

Pengembangan Video Berbasis *Storytelling* di Instagram Sebagai Media Informasi Layanan CV. Berkah Gazza Sukses

Esra Tio Marlina Simangunsong*, Riki**

* Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

** Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Storytelling

MDLC

EPIC Model

Media Informasi

Instagram Reels

ABSTRACT

In promotional and information dissemination activities, CV. Berkah Gazza Sukses utilizes its official Instagram account, @percetakanberkahbatam, to share information with the public. However, information about the company's services is presented through separate short videos, making it less comprehensive. Therefore, a storytelling-based informational video is needed to deliver service information more clearly and attractively. This research focuses on developing a storytelling-based informational video in portrait format (9:16) for Instagram Reels by applying the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method. The product was evaluated through Alpha Testing involving media and material experts and Beta Testing involving 30 respondents who completed a questionnaire based on four EPIC Model dimensions: Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. The Alpha Testing evaluation showed that the video was considered feasible after improvements were made to audio and the duration of the ending section. In the subsequent Beta Testing, the video achieved an overall mean score of 4,40 out of 5,00, placing in the highly effective category. This result demonstrates that the application of storytelling effectively enhances the delivery of service information and supports Instagram as an effective information medium for CV. Berkah Gazza Sukses.

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

Corresponding Author:

Esra Tio Marlina Simanunsong,
Departement of Multimedia Engineering Technology,
Politeknik Negeri Batam,
Ahmad Yani St, Teluk Tering, Kec Batam Kota, Batam, Riau Island, 29461 Indonesia.
Email: esratiomarlina@gamil.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin cepat membawa dampak dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam bidang bisnis. Dengan adanya teknologi, pelaku usaha menjadi lebih mudah dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat [1]. *Instagram* menjadi salah satu platform media sosial yang saat ini paling populer. *Instagram* memiliki keunggulan dalam penyajian konten visual berupa foto dan video yang menarik sehingga informasi lebih mudah dipahami oleh pengguna. Pada Januari 2025, mencapai sekitar 103 juta pengguna *Instagram* di Indonesia [2]. Tingginya angka dari jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa besarnya potensi yang dimiliki *Instagram* sebagai media dalam menyampaikan informasi dan promosi bagi pelaku usaha.

CV. Berkah Gazza Sukses merupakan perusahaan yang berfokus pada penyediaan jasa percetakan dan *digital printing* yang menyediakan berbagai layanan, seperti pembuatan spanduk, banner, kartu nama, stempel, undangan, dan kebutuhan promosi lainnya. Dalam kegiatan promosi dan penyampaian informasi, perusahaan memanfaatkan akun *Instagram* @percetakanberkahbatam sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi mengenai layanan yang dimiliki perusahaan.

Informasi yang diperoleh dari proses wawancara dengan pemilik CV. Berkah Gazza Sukses menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan pengembangan video informasi yang dapat menyampaikan berbagai layanan yang tersedia secara lebih jelas dan terstruktur kepada pelanggan maupun calon pengguna jasa. Hal ini dikarenakan perusahaan memiliki beragam layanan yang perlu diperkenalkan melalui satu video konten yang mampu menjelaskan layanan secara lebih lengkap dan mudah dipahami.

Hasil observasi pada akun *Instagram* @percetakanberkahbatam pada bulan Juni menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki 361 pengikut dan 79 unggahan. Konten yang dipublikasikan sebagian besar berupa dokumentasi hasil produk, desain promosi, *behind the scenes*, *point of view* (POV), serta video yang menampilkan satu layanan atau produk tertentu.

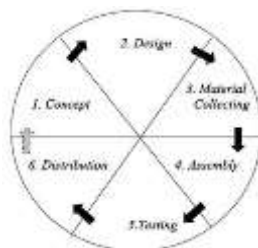
Berdasarkan hasil observasi tersebut, diketahui bahwa penyajian informasi layanan pada akun *Instagram* masih dilakukan melalui beberapa video yang berbeda sesuai jenis layanan. Setiap unggahan menyampaikan informasi secara terpisah sehingga belum terdapat satu konten video yang mengintegrasikan seluruh layanan CV. Berkah Gazza Sukses secara menyeluruh.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan video informasi yang mampu menyampaikan berbagai layanan perusahaan dengan lebih terstruktur, menarik dan mudah dipahami. Salah satu pendekatan yang bisa digunakan adalah *storytelling*. *Storytelling* dalam konteks video informasi ini didefinisikan sebagai teknik penyusunan pesan komunikasi pemasaran yang tidak menggunakan pendekatan *hard-selling* secara langsung, melainkan memanfaatkan struktur naratif untuk membangun koneksi emosional dengan audiens [3]. Dalam penelitian ini, pendekatan *storytelling* diimplementasikan menggunakan struktur naratif *Three-Act Structure* yang terdiri atas *hook*, *confrontation*, dan *resolution*, yaitu diawali dengan penyajian permasalahan, penyampaian solusi melalui layanan CV. Berkah Gazza Sukses, dan penyelesaian cerita yang memperlihatkan keputusan ingin pelanggan menggunakan layanan perusahaan serta *call to action* [4]. Pendekatan ini memposisikan calon pelanggan sebagai karakter utama yang menghadapi kendala nyata, sedangkan layanan yang dimiliki perusahaan berperan sebagai solusi dalam alur cerita. Melalui pendekatan tersebut, berbagai layanan CV. Berkah Gazza Sukses dapat dikemas ke dalam satu alur cerita sehingga informasi dapat disampaikan secara lebih lengkap, terstruktur, dan mudah dipahami bagi pelanggan maupun calon pengguna jasa. Meskipun penelitian mengenai pembuatan video informasi menggunakan metode multimedia telah banyak dilakukan, penelitian yang mengintegrasikan teknik *storytelling* dengan evaluasi menggunakan EPIC Model pada industri digital printing lokal masih sangat terbatas.

