

PERANCANGAN *VIDEO COMPANY PROFILE* SEBAGAI MEDIA INFORMASI DIGITAL PADA PT HARAPAN JAYA SENTOSA

Bestran Antony Hutabarat*, Arta Uly Siahaan**

* 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:

Video Company Profile

Media Informasi

Metode MDLC

Epic Model

ABSTRACT

Pada era digital, Video merupakan salah satu wahana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai perusahaan secara jelas, menarik, dan informatif. Sejak didirikan pada tahun 1987, PT Harapan Jaya Sentosa telah beroperasi di bidang konstruksi. Meski demikian, perusahaan ini sampai sekarang tidak mempunyai *Video Company Profile* resmi, sehingga penyebaran informasi mengenai perusahaan kepada masyarakat masih kurang maksimal. Penelitian ini bertujuan merancang *Video Company Profile* berbasis *live shoot* dengan memakai metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), serta mengevaluasi efektivitasnya melalui Epic Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video yang dihasilkan mampu menyampaikan profil perusahaan secara profesional, mudah dipahami, dan dinilai efektif dalam menarik perhatian audiens, membentuk persepsi positif, memberikan dampak, serta mengomunikasikan informasi perusahaan dengan baik. Oleh karena itu, Melalui *Video Company Profile* ini, profil, layanan, serta keunggulan PT Harapan Jaya Sentosa diharapkan dapat diperkenalkan secara efektif kepada masyarakat

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

Corresponding Author:

Bestran Antony Hutabarat

Teknologi Rekayasa Multimedia,

Politeknik Negeri Batam,

Jl. Ahmad Yani, Tlk.Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.

Email: bestranhutabarat@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital, citra perusahaan menjadi faktor penting untuk menarik perhatian klien dan mitra. Penyampaian informasi yang baik membantu meningkatkan kepercayaan dan peluang kerja sama. Salah satu cara efektif membangun citra tersebut adalah melalui media digital berbasis multimedia yang kini semakin berkembang sebagai sarana penyampaian informasi kepada publik. Multimedia efektif menyampaikan pesan karena dapat menghadirkan informasi yang bisa dilihat, didengar, dan dipahami secara bersamaan. Penggunaan multimedia memungkinkan perusahaan mengomunikasikan informasi dengan pendekatan yang lebih interaktif serta mudah dicerna oleh target sasaran, sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai[1]. *Video Company Profile* merupakan bagian dari sarana digital yang banyak dimanfaatkan dalam upaya membangun citra perusahaan. *Video Company Profile* adalah sarana komunikasi perusahaan yang berkontribusi dalam membangun citra positif perusahaan dihadapan calon klien, investor, serta mitra kerja[2]. Dengan memadukan visual, narasi, dan musik, video mampu menyampaikan identitas, visi, dan misi perusahaan secara jelas serta meningkatkan kepercayaan terhadap kredibilitas dan kualitas perusahaan.

PT Harapan Jaya Sentosa merupakan perusahaan desain dan konstruksi yang berdiri di Batam sejak tahun 1987. Dengan pengalaman lebih dari 38 tahun, perusahaan ini telah menyelesaikan berbagai proyek, seperti pabrik, pusat perbelanjaan, villa, hotel, apartemen, serta infrastruktur dan fasilitas industri. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, perusahaan belum memiliki *Video Company Profile* resmi

karena belum tersedia sumber daya yang berfokus pada pengembangannya. Saat ini, penyampaian informasi perusahaan masih mengandalkan brosur, pamflet, dan *website* yang belum dikelola secara optimal, sehingga kurang menarik dan interaktif bagi audiens. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai profil, layanan, dan pengalaman perusahaan belum tersampaikan secara maksimal kepada calon klien maupun mitra bisnis. Oleh karena itu, diperlukan media informasi yang lebih modern, representatif, dan mampu menjangkau audiens secara lebih luas. Tingginya persaingan dalam industri konstruksi menuntut perusahaan untuk menyajikan informasi yang mudah diakses dan menarik. Apabila pemanfaatan media digital belum optimal, perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam memperkenalkan identitas dan layanannya kepada masyarakat maupun calon mitra bisnis[2]. Oleh karena itu, *Video Company Profile* diperlukan sebagai instrumen informasi yang efektif untuk menyajikan profil, layanan, serta portofolio proyek PT Harapan Jaya Sentosa. Melalui instrumen ini, informasi mengenai identitas perusahaan, visi dan misi, serta pengalaman kerja dapat disampaikan dengan lebih jelas sehingga mampu meningkatkan kepercayaan mitra bisnis dan memperkuat citra perusahaan.

