

# Implementasi Video Company Profile PT. Sanindo Multi Tekno Dengan Gabungan Cinematic Dan Motion Graphics Menggunakan Metode MDLC

Renetha Nehara\*, Rini Amadia\*\*

Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

Multimedia Engineering Technology Program, Batam State Polytechnic

---

## Article Info

### Article history:

Received Jun 12<sup>th</sup>, 201x

Revised Aug 20<sup>th</sup>, 201x

Accepted Aug 26<sup>th</sup>, 201x

---

### Keyword:

Company Profile

Cinematic

Motion Graphics

MDLC

Epic Model

---

## ABSTRACT (10 PT)

This research aimed to design and implement a company profile video for PT. Sanindo Multi Tekno by combining cinematic techniques and motion graphics through the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method. The production process consisted of six stages: concept, design, material collecting, assembly, testing, and distribution. The final video was tested using alpha testing. Involving multimedia experts and company representatives, and beta testing through purposive sampling of respondents in the automation and electrical field. Data were analyzed using the EPIC model, covering empathy, persuasion, impact, and communication dimensions. The results showed that the developed video was categorized as "very feasible" with an alpha test score of 88%. Furthermore, the beta test produced an EPIC rate of 4,490, which is included in the "effective" category. The research concludes that the combination of cinematic and motion graphic techniques can enhance professionalism, attractiveness, and clarity in company profile video production.

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

---

## Corresponding Author:

Third Author,

Departement of Electrical and Computer Engineering,

National Chung Cheng University,

168 University Road, Minhsiung Township, Chiayi County 62102, Taiwan, ROC.

Email: lsntl@ccu.edu.tw

---

## 1. INTRODUCTION

Pada era digital saat ini, penggunaan media visual seperti video menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan perusahaan di mata publik. Salah satu media yang paling sering dimanfaatkan adalah video *company profile*, karena dapat menyampaikan informasi terkait visi, misi, produk, serta nilai-nilai perusahaan secara menarik dan mudah dipahami oleh khalayak (Putra & Sukarya, 2024). Video *company profile* berperan penting dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan ketertarikan publik terhadap perusahaan di tengah kompetisi industri yang kian kompetitif (Jasmine & Loen, 2020).

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap konten visual, perusahaan dituntut untuk memanfaatkan tren serta teknologi terkini dalam menciptakan konten yang relevan, modern, dan komunikatif. Salah satu pendekatan kreatif yang digunakan adalah penggabungan teknik *cinematic* dan *motion graphic*. Teknik *cinematic* menonjolkan kekuatan visual dan alur naratif melalui pengambilan gambar yang menyerupai gaya film, sehingga menghasilkan kesan profesional dan emosional (Ladistin et al., 2022). Di sisi lain, *motion graphic* digunakan untuk menambahkan elemen visual bergerak seperti ilustrasi, ikon, dan tipografi animasi yang mendukung penyampaian informasi secara dinamis dan komunikatif (Al Maslul et al., 2020; Oktavia et al., 2021).

Dikutip dari *website* resmi PT. Sanindo Multi Tekno (PT. Sanindo Tekno, 2020), PT. Sanindo Multi Tekno merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *Electrical* dan *Automation Solution* yang berlokasi di Mega Jaya Industrial Park, Kota Batam. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Direktur PT. Sanindo Multi Tekno yaitu Bapak Taufik Hidayatullah, PT. Sanindo Multi Tekno menghadapi kendala dalam

meningkatkan visibilitasnya di mata publik dan menjangkau pasar yang lebih luas. Hingga saat ini, upaya promosi dan pengenalan perusahaan masih terbatas pada komunikasi lisan, penawaran langsung, atau melalui dokumentasi statis seperti proposal dan brosur, yang dinilai kurang efektif untuk menarik perhatian calon klien secara cepat di era digital saat ini. Ketiadaan media visual resmi seperti video *company profile* menyebabkan PT. Sanindo Multi Tekno kesulitan menyampaikan identitas, layanan, dan keunggulannya secara menarik serta konsisten. Permasalahan utama terletak pada belum adanya media komunikasi visual yang efektif dan sesuai dengan karakter perusahaan sebagai penyedia solusi *electrical* dan *automation*.