Penelitian ini dilakukan sebagai upaya menghasilkan media informasi layanan CV. Berkah Gazza Sukses dalam bentuk video *storytelling* yang ditujukan untuk *platform Instagram* dengan pengembangan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) [5]. Setelah video dikembangkan, dilakukan pengujian *Alpha Testing* melalui proses wawancara dan uji validasi dengan ahli materi dan ahli media. Selanjutnya, dilakukan *Beta Testing* melalui penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden menggunakan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) untuk mengukur efektivitas pada video [6]. Responden dalam pengujian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berusia 20–40 tahun, merupakan pengguna aktif *Instagram*, serta pernah melihat konten informasi, promosi, atau pemasaran suatu bisnis di *Instagram* [7].

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk mengembangkan media informasi adalah metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Metode ini dipilih karena mampu menyediakan tahapan kerja yang jelas dan teratur, mulai dari perencanaan awal hingga penyebaran produk. Melalui pendekatan sistematis tersebut, video informasi yang dihasilkan diharapkan menjadi lebih interaktif, menarik, serta mampu menyampaikan pesan secara digital dengan lebih efektif [8].



Gambar 1. Model tahapan MDLC

2.1 Konsep (*Concept*)

Pada tahap *Concept*, mengembangkan ide dan konsep agar sesuai dengan kebutuhan promosi mitra. Ide dikembangkan sesudah dilaksanakannya wawancara dengan pemilik CV. Berkah Gazza Sukses dan melakukan observasi pada akun *Instagram* @percetakanberkahbatam, bahwa dibutuhkannya video informasi

terintegrasi yang mampu mengenalkan seluruh ragam layanan percetakan secara jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh target audiens melalui *Instagram*.

Video ini dirancang dengan orientasi *portrait* (9:16) dengan target durasi 2-3 menit agar optimal saat diunggah pada fitur *Instagram Reels*. Konsep dari video informasi ini adalah menggunakan pendekatan *storytelling* dengan alur cerita yang dekat dengan keseharian dinilai mampu menyampaikan informasi secara lebih komunikatif dibandingkan promosi konvensional. Dalam penelitian ini, setiap tahapan *Three-Act Structure* diterapkan secara langsung pada alur video, yaitu *hook* untuk membangun perhatian audiens melalui permasalahan pelanggan, *confrontation* untuk memperkenalkan layanan CV. Berkah Gazza Sukses sebagai solusi, dan *resolution* untuk memperlihatkan penyelesaian masalah melalui keputusan pelanggan ingin menggunakan layanan perusahaan yang diakhiri dengan *call to action* [4].

Struktur konten video diawali dengan adanya masalah (*hook*) berupa keresahan anak kos yang kesulitan mendesain kebutuhan promosi usahanya secara mandiri karena tidak memiliki latar belakang di bidang desain grafis. Pada tahap *confrontation*, ditampilkan solusi yang ditawarkan oleh CV. Berkah Gazza Sukses, yaitu jasa layanan desain grafis profesional yang terintegrasi dengan layanan satu pintu (*one-step solution*), sehingga pelanggan dapat langsung mencetak hasil desain menjadi produk fisik seperti spanduk, banner, kartu nama, dan undangan. Penyampaian pesan diperkuat melalui dialog antar tokoh, serta efek suara (*sound effects*). Selanjutnya, pada tahap *resolution*, ditampilkan ketertarikan anak kos untuk menggunakan layanan tersebut yang diakhiri dengan penayangan logo perusahaan dan *call to action*. Tahap berikutnya adalah penyusunan naskah dan *storyboard*.

