi satu kesatuan meliputi penyusunan scene, pemotongan video, penyesuaian durasi, penambahan *subtitle*, *background*, serta integrasi bumper dan logo BP Batam. Proses *editing* menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro gambar 17.



Gambar 17 editing video 1

Video pertama menggunakan bumper pada awal video sebagai *cover* atau tampilan awal. Setelah bumper ditampilkan, dilanjutkan dengan tampilan judul konten sebagai pembuka kisah cerita dalam video yang ditampilkan pada Gambar 18.



Gambar 18 cover video 1

2. Video 2: Air Bersih Kok Bisa Tercemar

Tahap produksi dilakukan pengambilan *footage* sesuai alur cerita dari naskah dan *storyboard* yang telah dirancang mengenai dampak dari tindakan pencemaran air bersih dan promosi layanan pengujian air bersih pada laboratorium BP Batam. Video kedua menggunakan format *portrait* arena disesuaikan dengan karakteristik Instagram *Reels* sebagai media publikasi utama, sehingga memberikan pengalaman menonton

yang lebih nyaman (Mulier et al., 2021). Selain itu, pemilihan format ini juga mempertimbangkan kebutuhan visual video yang berfokus pada interaksi hanya dengan dua tokoh dalam penyampaian dialog, sehingga ruang vertikal sudah mampu menampilkan adegan secara efektif tanpa memerlukan cakupan visual yang luas. Gambar 19 menampilkan proses produksi.



Gambar 19 produksi video 2

Pasca Produksi dilakukan dengan *editing* seluruh *footage* menjadi satu kesatuan meliputi penyusunan scene, pemotongan video, penyesuaian durasi, penambahan *subtitle*, *background*, serta integrasi bumper dan logo BP Batam yang ditampilkan pada Gambar 20.



Gambar 20 editing video 2

Setelah proses penambahan elemen video berupa logo dan bumper, tahap berikutnya adalah pembuatan *thumbnail* yang berfungsi sebagai tampilan awal atau *cover* sebagai daya tarik audiens terhadap video. Gambar 21 menampilkan *thumbnail* video 2.



Gambar 21 cover video 2

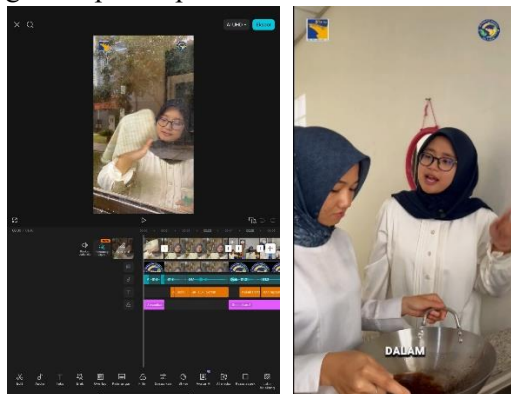
3. Video 3: Cegah Pencemaran Dimulai Dari Rumah

Tahap produksi dilakukan pengambilan *footage* sesuai alur cerita dari naskah dan *storyboard* yang telah dirancang mengenai kebiasaan rumah tangga yang dapat menyebabkan pencemaran lingkungan dan mengajak masyarakat dalam mendukung program pengembangan jaringan perpipaan IPAL BP Batam. Video ketiga menggunakan format *portrait* agar konsisten dengan karakteristik Instagram *Reels*. Selain itu, alur cerita yang berfokus pada percakapan antar tokoh dengan jumlah talent yang terbatas membuat format vertikal dinilai lebih sesuai karena mampu menonjolkan ekspresi, dialog, dan interaksi antar karakter. Gambar 22 menampilkan proses produksi.



Gambar 22 produksi video 3

Pasca Produksi dilakukan dengan *editing* seluruh *footage* menjadi satu kesatuan meliputi penyusunan *scene*, pemotongan video, penyesuaian durasi, penambahan *subtitle*, *background*, serta integrasi bumper dan logo BP Batam, yang ditampilkan pada Gambar 23.



Gambar 23 editing video 3

Setelah proses penambahan elemen video berupa logo dan bumper, tahap berikutnya adalah pembuatan *thumbnail* yang berfungsi sebagai tampilan awal atau *cover* sebagai daya tarik audiens terhadap video. Gambar 24 menampilkan *thumbnail* video 3.