Penelitian ini menawarkan solusi berupa pembuatan video *company profile* dengan menggabungkan teknik *cinematic* dan *motion graphic*. Teknik *cinematic* dipilih karena mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan kesan profesional melalui komposisi gambar, pencahayaan, dan pergerakan kamera yang menyerupai produksi film sehingga menghasilkan tampilan yang formal dan terpercaya (Giriani, 2023; Ladistin et al., 2022). Sementara itu, *motion graphic* terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik visual dan pemahaman informasi, karena mampu menyajikan data dan pesan perusahaan secara dinamis, komunikatif, serta mudah diingat oleh audiens (Safenthi, 2023). Hasil penelitian (Rahmadieni & Wempi, 2025), menunjukkan bahwa kombinasi *live action cinematic* dengan elemen *motion graphic* dapat menghasilkan media promosi yang informatif, interaktif, dan menarik secara estetika, karena menggabungkan kekuatan naratif sinematik dengan kejelasan visual grafis.

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan video *company profile* PT. Sanindo Multi Tekno yang mampu berfungsi secara optimal sebagai media komunikasi visual perusahaan, dengan menggabungkan teknik *cinematic* dan *motion graphic* melalui penerapan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Video yang dibuat dirancang agar dapat dipublikasikan di berbagai platform digital.

## 2. RESEARCH METHODE

Dalam penelitian ini digunakan metode pengembangan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang diperkenalkan oleh Tay Vaughan (1993) serta metode pengujian EPIC Model. Metode MDLC dimanfaatkan untuk merancang dan mengimplementasikan video *company profile* secara terstruktur melalui enam tahap, yaitu *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution*. Sedangkan EPIC Model digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas video melalui persepsi responden terhadap empat dimensi utama: Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan media, proses kerja perusahaan, serta kondisi lingkungan produksi. Data observasi dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pihak PT. Sanindo Multi Tekno dan pengamatan terhadap efektivitas perusahaan di lapangan. Hasil observasi menjadi dasar penyusunan konsep video *company profile* agar sesuai dengan identitas dan kebutuhan perusahaan.

### 2.1. Metode Pengembangan Produk

Pada penelitian ini, metode MDLC digunakan sebagai metode pengembangan video *company profile*. Metode tersebut dipilih dan dimanfaatkan dalam proses pengembangan video *company profile* untuk membuat kerangka kerja yang terstruktur dan sistematis untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi proyek yang dibuat (Adnas & Tan, 2023).

#### 1) *Concept* (Konsep)

Tahap awal berupa penentuan ide dan tujuan pembuatan media. Pada tahap ini ditentukan kebutuhan, sasaran, serta konsep utama video agar sesuai dengan identitas perusahaan.

#### 2) *Design* (Desain)

Tahap ini berfokus pada perancangan visual, *storyboard*, dan naskah video. Elemen seperti gaya sinematik, tipografi, serta alur cerita ditentukan agar sesuai dengan konsep yang sudah ditetapkan.

#### 3) *Material Collecting* (Pengumpulan Bahan)

Tahapan ini meliputi pengumpulan berbagai elemen pendukung, seperti rekaman video, logo, musik, narasi, serta grafis yang akan dimanfaatkan dalam pembuatan video.

#### 4) *Assembly* (Pembuatan)

Tahap penggabungan semua elemen menjadi satu kesatuan melalui proses *editing*, animasi, dan penyusunan sesuai *storyboard*.

#### 5) *Testing* (Pengujian)

Tahap pengujian dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian alpha dan beta. Pengujian alpha melibatkan ahli multimedia dan pihak perusahaan untuk menilai kualitas teknis serta kesesuaian isi video, kemudian video direvisi. Setelah itu, dilakukan pengujian beta sekaligus uji efektivitas dengan melibatkan karyawan perusahaan sebagai responden menggunakan kuesioner berbasis Epic Model untuk mengetahui sejauh mana video *company profile* efektif dalam menyampaikan pesan perusahaan.

#### 6) *Distribution* (Penyebaran)

Tahap akhir berupa publikasi video melalui *platform* yang dipilih, seperti media sosial atau *website* perusahaan, agar dapat menjangkau audiens yang luas.

## 2.2. Metode Analisis Data

Tingkat efektivitas video *company profile* dievaluasi menggunakan EPIC MODEL pada tahap Pengujian Beta, yang mencakup empat dimensi utama yaitu *Emphaty* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak), dan *Communication* (Komunikasi). Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner, di mana setiap jawaban responden diberikan bobot tertentu. sebagai mana ditunjukkan pada pada rumus berikut (1)

$$R_s = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Penentuan bobot dilakukan dengan menggunakan skala Likert bernilai 1 hingga 5. Dengan demikian, diperoleh rentang skala sebagai berikut:

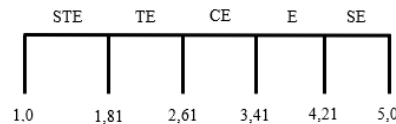
$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui rentang skala yang akan digunakan dalam penentuan nilai berdasarkan EPIC Model pada tabel 1.