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, beberapa penelitian terdahulu telah mengembangkan *Video Company Profile* sebagai wahana digital informasi pada berbagai instansi. Penelitian berjudul *Perancangan Video Company Profile PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia sebagai Media Promosi*[1] menyatakan bahwa *Video Company Profile* berperan sebagai instrumen yang efektif dalam mengenalkan perusahaan kepada masyarakat. Selain itu, penelitian *Pembuatan Video Live Shoot Pengenalan Prodi Teknik Multimedia dan Jaringan Polibatam*[2] menunjukkan bahwa konsep *live shoot* mampu menyampaikan informasi secara komunikatif dan mudah dipahami oleh audiens. Penelitian *Video Promosi dan Informasi Berbentuk Company Profile pada PT MCCSEN Lite*[3] juga membuktikan bahwa *Video Company Profile* efektif difungsikan sebagai alat promosi dan penyampaian informasi perusahaan. Sementara itu, penelitian *Media Video Company Profile sebagai Sarana Informasi dan Promosi pada PT. Aserindo Cahaya Gemilang*[4] menunjukkan bahwa media video mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi perusahaan kepada masyarakat. Mengacu pada temuan dari penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Video Company Profile* berperan penting sebagai alat informasi sekaligus promosi bagi berbagai instansi. Sampai saat ini, PT Harapan Jaya Sentosa tidak mempunyai *Video Company Profile* resmi yang bisa digunakan sebagai sarana informasi digital. Kondisi ini mendorong perlunya perancangan sebuah *Video Company Profile* yang mampu menjawab kebutuhan perusahaan, sehingga profil, layanan, dan pengalaman perusahaan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens sasaran. Guna mencapai hal tersebut, dibutuhkan suatu metode pengembangan multimedia yang dapat menghasilkan video secara terstruktur dan sistematis.

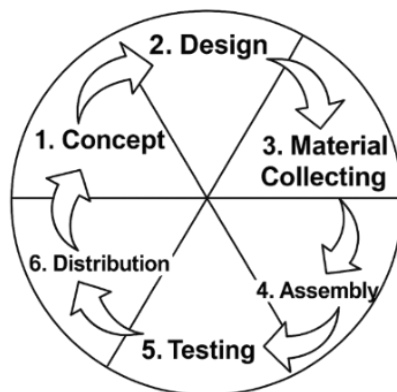
Atas dasar kondisi tersebut, maka fokus utama penelitian ini diarahkan untuk membuat rancangan *Video Company Profile* bagi PT Harapan Jaya Sentosa dengan memanfaatkan pendekatan metode *Multimedia Development Life Cycle*. Pemilihan metode tersebut mengacu pada penggunaannya yang luas dalam pengembangan produk multimedia, serta alur kerjanya yang sistematis dan fleksibel, mencakup tahap perencanaan hingga tahap publikasi[4]. Melalui penerapan metode tersebut, proses perancangan *Video Company Profile* diharapkan dapat dilakukan secara terstruktur sehingga menghasilkan media informasi digital yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan target audiens.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Sebagai kerangka kerja dalam proses perancangan dan pengembangan *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa, Penelitian ini mengadopsi metode *MDLC*. Setelah video selesai dikembangkan, dilakukan pengujian untuk mengukur tingkat efektivitas video sebagai media informasi digital menggunakan EPIC Model berdasarkan penilaian responden dengan kuesioner skala Likert.

2.1. Metode Pengembangan Produk

Pada proses perancangan *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa, peneliti mengadopsi metode *Multimedia Development Life Cycle* sebagai pendekatan pembentukan multimedia yang digunakan. Pemilihan metode ini didasarkan pada tahapan kerjanya yang tersusun secara sistematis dalam proses perancangan dan pengembangan media, yang menyatukan berbagai elemen, meliputi teks, gambar, *audio*, video, animasi, dan unsur multimedia lainnya[5]. Melalui metode ini, proses pengembangan video dapat dilakukan secara terstruktur mulai dari perencanaan hingga menghasilkan produk yang siap digunakan. Pada penelitian ini, pengembangan video dilakukan melalui 6 tahapan MDLC, yaitu Konsep, Perancangan, Pengumpulan Bahan, Pembuatan, Pengujian, dan Pendistribusian[5]. Alur kerja metode MDLC yang digunakan pada penelitian ini digambarkan secara detail pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Kerja Metode MDLC.