Gambar 24 cover video 3

B. Pengujian Alpha

Uji alpha dilakukan untuk menilai kelayakan media yang telah dikembangkan sebelum diimplementasikan ke media sosial (Sugiyono, 2013). Pada tahap ini pengujian dilakukan oleh dua ahli yaitu ahli materi dan ahli media.

1. Ahli Materi

Ahli materi merupakan pihak internal Asisten Manager Pelayanan Pelanggan Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam yang berpengalaman dalam bidang pengelolaan lingkungan dan pelayanan pelanggan. Pada tahap ini, ahli materi melakukan penilaian terhadap video yang telah selesai diproduksi untuk memastikan kesesuaian, keakuratan, dan kejelasan informasi yang disampaikan kepada audiens. Aspek penilaian mengacu pada penelitian Meganita dkk (2021) meliputi aspek kelayakan isi, kebahasaan dan penyajian. Hasil penilaian ahli materi ditampilkan pada Tabel 14.

Tabel 14 Hasil penilaian ahli materi

No	Aspek	Jumlah Pertanyaan	Skor Video 1	Skor Video 2	Skor Video 3
1	Kelayakan isi	3	14	14	15
2	Kebahasaan	2	8	9	9
3	Penyajian materi (naratif)	2	10	10	9
Total Skor			32	33	33
Total Rata-Rata			4.57	4.71	4.71

Berdasarkan hasil validasi ahli materi terhadap ketiga video yang dikembangkan, diperoleh hasil penilaian yang menunjukkan bahwa seluruh video berada pada kategori sangat layak. Video 1 memperoleh total rata-rata sebesar 4.57 kategori sangat layak, Video 2 memperoleh total rata-rata sebesar 4.71 kategori sangat layak, Video 3 memperoleh total rata-rata sebesar 4.71 kategori sangat layak, hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disajikan telah sesuai dengan tujuan penyampaian informasi, penggunaan bahasa dapat dipahami dengan baik, serta alur penyajian cerita dinilai mampu mendukung penyampaian informasi kepada audiens. Penentuan kategori tersebut mengacu pada rentang penilaian skala likert lima tingkat, yaitu nilai rata-rata 4,21–5,00 termasuk kategori sangat layak, 3,41–4,20 layak, 2,61–3,40 cukup layak, 1,81–2,60 kurang layak, dan 1,00–1,80 tidak layak (Sugiyono, 2013).

2. Ahli Media

Video yang telah melalui proses *editing* kemudian di uji oleh ahli media pertama berasal dari pihak internal Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam dan ahli media kedua dan ketiga berasal dari pihak

eksternal, yang memiliki keahlian di bidang *videography* atau produksi video. Aspek penilaian ahli media mengacu pada penelitian Meganita dkk (2021).

a) Video 1: Bau Misterius Di Kos Bu Rini

Pada video 1, penilaian dari ahli media I memberikan rata-rata nilai sebesar 4.22, ahli media II sebesar 4,67, dan ahli media III sebesar 3,11 dan rata rata keseluruhan sebesar 4.00 yang artinya video 1 dinilai layak untuk digunakan sebagai media informasi, dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15 penilaian ahli media video 1

No	Aspek	Jumlah Pertanyaan	Ahli Media		
			I	II	III
1	Kualitas Visual	3	12	14	9
2	Kualitas Audio	2	8	9	7
3	Teks/subtitle	2	9	10	6
4	Penyajian video	2	9	9	6
Skor			38	42	28
Rata-Rata			4.22	4.67	3.11
Total Rata-Rata			4.00		

b) Video 2: Air Bersih Kok Bisa Tercemar?

Pada video 2, penilaian dari ahli media I memberikan rata-rata nilai sebesar 4.44, ahli media II sebesar 4,56, dan ahli media III sebesar 3,44 dan rata rata keseluruhan sebesar 4.15 yang artinya video 2 dinilai layak untuk digunakan sebagai media informasi, dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16 penilaian ahli media video 2

No	Aspek	Jumlah Pertanyaan	Skor Ahli Media		
			I	II	III
1	Kualitas Visual	3	11	15	9
2	Kualitas Audio	2	10	8	9
3	Teks/subtitle	2	10	9	6
4	Penyajian video	2	9	9	7
Skor			40	41	31
Rata-Rata			4.44	4.56	3.44
Total Rata-Rata			4.15		

c) Video 3: Cegah Pencemaran Dimulai Dari Rumah

Pada video 3, penilaian dari ahli media I memberikan rata-rata nilai sebesar 4.33, ahli media II sebesar 4,67, dan ahli media III sebesar 3,78 dan rata rata keseluruhan sebesar 4.26 yang artinya video 3 dinilai sangat layak untuk digunakan sebagai media informasi, dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17 penilaian ahli media video 3