No	Rentang Skala	Kriteria Penilaian
1.	1.00 – 1.80	Sangat Tidak Efektif
2.	1.81 – 2.60	Tidak Efektif
3.	2.61 – 3.40	Cukup Efektif
4.	3.41 – 4.20	Efektif
5.	4.21 – 5.00	Sangat Efektif

Tabel 1 Skala Likert

Skala penilaian digunakan untuk mengetahui posisi tanggapan responden terhadap setiap variabel berdasarkan skor yang diperoleh. Nilai pada kuesioner ditetapkan dengan rentang skala 1 hingga 5, yang merepresentasikan persepsi mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Tingkat efektivitas video kemudian ditentukan dengan membandingkan hasil skor rata-rata terhadap kategori skala penilaian, yang terbagi menjadi lima tingkat yaitu Sangat Tidak Efektif (STE), Tidak Efektif (TE), Cukup Efektif (CE), Efektif (E), Sangat Efektif (SE).



Gambar 1 Penetapan Skala

Masing-masing dimensi pada EPIC Model dinalalisis secara terpisah dengan menggunakan metode perhitungan nilai rata-rata. Hasil rata-rata dari tiap dimensi dibandingkan dengan rentang kategori efektivitas untuk mengetahui sejauh mana video *company profile* dinilai efektif berdasarkan responden penelitian.

## 3. RESULTS AND ANALYSIS

### 3.1. Konsep (*Concept*)

Pada tahap pertama ini, penulis mengembangkan ide dan konsep untuk video *company profile* agar sesuai dengan standar perusahaan. Ide dikembangkan setelah penulis melakukan *brainstorming* dan melakukan wawancara bersama direktur utama PT. Sanindo Multi Tekno yaitu, dibutuhkannya video *company profile* PT. Sanindo Multi Tekno dengan tujuan memperkenalkan identitas, visi misi, serta produk/jasa yang ditawarkan secara menarik, dinamis, dan mudah dipahami dengan memanfaatkan teknologi dan tren untuk menciptakan kesan yang lebih profesional serta menjadi alat untuk memperkenalkan perusahaan di mata publik.

Berdasarkan data dari laman resmi perusahaan, PT. Sanindo Multi Tekno adalah perusahaan yang bergerak di bidang *Electrical* dan *Automation Solution*, berlokasi di Mega Jaya Industrial Park, Batam. Perusahaan memiliki visi untuk menjadi penyedia solusi otomasi industri yang handal dan berdaya saing tinggi dengan mengedepankan kualitas serta kepuasan pelanggan. Misinya meliputi komitmen terhadap kualitas produk dan layanan, membangun kepercayaan dengan pelanggan melalui solusi yang efektif, serta mendukung efisiensi industri melalui penerapan teknologi otomasi modern. Nilai-nilai perusahaan tercermin dalam budaya kerja yang profesional, jujur, kompeten, dan berorientasi pada solusi. Nilai-nilai ini menjadi dasar visualisasi dalam video, dimana setiap adegan dirancang untuk merepresentasikan perusahaan sebagai mitra teknologi yang dapat dipercaya dan inovatif.

Menurut (Giriani, 2023), teknik cinematic merupakan pendekatan visual yang menekankan pada komposisi, pencahayaan, serta gerakan kamera untuk menciptakan kesan emosional dan estetis layaknya film. Dalam konteks video *company profile*, penerapan teknik ini bertujuan memperkuat narasi visual perusahaan agar lebih hidup dan profesional. Penggunaan *wide shot* menampilkan lingkungan perusahaan secara utuh untuk menunjukkan keteraturan dan skala kerja yang rapi, *medium shot* digunakan untuk memperlihatkan aktivitas karyawan yang produktif dan kolaboratif, serta *close-up* dimanfaatkan untuk menonjolkan ketelitian dalam proses kerja dan kualitas hasil produksi. Gerakan kamera seperti *panning*, *tilting*, dan *tracking shot* diterapkan untuk menciptakan kesan dinamis dan profesional yang mencerminkan karakter perusahaan yang terus berkembang. Untuk memperkuat karakter visual, digunakan teknik transisi *fade-in* dan *smooth dissolve* yang memberikan kesan elegan dan berkesinambungan antaradegan. Transisi antarbagian *footage* dan *motion graphic* menggunakan *slide motion* dan *mask transition*, agar perubahan visual terasa halus dan tetap konsisten dengan gaya modern perusahaan.