1. Tahapan Concept

Tahap *Concept* adalah proses pertama dalam pelaksanaan metode MDLC yang berfungsi untuk merumuskan tujuan, sasaran, konsep, serta gambaran umum dari media multimedia yang akan dibangun. Pada tahapan ini dilakukan analisis kebutuhan berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi sehingga diperoleh konsep pengembangan yang selaras dengan tujuan penelitian. Hasil dari tahapan ini menjadi landasan dalam pelaksanaan proses pengembangan pada tahap-tahap berikutnya.

2. Tahapan Design

Selanjutnya, konsep yang telah disusun pada tahap sebelumnya mulai direalisasikan oleh penulis melalui pembuatan naskah video, *storyboard*, serta elemen-elemen pendukung lain. Hal ini meliputi visualisasi setiap adegan, penyusunan narasi, dan penyesuaian identitas visual perusahaan demi tercapainya penyampaian pesan yang efektif dan profesional.

3. Tahapan Material Collection

Pada tahapan ini, penulis menyiapkan bermacam-macam bahan yang diperlukan untuk mendukung proses perancangan *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa. Beberapa materi yang diperlukan mencakup informasi perusahaan, dokumentasi kegiatan proyek, serta data pendukung lainnya yang relevan untuk menunjang pembuatan video profil perusahaan secara menyeluruh yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengumpulan Bahan

NO	BAHAN	KETERANGAN
1	Text	Naskah sebagai panduan narasi video.
2	Gambar	• Logo • <i>Storyboard Video</i>
3	Komponen Audio	• Musik latar • Narasi Suara • Efek Suara
4	Komponen Visual	Keperluan Komponen Visual Video

4. Tahapan Assembly

Selanjutnya, penulis melaksanakan tahap produksi *Video Company Profile* secara menyeluruh menggunakan seluruh bahan multimedia yang telah dikumpulkan. Produksi dilakukan berdasarkan konsep pra-produksi, dengan *Adobe After Effects* untuk merancang elemen visual dan *Adobe Premiere Pro* untuk penggabungan visual, penambahan *background*, efek suara, serta *color grading*. Tahap ini menghasilkan *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa berdurasi 3–4 menit dalam format .mp4 yang sesuai dengan tujuan penelitian.

5. Tahapan Testing

Pada tahapan ini, peneliti akan melakukan pengujian terhadap *Video Company Profile* yang telah dikembangkan. Tahap *Testing* dilaksanakan guna mengevaluasi apakah media yang telah dihasilkan telah bebas dari kesalahan[6]. Terdapat dua tahap dalam proses pelaksanaan uji coba, yaitu metode uji coba alpha & metode uji coba beta:

1. Uji Alpha

Setelah proses pembuatan produk selesai, tahapan selanjutnya adalah pelaksanaan uji alpha. Pengujian melibatkan tiga (3) orang internal PT Harapan Jaya Sentosa yang dipilih secara *purposive*[7], yaitu perwakilan divisi HR (A1 dan A2) serta pembimbing magang (A3). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5, mulai dari kategori 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan kategori 5 (Sangat Setuju). Instrumen penilaian mencakup aspek teknis yang menilai kualitas elemen multimedia], serta aspek konten, narasi, dan kejelasan informasi yang menilai penyampaian pesan, alur informasi, dan kemudahan audiens dalam memahami informasi yang disampaikan[8]. Hasil pengujian dianalisis menggunakan nilai rata-rata untuk menentukan kebutuhan revisi. Tahap ini dinyatakan selesai apabila seluruh informasi yang disampaikan telah sesuai dengan yang diharapkan. Pengujian ini tidak melibatkan ahli multimedia sebagai evaluator, sehingga hasil penilaian terhadap aspek teknis multimedia berpotensi mengandung bias. Meskipun demikian, responden yang dipilih memiliki pemahaman terhadap kebutuhan perusahaan dan tujuan media yang dikembangkan, sehingga hasil pengujian tetap memberikan masukan yang relevan terhadap kesesuaian konten dan fungsionalitas media.