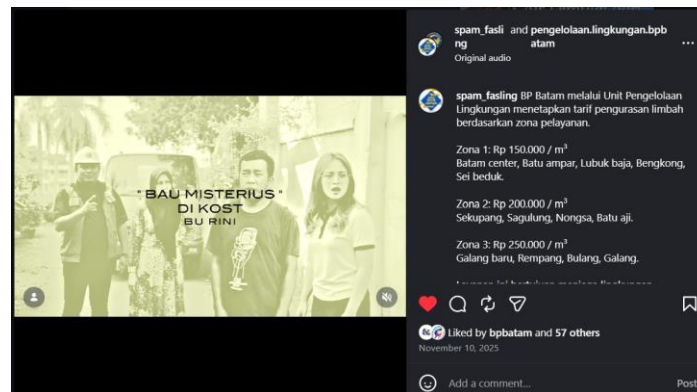
No	Aspek	Jumlah Pertanyaan	Ahli Media		
			I	II	III
1	Kualitas Visual		14	14	11
2	Kualitas Audio		7	9	8
3	Teks/subtitle		9	10	7
4	Penyajian video		9	9	8
Skor			39	42	34
Rata-Rata			4.33	4.67	3.78
Total Rata-Rata			4.26		

3.4 Implementation (Implementasi)

Setelah melakukan pengujian dan perbaikan di tahap *development*, pada tahap *implementation* dilakukan proses pengunggahan video yang telah dikembangkan, ke dalam media sosial.

A. Video 1: Bau Misterius Di Kos Bu Rini

Video pertama berjudul ‘Bau Misterius Di Kos Bu Rini’ menghasilkan video berdurasi 4 menit dengan orientasi *landscape*, resolusi 1920x1080px, rasio aspek 16:9, format file mp4. Video ditambahkan kalimat *caption* sebagai pelengkap informasi kemudian dipublikasikan melalui akun Instagram Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam. Publikasi dilakukan untuk menyampaikan edukasi mengenai pentingnya pengurusan *septic tank* sekaligus memperkenalkan layanan pengurusan kepada masyarakat.



Gambar 25 implementasi video 1 pada media sosial

B. Video 2: Air Bersih Kok Bisa Tercemar

Video kedua berjudul Air Bersih Kok Bisa Tercemar? Yang dikemas menggunakan pendekatan *storytelling*. Durasi video 1 menit 38 detik, orientasi *portrait*, resolusi 1080 x 1920px, rasio aspek 9:16, format file mp4, ditambahkan kalimat *caption* sebagai pelengkap informasi sebelum di upload. Fokus informasi untuk menyampaikan edukasi mengenai dampak dan penyebab pencemaran air bersih sekaligus memperkenalkan layanan pengujian kualitas air pada laboratorium BP Batam kepada masyarakat, pelaku usaha maupun industri.



Gambar 26 implementasi video 2 pada media sosial

C. Video 3: Cegah Pencemaran Dimulai Dari Rumah

Video ketiga berjudul ‘Cegah Pencemaran Dimulai Dari Rumah’ yang dikemas menggunakan pendekatan *storytelling*. Durasi video 1 menit 40 detik, orientasi *portrait*, resolusi 1080 x 1920px, rasio

aspek 9:16, format file mp4, ditambahkan kalimat caption sebagai pelengkap informasi sebelum di upload. Fokus informasi untuk menyampaikan edukasi mengenai tindakan dari rumah yang menyebabkan pencemaran lingkungan sekaligus mengajak masyarakat untuk mendukung pengembangan jaringan perpipaan IPAL di Kota Batam agar pengelolaan air limbah dapat terkelola dengan baik dan lingkungan menjadi sehat.