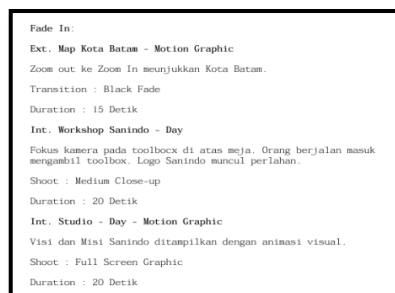
Dalam tahap pascaproduksi, proses *color grading* dilakukan dengan nuansa *warm tone*. Warna ini dipilih karena memberikan kesan humanis dan ramah tanpa mengurangi kesan profesional perusahaan. Nuansa hangat menggambarkan kedekatan dan kepercayaan, yang sejalan dengan nilai PT. Sanindo Multi Tekno yang profesional, jujur, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Sementara itu, *motion graphic* digunakan untuk memperkuat penyampaian informasi seperti visi, misi, dan produk secara komunikatif dan modern. Menurut (Oktavianti & Antoni, 2021), penggunaan *motion graphic* dalam media promosi sangat efektif, karena elemen animasi yang dinamis membuat pesan lebih mudah diingat dan menarik secara visual. Gaya *motion graphic* yang digunakan dalam video ini mengusung konsep *clean corporate style* dengan animasi sederhana seperti *fade-in*, *slide-up*, dan *scale-in* untuk menjaga ritme visual yang lembut namun profesional.



Pemilihan tipografi Poppins berwarna putih dengan gaya modern dan bersih mencerminkan profesionalisme serta kemudahan baca pada berbagai latar video. Warna dominan biru melambangkan kepercayaan dan stabilitas dalam bidang teknologi, sedangkan aksesoris oranye merepresentasikan semangat, kreativitas, dan energi inovatif yang menjadi ciri khas PT. Sanindo Multi Tekno. Secara keseluruhan, konsep ini menghasilkan video berdurasi 2 menit 58 detik dengan rasio 16:9, menampilkan pembukaan berupa peta Batam, logo perusahaan, penyampaian visi dan misi, proses produksi, hingga penutupan logo perusahaan. Perpaduan antara teknik *cinematic* dan *motion graphic* membuat video ini berfungsi bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai visualisasi dari nilai-nilai yang dimiliki perusahaan yaitu profesional, kompeten, dan terpercaya.

### 3.2. Desain (*Design*)

Tahap *design* berfokus pada visualisasi ide menjadi naskah, *storyline*, *storyboard*. Pada tahap ini, penulis merancang susunan cerita, serta menyiapkan elemen visual pendukung seperti animasi teks dan grafik informasi. Berikut ditunjukkan hasil *storyboard* yang sudah di rancang oleh penulis.



Gambar 2 Potongan Naskah  
Sumber: Pribadi

OPENING	MAPS BATAM
	Durasi : 00.00 - 00.10 Detik
	Action : Motion graphic peta batam muncul sebagai opening video.
Fade Black	
Scene 1	MAPS BATAM
	Durasi : 00.00 - 00.10 Detik
	Action : Tool Box diletakkan di atas meja, disertai orang berjalan masuk mengambil toolbox. Lalu, muncul logo sanindo perlahan.  Shoot : Medium Close-Up
Fade Black	

Gambar 3 Potongan *Storyboard*  
Sumber : Pribadi

Selanjutnya dilakukan penentuan tipografi yang akan digunakan di dalam video *company profile* yaitu font *Poppins Family*, karena mudah dibaca, tegas, dan sesuai dengan standar perusahaan.



Gambar 4 Font

Sumber: <https://i.pinimg.com/originals/a9/82/4c/a9824c9a8a07068aa940e0ac9ee34156.png>

### 3.3. Pengumpulan Bahan (*Material Collecting*)

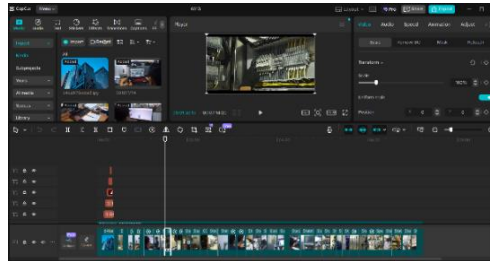
Tahap pengumpulan materi adalah proses Mengumpulkan semua bahan yang diperlukan dalam pembuatan video. Materi yang dikumpulkan mencakup *footage* kegiatan perusahaan, *voice-over*, *background music*, logo, dan elemen grafis lain yang menunjang penyampaian informasi secara visual. Proses pengambilan gambar dilakukan secara langsung di lokasi perusahaan PT. Sanindo Multi Tekno menggunakan kamera Sony A600l. Peralatan tambahan berupa tripod digunakan untuk menjaga stabilitas pada adegan statis, sementara gimbal digunakan untuk mendukung gerakan panning dan tracking agar hasil rekaman lebih halus.