2. Uji Beta

Beta Testing dilakukan dengan tujuan mengukur tingkat efektivitas *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa sebagai media informasi digital, berdasarkan penilaian dari responden eksternal yang mencakup klien, mitra kerja, serta masyarakat umum sebagai target audiens. Menurut Supardianto dan Octaviany[9], jumlah responden minimal dalam penelitian kuantitatif dapat menggunakan sedikitnya 30 responden. Oleh sebab itu, penelitian ini melibatkan sedikitnya 30 responden agar data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik serta mampu merepresentasikan penilaian target audiens. Mekanisme *Beta Testing* dilakukan dengan cara mengumpulkan responden eksternal yang terdiri dari klien, mitra kerja, serta masyarakat umum sebagai target audiens untuk menonton *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa. Setelah sesi penayangan, responden diminta mengisi kuesioner berbasis *Google Form* yang dirangkai berdasarkan dimensi *Epic Model*, untuk mengukur tingkat efektivitas video sebagai sarana informasi digital.

6. Tahapan Distribution

Setelah melalui proses pengujian dan dinyatakan telah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa pada tahap ini siap untuk disebarluaskan. Video akhir diekspor dalam format MP4 beresolusi *Full HD* 1080p. Selanjutnya, video dipublikasikan melalui kanal *YouTube* resmi PT Harapan Jaya Sentosa agar dapat ditonton oleh masyarakat, termasuk calon klien dan mitra kerja. Melalui media tersebut, informasi mengenai profil, layanan, serta keunggulan perusahaan diharapkan dapat tersampaikan secara jelas, efektif, dan mudah dipahami oleh penonton.

2.2. Metode Analisis Data

Epic Model adalah model pengolahan data yang dirancang oleh AC Nielsen, sebuah lembaga riset berskala internasional, dan terdiri atas 4 dimensi utama[10] yaitu :

1. Empati

Dimensi ini menilai sejauh mana audiens dapat merasakan keterikatan emosional dengan konten atau pesan yang disampaikan.

2. Persuasi

Dimensi ini mengukur kemampuan video dalam memengaruhi serta meyakinkan audiens terhadap informasi yang disajikan.

3. Dampak

Dimensi ini menitikberatkan pada pengukuran pengaruh yang dihasilkan terhadap audiens, baik dalam skala waktu singkat maupun berkelanjutan.

4. Komunikasi

Dimensi ini mengevaluasi sejauh mana pesan utama dapat tersampaikan dengan baik serta mudah dipahami oleh audiens.

2.3. Skala Likert

Tahap selanjutnya adalah melakukan perbandingan terhadap nilai-nilai yang telah diperoleh dengan *interval* skala likert. Skala Likert merupakan instrumen pengukuran yang berfungsi untuk mengevaluasi

sikap responden, pendapat, dan persepsi, baik secara perseorangan maupun kelompok[11]. Skala penilaian dalam penelitian ini berkisar dari 1 hingga 5, di mana setiap interval memiliki selisih sebesar 0,8. Untuk menentukan *interval* pada setiap kategori penilaian, Digunakan rumus rentang skala, yaitu ditentukan berdasarkan hasil pembagian selisih skor tertinggi dan skor terendah dengan jumlah kategori yang ada. Perhitungan rentang skala tersebut menggunakan rumus sebagai berikut[12]:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Berdasarkan skala Likert 1–5, diperoleh nilai rentang skala sebesar 0,8 sehingga *interval* penilaian dapat dibagi ke dalam lima kategori yang digunakan untuk menginterpretasikan hasil penelitian[12]. Kategori Skala Likert ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rentang Skala Likert

SKOR	RENTANG SKALA	KRITERIA PENILAIAN
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3	2,61 – 3,40	Cukup Setuju
4	3,41 – 4,20	Setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Pada tahap akhir, dilakukan perhitungan nilai *Epic Rate* yang selanjutnya diubah ke dalam rentang skala yang sudah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan standar penilaian pada setiap dimensi dalam metode Epic Model, dapat ditentukan tingkat efektivitas *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa[13]. Kategori nilai *Epic Rate* yang digunakan sebagai acuan efektivitas ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. *Epic Rate*

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

3. HASIL DAN ANALISIS

Bagian ini menyajikan hasil perancangan *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa berbasis *live action* yang dikembangkan dengan menerapkan metode *MDLC*. Proses perancangannya mencakup 6 tahapan, dimulai dari tahap *Concept* hingga tahap *Distribution*. Masing-masing tahapan menghasilkan luaran yang menjadi landasan bagi tahapan selanjutnya, sehingga tercipta proses perancangan yang sistematis mulai dari perencanaan sampai distribusi. Melalui rangkaian tahapan tersebut, video yang dihasilkan diharapkan dapat menyampaikan informasi perusahaan secara efektif, jelas, dan representatif kepada audiens

3.1 Concept

Pada tahap *concept* dihasilkan konsep *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa dengan tujuan sebagai media informasi digital berbasis *Live Shoot*. Video dirancang berdurasi sekitar 3–4 menit berformat resolusi *1080p* dan ditujukan kepada calon klien, mitra kerja, serta masyarakat umum.