2.2 Desain (Design)

Tahap *design* berfokus pada transformasi dari tahap konsep ke dalam bentuk naskah, dan *storyboard*. Pada tahap ini, penulis menyusun naskah produksi yang berfungsi sebagai panduan dialog antar-tokoh dan keseluruhan pelayanan yang disediakan Perusahaan. Skenario percakapan dirancang sedemikian rupa agar penyampaian informasi mengenai keunggulan layanan CV. Berikut ditunjukkan potongan naskah produksi yang telah dirancang:

SCENE 1 : INT. KAMAR KOS - SIANG
 TALENT : JERIKU, ARIFAL
 Jeriku sedang duduk di dalam kosnya. Laptop terdapat di atas meja. Jeriku sedang aktif menulis layer desain untuk logo. Arifal yang sedang sosial media di kamar. Jeriku sedang main game.
 Jeriku:
 /menulis desain logo, sukses!
 "Tai logo udah bagus belum ya, kok kenapa masih tai."
 SCENE 2 : INT. KAMAR KOS - SIANG
 TALENT : JERIKU, ARIFAL
 Arifal sedang sosial media. Nanti nanti dia akan posting desain logo yang dia buat. Jeriku sedang main game. Arifal sedang main game.
 Arifal:
 /menulis desain, sukses!
 "Wahaha... logo udah tuh? Logo apa nih guys?"

Gambar 2. Naskah Produksi

Setelah naskah selesai disusun, langkah berikutnya adalah pembuatan *storyboard* untuk menerjemahkan teks dialog menjadi panduan visual. *Storyboard* ini merinci urutan adegan (*scene*), sudut pengambilan gambar (*camera angle*) dengan orientasi *portrait* (9:16) agar sesuai dengan spesifikasi unggahan *Instagram Reels*. Berikut ditunjukkan gambar *storyboard* dari video informasi layanan CV. Berkah Gazza Sukses pada gambar 3:





Gambar 3. Storyboard

2.3 Pengumpulan Material (*Material Collecting*)

Pada tahap *Material Collecting* mencakup kegiatan menyiapkan seluruh aset multimedia yang dibutuhkan pada produksi. Proses ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu pengumpulan materi digital dan pengambilan *footage*. Pengumpulan materi digital mencakup *background* dan *sound effects*. Sementara itu, proses pengambilan *footage* dilakukan secara langsung untuk merekam adegan dari para tokoh sesuai naskah dan *storyboard*, serta pengambilan *footage* layanan di lokasi CV. Berkah Gazza Sukses guna memvisualisasikan ragam produk dan layanan cetak yang tersedia. Seluruh material yang terkumpul kemudian disiapkan untuk masuk ke tahap selanjutnya.

Gambar 4. Pengambilan *footage* tokohGambar 5. Pengambilan *footage* layanan

2.4 Pembuatan (*Assembly*)

Pada tahap ini, seluruh bahan mentah berupa adegan tokoh, *footage* layanan yang tersedia di CV. Berkah Gazza Sukses, gambar, hingga *sound effects* disusun ke dalam timeline berdasarkan panduan *storyboard*. Proses penyuntingan (*editing*) menggunakan *Software Adobe Premiere Pro* difokuskan pada pemotongan klip (*cutting*), penyesuaian warna (*color grading*), penyelarasan audio, serta penambahan teks informasi situasi dan pesan layanan tersaji secara runtut. Tahap ini diakhiri dengan proses *rendering* untuk menghasilkan video akhir dengan orientasi *portrait* (9:16) yang siap diuji sebelum dipublikasikan di *Instagram*.



Gambar 6. Editing software Adobe Premiere

2.5 Pengujian (Testing)

Pengujian dilakukan untuk menguji apakah video informasi berbasis *storytelling* yang dikembangkan telah memenuhi standar kualitas serta mampu memberikan informasi secara efektif kepada audiens. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dalam dua tahap, yaitu *Alpha Testing* dan *Beta Testing* [5].

2.5.1 Alpha Testing

Dilakukan sebagai validasi awal untuk menguji kelayakan produk sebelum dipublikasikan secara luas kepada audiens. Pengujian ini melibatkan Dosen bidang Multimedia Politeknik Negeri Batam sebagai ahli media untuk mengevaluasi aspek format, tampilan visual, keselarasan suara, serta efektivitas penerapan *storytelling* dalam penyampaian informasi. Selain itu, pengujian juga melibatkan pemilik CV. Berkah Gazza Sukses selaku ahli materi untuk menilai aspek kesesuaian, keakuratan, kejelasan, serta konsistensi informasi layanan yang disampaikan di dalam video [5].

Pelaksanaan Alpha Testing dilakukan wawancara dengan kedua validator untuk memperoleh tanggapan, kritik, dan saran terhadap produk.. Masukan tersebut menjadi dasar dalam melakukan perbaikan video. Setelah seluruh saran diterapkan, selanjutnya dilakukan menggunakan instrumen uji kelayakan yang disusun berdasarkan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Cukup Setuju (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Instrumen ini untuk memberikan penilaian secara kuantitatif terhadap aspek-aspek yang telah ditentukan sehingga tingkat kelayakan video dapat diukur secara objektif. Persentase kelayakan produk dihitung menggunakan rumus sebagai berikut [9].

$$\text{Persentase Kelayakan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh}}{\text{Jumlah skor maksimal}} = 100\%$$

Tabel 1. Interval Persentase Kelayakan

Nilai (%)	Hasil
80% - 100%	Sangat layak
60% - 80%	Layak
40% - 60%	Cukup
20% - 40%	Tidak layak
0% - 20%	Sangat tidak layak

2.5.2 Beta Testing

Setelah video informasi selesai divalidasi melalui *Alpha Testing*, dan dipublikasikan melalui *Instagram*, tahap selanjutnya adalah *Beta Testing*. Pengujian ini untuk memperoleh penilaian terhadap efektivitas video informasi layanan berbasis *storytelling* pada CV. Berkah Gazza Sukses yang telah dipublikasikan.