Gambar 27 implementasi video 3 pada media sosial

3.5 Evaluation (Evaluasi)

A. Pengujian Beta (Analisis Data EPIC Model)

Berdasarkan data Instagram *Insight*, mayoritas audiens akun Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam berada pada rentang usia paling banyak 25-34 tahun sebanyak 44,9%, disusul 35-44 tahun 18,9%, 18-24 tahun 18,7%, terakhir 13-17 tahun sebanyak 3,3%. Pengujian beta menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili di Kota Batam, berusia minimal 17 tahun, telah menonton video *storytelling* secara utuh, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Dalam penelitian ini, pemilihan 30 responden dinilai cukup untuk melihat kecenderungan respons audiens terhadap video *storytelling* secara deskriptif, jumlah responden tersebut mengacu pada pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30–500 responden. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan empat dimensi EPIC Model, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Penyusunan butir pertanyaan juga mengacu pada penelitian (Fauzan Hamdi et al., 2023) yang kemudian disesuaikan kembali dengan konteks penelitian. Pertanyaan pengujian beta ditampilkan pada Tabel 18.

Tabel 18 pertanyaan dimensi EPIC

Dimensi	Pertanyaan	No
Empati (empathy)	Apakah isi cerita dalam video mampu menyentuh perasaan anda terhadap isu yang disampaikan?	X1
	Apakah masalah yang dibahas dalam video ini relevan dengan kondisi yang terjadi di lingkungan dan masyarakat?	X2
Persuasion (Persuasi)	Apakah video ini berhasil meyakinkan anda bahwa edukasi atau layanan yang disampaikan memberikan manfaat?	X3
	Apakah informasi dalam video ini, menumbuhkan keinginan anda menerapkan kebiasaan yang lebih baik dalam menjaga kelestarian lingkungan?	X4
Impact (Dampak)	Apakah video ini meninggalkan kesan yang mendalam sehingga informasi mudah diingat?	X5

	Apakah setelah menonton video tersebut anda mendapatkan kesan yang positif terhadap Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam?	X6
Communication (Komunikasi)	Apakah penyampaian informasi dalam video mudah dipahami oleh penonton?	X7
	Apakah video membantu anda memahami peran Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam?	X8

1. Hitung rata-rata tertimbang EPIC

Setelah mengumpulkan data dari hasil pertanyaan kuesioner yang telah dijawab oleh 30 responden pada tiga video. Selanjutnya dihitung menggunakan rumus rata-rata tertimbang untuk menentukan skor setiap indikator atau dimensi Epic Model pada tiga video, rumus yang digunakan berdasarkan (Gowandi et al., 2024) sebagai berikut.

$$X = \frac{\sum fi.wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

X = Rata-rata berbobot

$\sum fi.wi$ = Jumlah bobot kali frekuensi

$\sum fi$ = Total Responden

Setelah dilakukan perhitungan, ditemukan rata-rata pada setiap kode pertanyaan dan rata-rata dalam dimensi EPIC Model, yang ditampilkan pada Tabel 19

Tabel 19 nilai rata rata dimensi EPIC

Dimensi	Kode Pertanyaan	Video 1	Video 2	Video 3
Empathy	X1	4,47	4,33	4,43
	X2	4,40	4,17	4,47
Rata-rata empathy		4,44	4,25	4,45
Persuasion	X3	4,50	4,37	4,53
	X4	4,47	4,57	4,47
Rata-rata persuasion		4,49	4,47	4,50
Impact	X5	4,43	4,27	4,20
	X6	4,37	4,33	4,37
Rata-rata impact		4,40	4,30	4,29
Communication	X7	4,37	4,33	4,40
	X8	4,40	4,37	4,17
Rata-rata communication		4,39	4,35	4,29

a) *Empathy* (Empati)

Dimensi *empathy* mengukur kemampuan video dalam membangun perasaan atau emosional audiens melalui penyajian cerita dan isu yang relevan dengan kondisi di lingkungan masyarakat. Berdasarkan Tabel 19, dimensi ini diukur melalui pertanyaan berkode X1 dan X2. Hasil perhitungan menunjukkan Video 1 memperoleh nilai *empathy* sebesar 4,44, Video 2 sebesar 4,25, dan Video 3 sebesar 4,45. Seluruh nilai berada pada kategori sangat efektif (4,21–5,00), yang menunjukkan bahwa cerita dan permasalahan yang disajikan mampu membangun keterhubungan emosional dengan audiens.

b) *Persuasion* (Persuasi)