3.2 Design

Tahap Design menghasilkan elemen multimedia, *storyboard*, dan naskah sebagai pedoman dalam proses produksi *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa. Pada bagian ini disajikan hasil penyusunan *storyboard* dan naskah, sedangkan implementasinya diwujudkan dalam video yang dihasilkan pada tahap *Assembly*.

a. Tipografi

Dalam pembuatan *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa, digunakan tipografi Montserrat karena tampilannya yang modern, bersih, dan mudah dibaca. *Typeface* ini membantu penyajian informasi terlihat lebih profesional dan jelas bagi audiens. Contoh penggunaan Montserrat ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. *Typeface Montserrat*

b. Palet Warna

Dalam perancangannya, *Video Company Profile* ini menerapkan empat warna dominan, yaitu merah, biru, abu-abu, dan putih. Pemilihan palet warna ini disesuaikan dengan identitas visual PT Harapan Jaya Sentosa agar tampilan video tetap konsisten dengan brand perusahaan. Keempat palet warna tersebut ditunjukkan pada Gambar 3.

#C8102E	#FFFFFF	#1C1F6F	#BEBEBE

Gambar 3. Palet Warna

c. Naskah

Peneliti menyusun naskah ini dengan tujuan menjelaskan alur perancangan *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa, yang nantinya akan disampaikan oleh narator dalam video tersebut. Draft naskah ditunjukkan pada Gambar 4, sedangkan *naskah* lengkap tersedia pada tautan berikut: <https://bit.ly/4f3WwrG>.

SC 01. OPENING (0.00 - 0.25)
EXT - DRONE WILAYAH BATAM - PAGI
EXT - DRONE WILAYAH PANBIL - PAGI
BUMPER LOGO PT HARAPAN JAYA SENTOSA
VO :
AS PART OF THE CONSTRUCTION
INDUSTRY, PT HARAPAN JAYA SENTOSA
IS COMMITTED TO SUPPORTING NATIONAL
DEVELOPMENT TOWARD A MORE ADVANCED
AND EFFICIENT INDONESIA.
SC 02. VISI-MISI (0.25 - 0.35)
INT - LOBBY KANTOR RJS - PAGI
INT - KANTOR - PAGI
INT - KANTOR - AKTIVITAS KARYAWAN - PAGI
VO : (CONT'D)
DRIVEN BY OUR VISION, MISSION, AND
CORE VALUES, WE PRIORITIZE QUALITY,
SAFETY, AND EFFICIENCY IN OUR
CONSTRUCTION SOLUTION
DALAM BERKUALITAS PROYEK PEMBANGUNAN.
SC 03. COMPANY BACKGROUND (0.35 - 1.20)
EXT - LOKASI PROYEK - PAGI
MOTION GRAPHICS - TIMELINE
EXT - PROYEK PANBIL 1 - PAGI
EXT - PROYEK PANBIL 2 - PAGI
EXT - PROYEK SAUH - PAGI
VO : (CONT'D)
ESTABLISHED IN FEBRUARY 1987, PT
HARAPAN JAYA SENTOSA IS A COMPANY
ENGAGED IN CONSTRUCTION, CIVIL AND
ENGINEERING SERVICES, COMMITTED TO
DELIVERING QUALITY AND
PROFESSIONALISM IN EVERY PROJECT.
SC 04. SERVICES
INT - KANTOR - DISKUSI TEAM ENGINEER - PAGI

Gambar 4. Naskah

d. Storyboard

Storyboard merupakan susunan visual yang berfungsi untuk menggambarkan setiap adegan yang akan ditampilkan pada *Video Company Profile*. Penyusunan *storyboard* dilakukan sebagai acuan dalam pembuatan video agar setiap adegan dapat direalisasikan selaras dengan konsep, alur, serta pesan yang ingin disampaikan. Ringkasan *storyboard* disajikan pada Gambar 5, sedangkan versi lengkapnya dapat dilihat melalui link berikut: <https://bit.ly/4f3WwrG>.