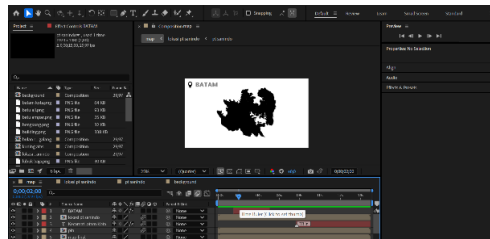
Gambar 5 Pengambilan *Footage*  
Sumber: Pribadi

### 3.4. Pembuatan (*Assembly*)

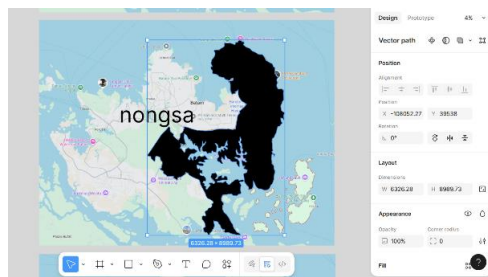
Pada tahap ini, dilakukan proses pengeditan, yaitu menggabungkan seluruh aset yang telah disiapkan pada tahap sebelumnya, serta membuat animasi berdasarkan *storyboard* yang telah dirancang. Proses ini dilakukan menggunakan perangkat lunak CapCut Pro untuk penyusunan timeline, pemotongan footage, pengaturan ritme musik, serta *color grading* bernuansa hangat agar tampilan video terasa profesional dan humanis. Selanjutnya, Adobe After Effect digunakan untuk membuat animasi motion graphic seperti teks, visi, misi, dan elemen grafis pendukung. Setelah proses pengeditan selesai, tahap selanjutnya adalah *rendering* dengan format .mp4.



Gambar 6 Proses *Editing* menggunakan CapCut Pro  
Sumber: Pribadi



Gambar 7 Proses *Editing* menggunakan Adobe After Effect  
Sumber: Pribadi



Gambar 8 Proses pembuatan vector menggunakan Figma  
Sumber: Pribadi

### 3.5. Pengujian (*Testing*)

Pengujian alpha merupakan tahap awal evaluasi yang bertujuan untuk menilai kesesuaian antara rancangan dan hasil akhir produk video *company profile*. Pada tahap ini diuji dengan 3 responden, pihak internal PT. Sanindo Multi Tekno yaitu MRM selaku *Head Marketing* menjadi ahli materi beserta FSP yang memiliki pengalaman profesional sebagai *Digital Marketing, Design Graphic, Photographer, Videographer, Content Creator* di sejumlah perusahaan seperti BCC Hotel, F&B, dan Best Western Hotel, serta JAH yang memiliki pengalaman sebagai *Digital Marketing* menjadi ahli multimedia yang dilibatkan untuk mengidentifikasi berbagai kekurangan serta menentukan kelayakan produk sebelum masuk ke tahap berikutnya (Handayani et al., 2025). Pengujian dilakukan melalui pengisian kuesioner berbasis skala likert, dengan pernyataan yang telah disusun oleh penulis sebagaimana yang tercantum pada tabel.

Kode	Pernyataan
P1	Tampilan gambar dalam video memvisualisasikan materi dengan jelas.
P2	Keterpaduan warna ( <i>color grading</i> ) mendukung tampilan visual secara keseluruhan.

P3	Ukuran, jenis, dan warna <i>font</i> yang digunakan proporsional dan mudah dibaca.
P4	Sudut pengambilan gambar bervariasi sehingga video tidak terkesan monoton.
P5	Materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan informasi perusahaan.
P6	Suara narator ( <i>voice over</i> ) terdengar jelas dan mudah dipahami.
P7	Istilah yang digunakan mudah dimengerti oleh audiens umum.
P8	Pemilihan kata sederhana sehingga mudah dipahami audiens.
P9	Musik atau audio latar sesuai dengan suasana dan pesan yang ingin disampaikan.
P10	Tingkat volume musik latar lebih rendah dibandingkan suara narator.

Tabel 2 Pertanyaan Uji Alpha

Tingkat pengukuran persetujuan menggunakan skala likert yang terdiri dari lima pilihan, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” sampai “Sangat Setuju” terhadap suatu pernyataan. Berikut rincian skala yang disajikan pada tabel 3.