Dimensi *persuasion* mengukur kemampuan video dalam meyakinkan audiens mengenai manfaat edukasi dan layanan yang disampaikan hingga mendorong perubahan perilaku yang lebih baik terhadap lingkungan. Melalui pertanyaan berkode X3 dan X4, hasil perhitungan Video 1 sebesar 4,49, Video 2 sebesar 4,47, dan Video 3 sebesar 4,50. Seluruhnya berada pada kategori sangat efektif (4,21–5,00), artinya pesan edukasi dan layanan yang disampaikan memberikan manfaat serta mampu mendorong perilaku audiens untuk lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan.

c) *Impact* (Dampak)

Dimensi *impact* mengukur kemampuan video dalam meninggalkan kesan yang mendalam sehingga informasi mudah di ingat dan membentuk kesan positif terhadap Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam. Melalui pertanyaan berkode X5 dan X6, Video 1 sebesar 4,40, Video 2 sebesar 4,30, Video 3 sebesar 4,29. Seluruh nilai termasuk kategori sangat efektif (4,21–5,00), menunjukkan video mampu meninggalkan kesan yang mudah diingat sekaligus membangun kesan positif terhadap instansi.

d) *Communication* (Komunikasi)

Dimensi *communication* mengukur tingkat kejelasan penyampaian informasi serta kemudahan audiens dalam memahami informasi yang disampaikan dan memahami peran Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam. Melalui pertanyaan berkode X7 dan X8 menampilkan nilai Video 1 sebesar 4,39, Video 2 sebesar 4,35, dan Video 3 sebesar 4,29. Seluruh nilai berada pada kategori sangat efektif yang menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam video dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens.

2. *EPIC Rate*

Tahap terakhir adalah menentukan *EPIC Rate* ke dalam rumus yang ada pada gambar 28:

$$Epic Rate = \frac{X(Empathy) + X(Persuasion) + X(Impact) + X(Communication)}{N}$$

Gambar 28 rumus *EPIC Rate*

Sumber: (Gowandi et al., 2024)

Sebagai acuan penafsiran efektivitas nilai akhir, kriteria rentang skor dibagi menjadi 5 kategori penilaian yang disajikan pada Tabel 20.

Table 20 Rentang skor efektivitas

Rentang Skor	Kategori Efektivitas
4,21-5,00	Sangat Efektif
3,41-4,20	Efektif
2,61-3,40	Cukup Efektif
1,81-2,60	Tidak Efektif
1,00-1,80	Sangat Tidak Efektif

Berdasarkan acuan tersebut, hasil perhitungan EPIC Rate serta penentuan kategori efektivitas dari ketiga video yang telah diproduksi dirangkum pada Tabel 21.

Tabel 21 Total EPIC Rate setiap video

Video	EPIC Rate	Kategori
Video 1	4,43	Sangat Efektif
Video 2	4,34	Sangat Efektif
Video 3	4,38	Sangat Efektif

Berdasarkan hasil perhitungan EPIC Rate, Video 1 memperoleh nilai sebesar 4,43, Video 2 sebesar 4,34, dan Video 3 sebesar 4,38. Ketiga video berada pada kategori sangat efektif (4,21–5,00). Temuan ini menunjukkan bahwa video *storytelling* yang dikembangkan mampu mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan, baik dalam membangun keterlibatan emosional, mendorong perubahan sikap, memberikan kesan positif, maupun menyampaikan informasi dengan jelas. Dengan demikian, penerapan strategi *storytelling* pada konten Instagram Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam dinilai efektif sebagai media edukasi dan penyampaian informasi kepada masyarakat.

B. Perkembangan *Engagement* Audiens

Selain mengukur efektivitas informasi melalui EPIC Model, penelitian ini juga mengukur perkembangan *engagement* pada konten Instagram Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam. Pengukuran *engagement rate* dilakukan untuk menunjukkan tingkat keterlibatan audiens media sosial Unit Pengelolaan Lingkungan terhadap konten video yang telah dikembangkan melalui interaksi seperti *like*, *comment*, dan *share* (Nugraha et al., 2025). Selain *engagement rate*, penelitian ini juga menggunakan indikator *reach* dan *impression*. *Reach* menggambarkan jumlah akun unik yang melihat konten, sedangkan *impression* menggambarkan intensitas jumlah total tayangan konten (BRIEFER, 2024).