Pengujian dilaksanakan dengan menyebarkan link kuesioner *Google Form* kepada 30 orang responden. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu berusia 20–40 tahun, merupakan pengguna aktif *Instagram*, serta pernah melihat konten informasi, promosi, atau pemasaran suatu bisnis melalui *Instagram* [7]. Instrumen kuesioner menggunakan lima tingkat penilaian pada Skala Likert, dengan skor terendah 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor tertinggi 5 menunjukkan sangat setuju [5].

Penelitian ini menerapkan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen sebagai pendekatan untuk menilai tingkat efektivitas video. Model ini dipilih karena mampu mengevaluasi efektivitas suatu komunikasi visual berdasarkan empat dimensi utama yang berkaitan dengan respons psikologis audiens [6], yaitu:

1. Empati (*Empathy*): Menganalisis sejauh mana alur cerita (*storytelling*) yang disajikan mampu menyentuh emosi dan terasa relevan
2. Persuasi (*Persuasion*): Mengukur daya dorong video dalam mengubah pola pikir hingga menggerakkan audiens untuk memutuskan menggunakan jasa percetakan mitra.
3. Dampak (*Impact*): Menilai kekuatan retensi memori audiens terhadap keunikan konten, pesan utama, dan aspek visual yang ditampilkan .
4. Komunikasi (*Communication*): Menguji tingkat kejelasan pesan, kemudahan pembacaan teks, serta pemahaman audiens terhadap ragam layanan yang disediakan

Untuk menentukan tingkat efektivitas dari video yang diuji, dilakukan perhitungan matematis menggunakan rumus rata-rata interval kelas. Rentang skala penilaian efektivitas produk berdasarkan nilai rata-rata EPIC Model dijabarkan melalui Tabel 2 [6].

Tabel 2. Skala Kategori EPIC Model

Rentang Skala	Kategori Penilaian
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

2.6 Distribusi (*Distribution*)

Tahap distribusi merupakan proses produk multimedia disebarluaskan kepada publik. Video informasi berbasis *storytelling* yang telah dinyatakan lolos uji kelayakan pada tahap *Alpha Testing* yaitu oleh ahli materi dan ahli media, selanjutnya yaitu publikasi *Instagram Reels* pada akun resmi @percetakanberkahbatam dengan orientasi *portrait* (9:16).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk yang dihasilkan berupa video informasi layanan berbasis *storytelling* pada CV. Berkah Gazza Sukses dengan durasi 2 menit 27 detik dan format *mp4*. Video dibuat dalam orientasi *portrait* (9:16). Melalui pendekatan *storytelling*, video menggambarkan permasalahan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan desain dan percetakan, kemudian menyajikan solusi yang ditawarkan oleh CV. Berkah Gazza Sukses melalui berbagai layanan yang tersedia.

Untuk mendukung penyampaian informasi, video dilengkapi dengan dialog antar tokoh, *footage* layanan percetakan, teks, *background*, serta *sound effects*. Digunakan untuk membantu penyampaian pesan agar lebih mudah dipahami oleh audiens. Setelah proses pengembangan selesai dilakukan, video selanjutnya melalui tahap pengujian *Alpha Testing*.



Gambar 7. Hasil Video setelah proses render

Setelah melalui pengujian *Alpha Testing*, selanjutnya adalah tahap distribusi yang dilakukan dengan mengunggah video akun resmi @percetakanberkahbatam dengan orientasi *portrait* (9:16). Setelah dipublikasikan, video informasi berbasis *storytelling* memperoleh 707 tayangan, 33 suka, dan 4 komentar sebagai indikator keterjangkauan konten. Namun, efektivitas video dalam penelitian ini dievaluasi berdasarkan hasil *Beta Testing*. Berikut tampilan publikasi media sosial dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Publikasi Instagram

3.1 Pengujian Alpha

Alpha Testing yang sudah dilaksanakan sebagai validasi awal untuk meninjau kelayakan video sebelum diunggah secara luas ke media sosial. Proses ini melibatkan Bapak Berliansyah Rumodhon, S.Pd., M.Sn. (Dosen Bidang Multimedia Politeknik Negeri Batam) selaku ahli media guna menilai aspek visual, audio, serta alur cerita (*storytelling*). Selain itu, pengujian juga melibatkan pemilik CV. Berkah Gazza Sukses selaku ahli materi untuk menguji kesesuaian, keakuratan, kejelasan informasi layanan percetakan yang ditampilkan.