Respon	Poin
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Tabel 3 Pengukuran Skala Kuesioner

Data dari hasil pengisian kuesioner dari 3 responden pada pengujian alpha disajikan pada tabel 4.

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
P1	0	0	0	2	1
P2	0	0	0	2	1
P3	0	0	0	3	0
P4	0	0	0	2	1
P5	0	0	0	1	2
P6	0	0	0	0	3
P7	0	0	0	1	2
P8	0	0	1	1	1
P9	0	0	0	3	0
P10	0	0	0	1	2

Tabel 4 Data Kuesioner Uji Alpha

Berdasarkan pada data yang sudah ada, pengujian kelayakan produk dilakukan perhitungan total skor dari masing-masing penilaian dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Total Skor} = n \times \text{Skala Likert}$$

Dimana :  $n$  = Jumlah Responden

Hasil perhitungan skor didapatkan jumlah skor yaitu 132, selanjutnya dilakukan perhitungan indeks (%) dengan rumus berikut:

$$\text{Indeks (\%)} = \frac{TS}{n \times b \times p}$$

Dimana :

$TS$  = total skor

$n$  = jumlah responden

$b$  = jumlah bobot maksimum

$p$  = jumlah pernyataan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh Indeks sebesar 88% Hasil ini diinterpretasikan dengan menggunakan interval penilaian pada Tabel 5

Interpretasi	Rata-rata Kelayakan
Sangat Layak	81% < x < 100%
Layak	61% < x < 81%
Cukup Layak	41 % < x < 61 %
Kurang Layak	21 % < x < 41%
Tidak Layak	< 21 %

Tabel 5 Interpretasi Kelayakan

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa video *company profile* PT. Sanindo Multi Tekno dengan presentase sebesar 88% memiliki interpretasi "Sangat Layak". Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek visual seperti kejelasan gambar, keterpaduan warna, variasi pengambilan gambar, serta aspek audio berupa kejernihan suara narator, kesesuaian musik latar, dan keseimbangan *volume* telah memenuhi standar. Konten informasi juga dinilai relevan dan mudah dipahami, meskipun pada aspek tipografi dan kesederhanaan bahasa masih terdapat ruang untuk perbaikan.

Tahap berikutnya adalah melakukan uji beta yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden umum terhadap citra PT. Sanindo Multi Tekno yang ditampilkan dalam video *company profile*. Pada tahap uji beta, data dikumpulkan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang melibatkan 90 responden. Responden ditargetkan pada pengguna dan pengambil keputusan di bidang *automation and electrical*, meliputi *engineer/technician, maintenance, production*, serta *project manager* yang telah melihat video tersebut. Kuesioner tersebut memiliki empat dimensi yang terdapat dalam EPIC Model. Indikator pada masing-masing dimensi dijabarkan dalam Tabel 6.

Dimensi	Indikator
<i>Emphaty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden menyukai penyajian Video <i>Company Profile</i> PT. Sanindo Multi Tekno di YouTube.</li> <li>2. Video <i>Company Profile</i> PT. Sanindo Multi Tekno menurut responden memiliki daya tarik yang kuat.</li> <li>3. Video <i>Company Profile</i> PT. Sanindo Multi Tekno di Youtube merupakan video yang lebih relevan.</li> <li>4. Layanan yang digambarkan dalam video sesuai dengan kebutuhan responden sebagai audiens.</li> </ol>

<i>Persuasion</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah menonton video <i>company profile</i>, responden merasa tertarik dengan layanan yang ditawarkan PT. Sanindo Multi Tekno.</li> <li>2. Video ini menumbuhkan keinginan responden untuk mencoba layanan yang disediakan.</li> <li>3. Setelah melihat video <i>company profile</i> PT. Sanindo Multi Tekno, responden akan mengunjungi layanan saat dibutuhkan.</li> <li>4. Responden bersedia merekomendasikan layanan PT. Sanindo Multi Tekno kepada orang lain setelah melihat video.</li> </ol>
<i>Impact</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Video <i>company profile</i> terasa lebih efektif dibandingkan media profil dalam bentuk cetak/buku.</li> <li>2. Video <i>company profile</i> PT. Sanindo Multi Tekno membuat responden mengenal PT. Sanindo Multi Tekno lebih jelas.</li> </ol>
<i>Communication</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan yang disampaikan dalam video mudah dimengerti.</li> <li>2. Responden mendapat informasi yang jelas tentang layanan PT. Sanindo Multi Tekno melalui video <i>company profile</i>.</li> <li>3. Video <i>company profile</i> membantu responden memahami jenis-jenis layanan yang ditawarkan PT. Sanindo Multi Tekno.</li> </ol>

Tabel 6 Indikator Dimensi

Hasil jawaban kuesioner dari 90 responden yang sudah menonton video *company profile* PT. Sanindo Multi Tekno diberikan pada Tabel 7.