Performa konten dihitung menggunakan perhitungan *engagement rate* yang diperoleh dari Instagram *Insight*, menggunakan rumus dari Mackenzie Taylor (2019) yang di adaptasi oleh (Kusuma et al., 2023).

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Like} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Total number of followers}} \times 100$$

Kemudian dalam menginterpretasikan kualitas *engagement rate* menggunakan *engagement rate value range* dari (Arry Akhmad Arman, 2019) yang diadaptasi oleh (Kusuma et al., 2023), disajikan pada Tabel 22.

Tabel 22 Range engagement rate

Sumber: (Kusuma et al., 2023)

Number of Followers	Average Engagement Rate	Range Engagement Rate	Quality of Engagement Rate
<5K	7,58%	<7,58	Low Engagement Rate
		7,58-8,58	Good Engagement Rate
		>8,58	High Engagement Rate

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh hasil *engagement* pada tiga video *storytelling* yang dipublikasikan. Perhitungan dilakukan menggunakan data Instagram *Insight* yang diakses pada Juni 2026 dan menghasilkan rata-rata *engagement rate* sebesar 5,90% Hasil perhitungan ditampilkan pada Tabel 23.

Tabel 23 *Engagement* pada video storytelling

Video	Tgl Posting	Comm	Likes	Share	Followers	Eng	Eng Rate %	Impress	Reach
Video 1	10/11/2025	0	58	13		71	5.33	1.871	1.236
Video 2	1/12.2025	0	53	5	1333	58	4.35	1.272	779
Video 3	30/3/2026	2	87	18		107	8.03	1.616	1.083
Rata-Rata							5.90	1.586	1.032

Berdasarkan Tabel 23, Video 1 memperoleh *engagement rate* sebesar 5,33%, Video 2 sebesar 4,35%, sedangkan Video 3 memperoleh *engagement rate* tertinggi yaitu 8,03%. Berdasarkan klasifikasi *engagement rate* yang diadaptasi dari Arman (2019) dalam Kusuma (2023), Video 1 dan Video 2 masih termasuk kategori Low Engagement Rate, sedangkan Video 3 telah mencapai kategori Good *Engagement Rate*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa performa *engagement* pada ketiga video *storytelling* berbeda berdasarkan data Instagram *Insight*.

Secara keseluruhan, rata-rata *engagement rate* ketiga video sebesar 5,90% sehingga masih termasuk kategori *Low Engagement Rate* berdasarkan klasifikasi yang digunakan. Meskipun demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga video *storytelling* memperoleh interaksi audiens yang terdapat perkembangan ditunjukkan melalui *likes*, *comments*, dan *shares*. Kemudian mendapatkan rata-rata *impression* sebesar 1.586 dan *reach* sebesar 1.032 akun selama periode pengamatan. Meski begitu, performa *engagement* yang diperoleh masih memiliki peluang untuk terus ditingkatkan melalui penerapan konten *storytelling* secara konsisten serta optimalisasi strategi distribusi konten pada publikasi berikutnya.

Perbedaan *engagement rate* antar video pada penelitian ini tidak diinterpretasikan sebagai pengaruh langsung dari penerapan *storytelling* karena setiap video dipublikasikan pada waktu yang berbeda. Perbedaan waktu publikasi tersebut memungkinkan adanya perubahan jumlah pengikut akun, karakteristik audiens, maupun algoritma Instagram yang dapat memengaruhi performa *engagement*. Oleh karena itu, hasil *engagement* pada penelitian ini digunakan sebagai evaluasi performa konten *storytelling* yang telah dipublikasikan.

CONCLUSIONS

Penelitian ini berhasil menerapkan konten video berbasis *storytelling* pada media sosial Instagram Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam melalui tahapan ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*). Pengembangan dilakukan dengan menerapkan unsur *storytelling* berupa *character, conflict, plot, dan message* serta penyusunan alur cerita menggunakan struktur tiga babak (*Three-Act Structure*), sehingga menghasilkan tiga video edukasi sekaligus promosi mengenai pengelolaan air limbah domestik, pengujian kualitas air dan pencemaran lingkungan.

Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan EPIC Model, ketiga video memperoleh EPIC *Rate* masing-masing sebesar 4,43, 4,34, dan 4,38 yang termasuk kategori Sangat Efektif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video *storytelling* mampu membangun keterhubungan emosional dengan audiens melalui cerita yang relevan dilingkungan mereka (*empathy*), layanan dan edukasi yang disampaikan bermanfaat serta menumbuhkan keinginan audiens dalam menjaga kelestarian lingkungan (*persuasion*), pesan yang mudah diingat sekaligus meninggalkan kesan positif terhadap pengelolaan lingkungan (*impact*), serta penyampaian informasi secara jelas dan mudah dipahami (*communication*).