Evaluasi melalui metode wawancara terstruktur dan diskusi ulasan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Wawancara Alpha Testing Ahli Materi

Aspek	Pertanyaan	Jawaban
Kejelasan Informasi	Bagaimana penilaian Bapak terhadap kejelasan informasi, intonasi bahasa, dan pengucapan kata dalam video ini?	"Intonasi bahasa dan pengucapan bagus banget."
Kesesuaian Isi	Apakah isi konten yang ditampilkan sudah sesuai dengan layanan yang ditawarkan oleh CV. Berkah Gazza Sukses?	"Untuk isi kontennya sudah bagus, dan sesuai dengan layanan yang ditawarkan."
Alur cerita & Sitematika	Apakah alur komunikasi dan dialog antar tokoh di awal video dapat membantu menjelaskan jenis pelayanan secara runtut?	"Alur cerita bagus, tapi interaksi 2 orang di pembuka masih terlalu kaku."
Penyampaian Pesan	Apakah cerita dalam video mampu menghubungkan permasalahan dengan solusi layanan perusahaan?	"Sudah baik. Alur cerita mampu menghubungkan permasalahan dengan solusi layanan, namun bagian pembuka masih perlu diperbaiki agar lebih menarik."

Kelayakan Media	Apakah video <i>storytelling</i> ini sudah layak diunggah sebagai video informasi pada <i>Instagram</i> ?	“Kesimpulan kelayakan produk untuk lanjut ke tahap <i>Beta Testing</i> setelah sudah direvisi.”
-----------------	---	---

Tabel 4. Hasil Wawancara Alpha Testing Ahli Media

Aspek	Pertanyaan	Aspek
Tampilan Visual	Apakah tampilan visual dalam video sudah tersusun rapi dan mendukung penyampaian informasi layanan?	“Sudah lumayan oke. Tampilan sudah rapi, mudah dipahami, dan format <i>portrait</i> sudah sesuai untuk kebutuhan <i>Instagram</i> .”
Teks	Apakah penggunaan teks dalam video sudah mudah dibaca dan membantu audiens memahami informasi layanan?	“Sudah Tepat, Penempatan agak ke atas sudah benar agar tidak tertutup oleh <i>caption Instagram</i> .”
Kualitas Audio	Apakah suara narator, musik, dan efek suara dalam video terdengar jelas serta tidak mengganggu informasi utama?	“Audio masih kurang konsisten. Ada perubahan karakter suara karena efek komedi sehingga perlu diperbaiki agar lebih seimbang.”
Alur Penyajian Cerita	Apakah urutan <i>scene</i> dalam video membantu audiens mengikuti alur cerita dari awal hingga akhir?	“Sudah baik dan informatif. Konsep <i>storytelling</i> santai memiliki <i>hook</i> yang jelas dengan menampilkan masalah, lalu memberikan solusi layanan CV. Berkah Gazza Sukses.”
Penyampaian Pesan	Apakah pesan informasi layanan yang disampaikan melalui video dapat diterima dengan jelas?	“Iya, informasinya yang disampaikan sudah jelas.”
Kelayakan Publikasi	Apakah video ini layak digunakan sebagai media informasi layanan CV. Berkah Gazza Sukses pada <i>Instagram</i> ?	“Ya, video sudah layak digunakan dan dipublikasi di <i>Instagram</i> , namun perlu revisi terutama pada bagian audio serta visual awal dan akhir sebelum dipublikasikan.”

Berdasarkan hasil wawancara, ahli materi dan ahli media bahwa video sudah memiliki tampilan yang baik, informasi layanan yang sesuai, serta alur *storytelling* berbasis *Three-Act Structure* (*hook*, *confrontation*, dan *resolution*) yang mampu menyampaikan pesan secara runtut. Meskipun demikian, kedua validator memberikan beberapa masukan, terutama terkait konsistensi kualitas audio, penyempurnaan visual pada bagian pembuka dan penutup, serta interaksi antar tokoh agar terlihat lebih natural dan mampu menarik perhatian audiens. Seluruh masukan tersebut kemudian dijadikan sebagai acuan dalam melakukan perbaikan video sebelum dilakukan proses validasi akhir.