Dimensi	STS	TS	CS	S	SS
<i>Empathy</i>	0	0	7	28	55
	0	0	8	35	47
	0	0	6	37	47
	0	0	6	24	60
<i>Persuasion</i>	0	0	6	40	44
	0	0	1	36	53
	0	0	6	38	46
	0	0	6	35	49
<i>Impact</i>	0	0	4	37	49
	0	0	4	35	51
<i>Communication</i>	0	0	7	27	56
	0	0	6	41	43

	0	0	4	42	44
--	---	---	---	----	----

Tabel 7 Hasil Perolehan Kuesioner

Selanjutnya dilakukan evaluasi efektivitas dengan EPIC Model menggunakan perhitungan rata-rata terbobot, setelah itu dilakukan perhitungan dari setiap dimensi. Hasil perhitungan disajikan pada table 8.

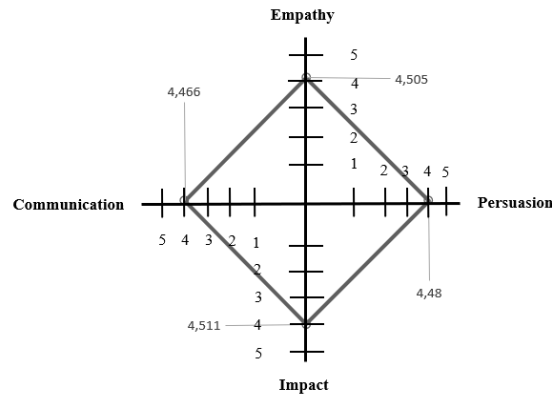
Dimensi	Jumlah	Skala	Rata-rata
Empathy	408	4.533	4.505
	399	4.433	
	401	4.455	
	414	4.600	
Persuasion	398	4.422	4.480
	412	4.577	
	400	4.444	
	403	4.477	
Impact	405	4.500	4.511
	407	4.522	
Communication	409	4.544	4.466
	397	4.411	
	400	4.444	

Tabel 8 Hasil Perhitungan Rata-rata Terbobot

Setelah rata-rata dari masing-masing dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* dihitung, tahap berikutnya adalah menghitung *EPIC Rate* pada setiap dimensi menggunakan rumus untuk memperoleh ukuran efektivitas iklan secara kuantitatif.

$$EPIC Rate = \frac{E + P + I + C}{4}$$

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *EPIC Rate* sebesar 4.490. Nilai ini kemudian divisualisasikan dalam bentuk grafik yang menunjukkan sejauh mana video *company profile* berpengaruh terhadap persepsi pengunjung. Secara keseluruhan, hasilnya dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 9 Hasil Perhitungan EPIC Rate  
Sumber: Pribadi

Berdasarkan hasil analisis EPIC Model, video *company profile* PT. Sanindo Multi Tekno memperoleh nilai EPIC Rate sebesar 4.490 yang termasuk kategori “efektif”. Dimensi *Empathy* (4.505) menunjukkan video mampu menarik perhatian dan relevan dengan kebutuhan audiens. Dimensi *Persuasion* (4.480) menegaskan bahwa video dapat menumbuhkan minat dan mendorong audiens merekomendasikan layanan. Dimensi *Impact* (4.511) menandakan video lebih efektif dibandingkan media cetak serta membantu penonton mengenal perusahaan lebih jelas. Sementara itu, dimensi *Communication* memperoleh nilai 4.466 yang meski terendah, tetap menunjukkan pesan video dapat dipahami dengan baik. Secara keseluruhan, keempat dimensi membuktikan bahwa video *company profile* ini efektif sebagai media informasi Perusahaan.

### 3.6. Penyebaran

Tahap penyebaran merupakan tahap akhir dari perancangan video *company profile*. Pada tahap ini, video yang telah melalui proses pengujian kemudian dipublikasikan melalui media sosial YouTube PT. Sanindo Multi Tekno sebagai media informasi resmi. Video Company Profile memiliki durasi 2 menit 58 detik dengan rasio 16:9. Publikasi dilakukan agar video dapat menjangkau khalayak luas dan dimanfaatkan sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Hasil publikasi ditunjukkan pada Gambar 9.