Perhitungan pengembangan *engagement* audiens pada Instagram *insight* menunjukkan bahwa ketiga video *storytelling* memperoleh rata-rata *engagement rate* sebesar 5,90%, rata-rata *engagement rate* digunakan sebagai gambaran performa keseluruhan konten *storytelling* yang telah dipublikasikan. Performa *engagement* masih memiliki potensi untuk terus dioptimalkan melalui distribusi konten dan publikasi yang berkelanjutan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada perbedaan waktu publikasi ketiga video, yaitu November 2025, Desember 2025, dan Maret 2026. Perbedaan waktu publikasi tersebut memungkinkan adanya perubahan jumlah pengikut akun, karakteristik audiens, maupun algoritma Instagram yang dapat memengaruhi hasil *engagement*. Kondisi ini menjadi batasan penelitian, angka *engagement* yang diperoleh lebih tepat dimaknai sebagai gambaran performa konten pascapublikasi, bukan sebagai bukti hubungan sebab-akibat langsung bahwa peningkatan *engagement* hanya berasal dari penerapan *storytelling*.

Dengan demikian penelitian ini telah menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian, yaitu menerapkan konten video berbasis *storytelling* sebagai strategi penyampaian informasi pada media sosial Instagram Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam serta menganalisis efektivitas penyampaian informasi melalui EPIC Model dan perkembangan *engagement* audiens berdasarkan data Instagram *insight*.

Berdasarkan hasil penelitian, Unit Pengelolaan Lingkungan BP Batam disarankan untuk terus mengoptimalkan penerapan konten *storytelling* sebagai strategi penyampaian informasi melalui perencanaan konten yang berkelanjutan, sehingga penyampaian informasi layanan dan edukasi lingkungan dapat dilakukan secara lebih menarik dan dekat dengan audiens, dengan penggunaan cerita yang relevan dengan permasalahan di lingkungan masyarakat agar interaksi audiens dapat terus meningkat.

REFERENCES

- Adilah, N., & Darmawan, L. (2025). OPTIMALISASI KOMUNIKASI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT AKUN INSTGRAM @ifca_pfn. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 6(1), 121–136. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i1.8192>
- Arry Akhmad Arman, A. P. (2019). Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions). *International Conference on ICT For Smart Society (ICISS)*.
- Anggita Nuringtyas, Siti Arifa Rosa, Encang Saepudin, & FX. Ari Agung Prastowo. (2026). Perencanaan Naskah Naratif Video Dokumenter “Bisakah Aku Kembali?” tentang Rehabilitasi Kukang Jawa. *Ekspresi : Publikasi Kegiatan Pengabdian Indonesia*, 3(2), 145–157. <https://doi.org/10.62383/ekspresi.v3i2.1086>
- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Branch, R. M. (2009). *Instructional Design: The ADDIE Approach*. New York: Springer.
- BRIEFER. (2024). 2 Perbedaan Reach dan Impression di Instagram. *STORIES FROM BRIEFER*.
- Brown, B. (2016). *Cinematography: Theory and Practice: Image Making for Cinematographers and Directors* (3rd ed.). Routledge.
- Chairunnisa, K., Artha, D., & Santoso, H. (2025). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Oleh Diskominfo Provinsi Jambi Dalam Penyebaran Informasi Kepada Publik. In *Jurnal Professional* (Vol. 12, Number 1).
- Fauzan Hamdi, S., Multimedia Jaringan, T., Negeri Batam, P., Rekayasa Perangkat Lunak, T., & Negeri Batam Supardianto, P. (2023). Analisis Efektifitas Iklan Video Pada Studio recording Dottore Menggunakan Pengukuran EPIC Model. In *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)* (Vol. 07, Number 02). <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- Febrianti, R., Ayuni, N., Ma'ruf Wijaya, A., Badri, M. Il, & Animasi, V. (2025). *Pengembangan Media Video Animasi Storytelling pada Pembelajaran IPS untuk meningkatkan Pemahaman Siswa Kelas IX Kata kunci*. <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Field, S. (1979). *Screenplay: The Foundations of Screenwriting*. New York: Dell Publishing.
- Gowandi, S. N., Maulina, F., & Equator, P. T. (2024). *EPIC MODEL: EFEKTIVITAS PENGGUNAAN ENDORSEMENT SEBAGAI MEDIA IKLAN DI INSTAGRAM PADA YELO*. 6(2).
- Hakim, H. I., Polin, I., Pelita, U., & Abstract, H. (2021). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Dalam Masyarakat 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember, 2024*(23), 287–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14564263>
- Irene, G., Tulle, J., Wening, A., & Devi. (2025). Strategi Storytelling @menjadimanusia.id dalam mempromosikan kesadaran kesehatan mental bagi generasi Z Storytelling Strategies of @menjadimanusia.id in Promoting Mental Health Awareness among Gen Z. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 5, 113–126. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol5.iss2.art2>
- Kusuma, A., Darma, D., & Sari, S. R. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate, Impression dan Reach. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 9(2), 105–116. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v9i2.49483>
- Klaus Fog, C. B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*.