Tabel 5. Hasil Validasi Ahli Materi

No	Pertanyaan	Skala Penilaian				
		STS	KS	CS	S	SS

1	Informasi layanan yang disampaikan dalam video mudah dipahami.				√	
2	Isi video telah sesuai dengan layanan yang ditawarkan oleh CV. Berkah Gazza Sukses.				√	
3	Informasi layanan yang disampaikan dalam video telah lengkap dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di CV. Berkah Gazza Sukses.			√		
4	Video ini mencerminkan identitas dan citra CV. Berkah Gazza Sukses dengan baik.			√		
5	Video ini layak digunakan sebagai media informasi layanan pada akun Instagram CV. Berkah Gazza Sukses.				√	

Tabel 6. Hasil Validasi Ahli Media

No	Pertanyaan	Skala Penilaian				
		STS	KS	CS	S	SS
1	Apakah penataan elemen visual dalam video sudah tersusun secara rapi dan mudah dipahami?			√		
2	Apakah pengambilan gambar pada setiap <i>scene</i> sudah tepat dan mendukung penyampaian informasi?			√		
3	Apakah alur cerita mudah di ikuti dari awal sampai akhir?				√	
4	Apakah pergantian adegan dalam video terlihat lancar dan tetap mendukung penyampaian informasi?			√		
5	Apakah kualitas tampilan visual sudah jelas dan nyaman dilihat?			√		
6	Apakah penggunaan teks dalam video sudah mudah dibaca dan membantu pemahaman informasi?				√	
7	Apakah suara narator dan musik latar terdengar jelas serta seimbang?			√		
8	Apakah audio yang digunakan mendukung suasana dan penyampaian informasi dalam video?				√	
9	Apakah sinkronisasi antara audio dan visual sudah berjalan dengan baik?			√		
10	Apakah konsep <i>storytelling</i> dalam video membantu penyampaian informasi lebih menarik?				√	
11	Apakah video ini layak dimanfaatkan sebagai media informasi mengenai layanan CV. Berkah Gazza Sukses?			√		

Setelah seluruh perbaikan diterapkan, kedua validator melakukan penilaian menggunakan instrumen uji kelayakan berbasis skala likert untuk menilai kelayakan video secara kuantitatif. Berdasarkan hasil perhitungan, video memperoleh persentase sebesar 67% menurut ahli media dan 72% menurut ahli materi. kedua hasil menunjukkan kedalam kategori Layak. Hasil validasi menyatakan bahwa video telah memenuhi aspek visual, kualitas audio, ketetapan dan kejelasan informasi, serta penerapan *storytelling* dalam penyampaian informasi layanan CV. Berkah Gazza Sukses. Dengan demikian, video informasi berbasis *storytelling* dinyatakan layak digunakan sebagai video informasi pada Instagram dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya, yaitu *Beta Testing*.

3.2 Pengujian Beta

Pengembangan Video Berbasis Storytelling di Instagram Sebagai Media Informasi Layanan CV. Berkah Gazza Sukses (Esra)

Setelah video informasi berbasis *storytelling* selesai diproduksi dan melalui tahap validasi *Alpha Testing*, dilakukan *Beta Testing* untuk mengetahui tingkat efektivitas video berdasarkan tanggapan audiens. Pengujian ini melibatkan 30 responden sebagai pengguna yang menonton video informasi layanan CV. Berkah Gazza Sukses melalui media sosial *Instagram*.

Instrumen pengujian disusun berdasarkan indikator EPIC Model terdiri dari *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Berdasarkan dari data kuesioner yang sudah disebar, diperoleh hasil skor rata-rata pada tabel sebagai berikut.

Tabel 7. Daftar Pernyataan Dimensi EPIC Model

Dimensi	Pernyataan	1	2	3	4	5	Skor Rata-Rata
Empati (<i>Empathy</i>)	Video ini menarik perhatian saya selama menonton dari awal sampai akhir	1	0	2	17	10	4,17
	Penyampaian informasi layanan melalui alur cerita membuat saya lebih tertarik untuk memahami isi video.	1	0	1	13	15	4,37
	Cara penyampaian informasi dalam video sesuai dengan kebutuhan saya sebagai penonton yang mencari informasi layanan.	2	0	3	8	17	4,27
Persuasi (<i>Persuasion</i>)	Setelah menonton video, saya memiliki ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh tentang layanan CV. Berkah Gazza Sukses.	1	0	5	8	16	4,27
	Penyampaian informasi melalui cerita membuat layanan yang ditawarkan terlihat lebih menarik.	1	0	1	11	17	4,43
	Setelah menonton video ini, saya berminat menggunakan layanan CV. Berkah Gazza Sukses apabila membutuhkan jasa percetakan.	1	0	2	10	17	4,40
Dampak (<i>Impact</i>)	Saya memahami masalah yang muncul dalam cerita pada video.	1	0	1	12	16	4,40
	Saya memahami solusi yang diberikan melalui cerita dalam video.	1	0	2	10	17	4,40
	Setelah menonton video, saya mengetahui layanan yang tersedia pada CV. Berkah Gazza Sukses.	1	0	3	5	21	4,50
Komunikasi (<i>Communication</i>)	Informasi utama yang ingin disampaikan dalam video dapat diterima dengan jelas.	1	0	2	3	24	4,63
	Urutan cerita dari awal hingga akhir membantu saya memahami informasi layanan yang diberikan.	1	0	4	7	18	4,37
	Secara keseluruhan, video berbasis <i>storytelling</i> ini efektif digunakan sebagai media informasi layanan di <i>Instagram</i> .	1	0	0	10	19	4,53