Gambar 10 Publikasi Video  
Sumber: Pribadi

## 4. CONCLUSION

Penelitian ini telah menghasilkan video *company profile* PT. Sanindo Multi Tekno dengan menggabungkan teknik cinematic dan motion graphic menggunakan metode MDLC. Produk akhir dinyatakan sangat layak sebagai media informasi perusahaan karena mampu menampilkan profil, layanan, serta kompetensi PT. Sanindo Multi Tekno di bidang Automation dan Electrical secara profesional dan menarik. Video ini juga berhasil menonjolkan identitas perusahaan melalui visual yang dinamis dan alur cerita yang terstruktur.

Berdasarkan hasil analisis efektivitas menggunakan model EPIC, diperoleh nilai EPIC Rate sebesar 4.511 yang termasuk dalam kategori “Efektif”. Hal ini menunjukkan bahwa video yang dikembangkan mampu memengaruhi persepsi audiens terhadap citra, relevansi, serta kompetensi perusahaan. Penerapan teknik *cinematic* dan *motion graphic* terbukti mendukung peningkatan daya tarik visual, kejelasan pesan, dan kekuatan komunikasi perusahaan kepada audiens.

Penelitian ini memberikan kontribusi berupa penerapan kombinasi dua pendekatan *cinematic* dan *motion graphic* secara seimbang dalam satu video *company profile*. Namun, penelitian ini masih terbatas pada pengujian efektivitas jangka pendek melalui persepsi penonton setelah penayangan. Oleh karena itu, penelitian

selanjutnya disarankan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang terhadap peningkatan *brand awareness* dan kepercayaan calon mitra bisnis terhadap perusahaan.

#### REFERENCES (10 PT)

- Adnas, A. D., & Tan, J. (2023). *Perancangan dan Implementasi Video Company Profile di Auto Mandiri dengan Menggunakan Metode MDLC*. 5. <https://doi.org/10.37253/nacospro.v5i1.7934>
- Al Maslul, S., Wayong Kabalen, N., Muftiya, M., Farabi, A., Institut, D. /, & Malang, A. (2020). PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE UNIVERSITAS NURUL JADID DENGAN TEKNIK MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI. In *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA)* (Vol. 4, Issue 1).
- Giriani, A. (2023). *Perancangan Video Cinematic Kampanye Selflove Remaja Usia 18-25 Tahun Menggunakan Teknik Cinematography*.
- Handayani, S., Maulana, A., Yulius, R., Teknik Informatika, J., Batam, N., Batam, K., & Riau, K. (2025). Efektivitas Video Company Profile Rumah Sakit terhadap Persepsi Pengunjung. In *Efektivitas Video Company Profile Rumah Sakit terhadap Persepsi Pengunjung JURNAL MULTINETICS* (Vol. 11, Issue 1).
- Jasmine, M. A., & Loen, B. R. (2020). *Penggunaan Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi Dan Meningkatkan Promosi Pada PT Avoir Industry*. 2(2), 125–132.
- Ladistin, R., Erwin, H. T., & Septyandi, B. C. (2022). *Perancangan Cinematic Video Profil Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Kampung Adat Cireundeu*.
- Oktavia, N., Apsiwanto, U., & Saprudin, U. (2021). *PENERAPAN MOTION GRAPHIC FLAT DESAIN PADA COMPANY PROFILE SMP MUHAMMADIYAH 1 MARGA TIGA*.
- Oktavianti, E., & Antoni, C. (2021). *Motion Graphic Production to Increase Brand Awareness of Local Newspaper: A Case Study*. 85–93. <https://doi.org/10.5220/0010356400850093>
- PT. Sanindo Tekno. (2020). *PT. Sanindo Multi Tekno*. <https://www.sanindotekno.com/>
- Putra, M. F. A., & Sukarya, R. R. (2024). Implementasi Adobe Premiere Pro Dalam Pembuatan Video Company Profile. *Jurnal Multimedia Dan Teknologi Informasi*.
- Rahmadieni, N. G., & Wempi, J. A. (2025). THE ROLE OF MOTION GRAPHICS IN SOCIAL MEDIA ADVERTISING: A QUALITATIVE STUDY ON AUDIENCE ENGAGEMENT AND VISUAL STORYTELLING. In *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)* (Issue 13). <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum|E:spektrum@stikosa-aws.ac.id>
- Safenthi, W. (2023). Perancangan Template Video Profil Sebagai Media Promosi dengan Teknik Motion Graphic. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 2(1), 233–243. <https://doi.org/10.55123/insologi.v2i1.1640>