- Larasati, C. A., & Istiqomah, I. (2025). Narasi Digital Storytelling dalam Video “KKN di Desa Penari” Berdasarkan Paradigma Naratif Walter Fisher. *Jurnal Pendidikan Non Formal*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.47134/jpn.v3i2.2654>
- Meganita, Kedua, P., Ketiga, P., Keempat, P., & Pendidikan Guru Sekolah Dasar, J. (2021). *Pengembangan Video Interaktif Storytelling Dongeng Anak Nusantara Berbasis Literasi Bahasa untuk Pembelajaran Daring Siswa Kelas II SD Development of Interaktive Video Storytelling of Indonesian Children's Fairy Tales Based on Language Literaty for Online Class II Student at SD.*
- Mulier, L., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1–15.
- Mulyani, V., Praseptiadi, P., Liestyanti, A., & Rosalina, A. (2024). Analisis dan Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Penyampaian Informasi Publik di BBPOM Jakarta Tahun 2023. *Journal of Research Applications in Community Service*, 3(4), 117–127. <https://doi.org/10.32665/jarcoms.v3i4.3220>
- Molenda, M. (2003). In search of the elusive ADDIE model. *ResearchGate*.
- Nugraha et al. (2025). Analisis Isi Konten Media Sosial Instagram Pemerintah Indonesia di Tingkat Kementerian dan Lembaga Content Analysis of the Indonesian Government's Instagram Accounts at the Ministry and Agency Levels. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 9(1).
- Priliantini, A., Anshori, M., Rahmanto, A. N., Yuliarti, M. S., Muhammad, A., Naini, I., & Hendriyani, C. T. (2023). KONSTRUKSI STORYTELLING PADA VIDEO VIRTUAL TRAVELLING. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(2), 2023.
- Putri, R. Y., & Huda, A. M. (2026). EFEKTIVITAS INSTAGRAM @PEMKABBOJONEGORO SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI PEMERINTAH DAERAH. In *The Commercium* (Vol. 10, Number 1).
- Rismadewi, H., Irfan, M., & Umairroh, F. (2025). *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara Strategi Storytelling Dalam Konten Muslimah Millionaire Untuk Meningkatkan Engagement Audiens di Instagram Storytelling Strategies in Muslimah Millionaire Content to Increase Audience Engagement on Instagram.* <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Sando, E., & Valentina, A. (2023). ANALISIS GAYA KONTEN VIDEO PADA REELS INSTAGRAM TERHADAP KETERLIBATAN DAN PENGALAMAN AUDIENS. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(3), 241–247. <https://doi.org/10.24912/jssh.v1i3.28537>
- Sevenads Indonesia. (n.d.). Kenapa Konten Berbentuk Video Lebih Menarik ?
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D.*
- Taylor, M. (2019). Instagram Engagement Rate. *Flick*.
- Widiastomo, Y. M. (2023). STORY DESIGN IN FINE DINING PROJECTION MAPPING PROJECT “SI DULANG.” *Visual Communication Journal*, XVI(1).
- Zahirah Zharfan, S., Centia, S., Studi Administrasi Pemerintahan, P., & Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, F. (2025). PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMERINTAHAN DALAM PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PELAYANAN PUBLIK DISKOMINFO JABAR. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 7, 240–253.