Hasil Uji Variabel EPIC Model

Tahap ini berfokus pada perhitungan matematis untuk setiap dimensi atau variabel dalam EPIC Model berdasarkan data dari 30 responden ($N = 30$). Skor rata-rata yang diperoleh dari setiap dimensi kemudian diukur menggunakan rentang skala EPIC Model untuk mengetahui tingkat efektivitasnya. Adapun rumus yang digunakan dalam proses perhitungan tersebut di tujukan sebagai berikut [6]:

$$X = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{N}$$

X = Rata-rata

$\sum f_i \cdot x_i$ = Jumlah perkalian frekuensi dan bobot

N = Total Responden

1. Dimensi Empati (*Empathy*)

$$X (E1) = \frac{(1 \times 1) + (0 \times 2) + (2 \times 3) + (17 \times 4) + (10 \times 5)}{30} = 4,17$$

$$X (E2) = \frac{(1 \times 1) + (0 \times 2) + (1 \times 3) + (13 \times 4) + (15 \times 5)}{30} = 4,37$$

$$X (E3) = \frac{(2 \times 1) + (0 \times 2) + (3 \times 3) + (8 \times 4) + (17 \times 5)}{30} = 4,27$$

$$X (Empathy) = \frac{4,17 + 4,37 + 4,27}{3} = 4,27$$

Pada dimensi *Empathy*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,27 yang berada pada kategori sangat efektif, menyatakan jika pendekatan *storytelling* mampu menarik perhatian audiens sejak awal serta membangun keterlibatan emosional selama proses menonton.

2. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

$$X (P1) = \frac{(1 \times 1) + (0 \times 2) + (5 \times 3) + (8 \times 4) + (16 \times 5)}{30} = 4,27$$

$$X (P2) = \frac{(1 \times 1) + (0 \times 2) + (1 \times 3) + (11 \times 4) + (17 \times 5)}{30} = 4,43$$

$$X (P3) = \frac{(1 \times 1) + (0 \times 2) + (2 \times 3) + (10 \times 4) + (17 \times 5)}{30} = 4,40$$

$$X (Persuasion) = \frac{4,27 + 4,43 + 4,40}{3} = 4,37$$

Pada dimensi *Persuasion*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,37 yang berada pada kategori sangat efektif, menyatakan jika alur cerita mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap layanan CV. Berkah Gazza Sukses.

3. Dimensi Dampak (*Impact*)

$$X (I1) = \frac{(1 \times 1) + (0 \times 2) + (1 \times 3) + (12 \times 4) + (16 \times 5)}{30} = 4,40$$

$$X (I2) = \frac{(1 \times 1) + (0 \times 2) + (2 \times 3) + (10 \times 4) + (17 \times 5)}{30} = 4,40$$

$$X (I3) = \frac{(1 \times 1) + (0 \times 2) + (3 \times 3) + (5 \times 4) + (21 \times 5)}{30} = 4,50$$

$$X (Impact) = \frac{4,40 + 4,40 + 4,50}{3} = 4,43$$

Pada dimensi *Impact*, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,43 dengan kategori sangat efektif, menyatakan jika responden memahami permasalahan, solusi, dan informasi layanan yang disampaikan melalui alur cerita dalam video.

4. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

$$X (C1) = \frac{(1 \times 1) + (0 \times 2) + (2 \times 3) + (3 \times 4) + (24 \times 5)}{30} = 4,63$$

$$X (C2) = \frac{(1 \times 1) + (0 \times 2) + (4 \times 3) + (7 \times 4) + (18 \times 5)}{30} = 4,37$$

$$X (C3) = \frac{(1 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (10 \times 4) + (19 \times 5)}{30} = 4,53$$

$$X (Communication) = \frac{4,63 + 4,37 + 4,53}{3} = 4,51$$

Hasil pengujian dimensi *Communication* memperoleh rata-rata 4,51 (tertinggi) dengan kategori Sangat Efektif, menunjukkan jika pesan utama layanan CV. Berkah Gazza Sukses tersampaikan dengan jelas melalui alur cerita, teks, dan penyampaian informasi dalam video.

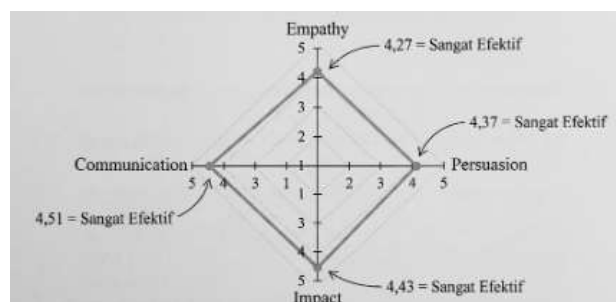
Berdasarkan hasil pengukuran menggunakan EPIC Model, diperoleh rata-rata nilai keseluruhan sebesar 4,40 Dengan rentang nilai 4,21–5,00 yang berada pada kategori Sangat Efektif. Hasil ini menyatakan jika video berbasis *storytelling* yang dikembangkan mampu menyampaikan informasi mengenai layanan CV. Berkah Gazza Sukses secara efektif melalui platform *Instagram*.

$$\text{Rata-Rata Epic} = \frac{4,27 + 4,37 + 4,43 + 4,51}{4} = 4,40$$

Tabel 8 Hasil Penilaian Dimensi EPIC Model

Dimensi EPIC	Rata-rata Nilai Dimensi	Kategori Penilaian
<i>Empathy</i>	4,27	Sangat Efektif
<i>Persuasion</i>	4,37	Sangat Efektif
<i>Impact</i>	4,43	Sangat Efektif
<i>Communication</i>	4,51	Sangat Efektif

Visualisasi sebaran performa efektivitas video berdasarkan tiap dimensi dipaparkan secara grafik pada Gambar 9.



Gambar 9. Grafik Hasil Epic Model

4. KESIMPULAN

Melalui penelitian ini dikembangkan video berbasis *storytelling* sebagai media penyampaian informasi layanan CV. Berkah Gazza Sukses di *Instagram* dengan menerapkan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Pendekatan *storytelling* diwujudkan melalui alur cerita yang diawali dengan penyajian permasalahan, dilanjutkan dengan penyampaian solusi melalui layanan perusahaan, dan penyelesaian masalah melalui keputusan pelanggan ingin menggunakan layanan perusahaan yang diakhiri dengan *call to action*, sehingga informasi dapat disampaikan secara lebih terstruktur, menarik dan mudah dipahami. Hasil *Alpha Testing* menunjukkan bahwa video dinyatakan layak setelah dilakukan perbaikan berdasarkan masukan validator, sedangkan hasil *Beta Testing* menggunakan EPIC Model memperoleh nilai rata-rata 4,40 yang berada di kategori sangat efektif. Dari asil tersebut menyatakan jika pendekatan *storytelling* mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan emosional, serta pemahaman audiens terhadap layanan informasi, sehingga video berbasis *storytelling* yang dikembangkan efektif digunakan sebagai media informasi melalui *Instagram*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan video dengan kualitas visual dan audio yang lebih baik serta menguji efektivitasnya pada cakupan audiens yang lebih luas.

REFERENCES

- [1] A. W. Astuti, S. Sayudin, and A. Muharam, "Perkembangan Bisnis di Era Digital," *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, vol. 2, no. 9, pp. 2787–2794, 2023.
- [2] DataReportal, *Digital 2025: Indonesia*, 2025. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>. [Accessed: Jul. 16, 2026].
- [3] I. Yulistiani, "Strategi Komunikasi Emosional dengan *Storytelling* untuk Membangun Engagement di Media Digital," *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2025.
- [4] T. N. Apriani, K. Komariah, and E. Fadillah, "Penerapan Metode Struktur Tiga Babak dalam Penulisan Naskah pada Video Feature 'Porter: Ketidakpastian yang Dikerjakan'," *Realisasi: Ilmu Pendidikan, Seni Rupa dan Desain*, vol. 3, no. 2, pp. 10–26, 2026.
- [5] Nehara, "Implementasi Video Company Profile PT. Sanindo Multi Tekno Dengan Gabungan Cinematic dan Motion Graphics Menggunakan Metode MDLC," *JAMN (Jurnal Akuntansi Manajemen Nasional)*, vol. 9, no. 2, pp. 63–74, 2025.
- [6] T. Setyawan, A. Tertiasusman, and F. Neta, "Analisis Efektivitas Video Good Health and Well-Being Nory Berbasis Motion Graphic Menggunakan EPIC Model," *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, vol. 6, no. 1, pp. 61–71, 2022. [Online]. Available: <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN/article/view/3642>.
- [7] A. Pratama and D. E. Kurniawan, "Development of Motion Graphic as Educational Material for Hotel Promotion Using EPIC Model Testing," *Jurnal Infomedia: Teknik Informatika, Multimedia & Jaringan*, vol. 6, no. 1, pp. 27–32, 2021.
- [8] L. D. A. Putra and M. S. Putra, "Perancangan Media Multimedia Promosi Program Studi Teknik Informatika dan Sistem Informasi Universitas Bina Darma Menggunakan Metode MDLC," *Jurnal Informatika dan Teknologi Pendidikan*, vol. 6, no. 1, pp. 1–7, 2026, doi: 10.59395/ekvkq474.
- [9] M. A. Saraswati, I. G. P. Sindu, and M. S. L. Andayani, "Pengembangan Video Pembelajaran Berbasis Animasi 3 Dimensi Live Shoot pada Mata Kuliah Kuliner Asia Materi Kuliner Arab," *KARMAPATI (Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika)*, vol. 15, no. 1, pp. 175–190, 2026, doi: 10.23887/karmapati.v15i1.110925.