SCENE 1 : OPENING	SHOT 1 : KOTA BATAM
	Durasi : 00.00 – 05.00 Detik Visual : Drone Jembatan Batam Shot : Aerial / Drone Transisi : Cross Dissolve Audio : Epic Inspirational (pelan & elegan).
VO : "As part of the construction industry."	
SCENE 1 : OPENING	SHOT 2 : PANBIL 1
	Durasi : 00.05 – 08.00 Detik Visual : Drone Wilayah Panbil 1 Shot : Aerial / Drone Transisi : Cross Dissolve Audio : Epic Inspirational (pelan & elegan).
VO : "PT Harapan Jaya Sentosa is committed to supporting national development."	

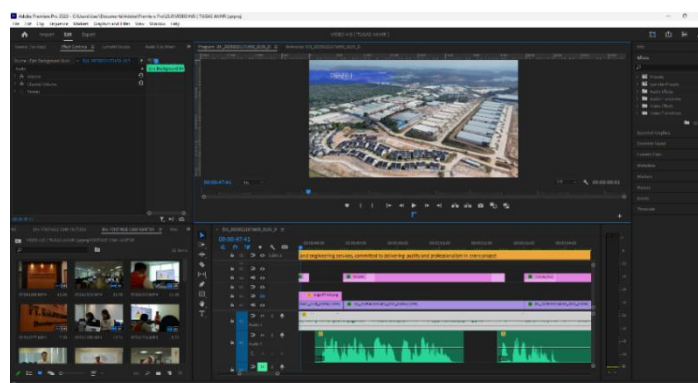
Gambar 5. *Storyboard*

3.3 Material Collecting

Tahap pengumpulan bahan menghasilkan bermacam – macam aset multimedia berupa *footage* area perusahaan, dokumentasi proyek, logo perusahaan, rekaman drone, musik latar, dan naskah narasi yang selanjutnya digunakan pada proses *assembly*. Seluruh aset tersebut dikumpulkan, diorganisasi, dan disimpan dalam *Google Drive* yang dapat dilihat melalui tautan <https://bit.ly/4vAxwif>, sehingga memudahkan proses pengelolaan, akses, dan penggunaan aset selama proses penyuntingan video.

3.4 Assembly

Tahap ini adalah proses perakitan semua elemen multimedia menjadi sebuah *Video Company Profile* yang utuh. Pada tahap *Assembly*, dilakukan penggabungan hasil pengambilan gambar (*live action*), *audio*, musik latar, narasi, teks, logo perusahaan, serta elemen visual lainnya mengacu pada naskah dan *storyboard* yang telah dipersiapkan sebelumnya. Tahap penyuntingan video diproses melalui aplikasi *Adobe Premiere Pro*, sedangkan pembuatan dan pengolahan elemen grafis pendukung dilakukan menggunakan *Adobe After Effects*. Hasil proses *editing* dan penyusunan video pada tahap *Assembly* diperlihatkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Proses *Assembly* Video.

3.5 Testing

Dalam penelitian ini, proses *testing* dilaksanakan dengan 2 jenis tahapan, yaitu uji alpha dan uji beta. uji alpha dilaksanakan kepada pihak internal PT Harapan Jaya Sentosa guna mengidentifikasi kesalahan teknis, kekurangan informasi, maupun ketidaksesuaian pada komponen multimedia berupa teks, gambar, suara, dan animasi. Sementara pengujian beta dilakukan kepada 35 responden yang merepresentasikan target audiens dari *Video Company Profile*. Pengujian ini dilaksanakan guna menilai tingkat efektivitas video sebagai media informasi perusahaan, dengan Menerapkan metode Epic Model yang meliputi aspek *Empathy*, *Persuasion*,

Impact, dan *Communication*. Hasil dari pengujian tersebut dimanfaatkan untuk mengetahui tingkat penerimaan serta pemahaman audiens terhadap informasi yang disajikan dalam video.

3.5.1 Pengujian Alpha

Setelah tahap produksi berhasil diselesaikan, peneliti melaksanakan pengujian untuk mengetahui tingkat kelayakan *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa sebagai media informasi. Pengujian dilaksanakan dengan mendistribusikan instrumen kuesioner kepada partisipan melalui platform *Google Form*. Penilaian mencakup aspek kualitas visual, kualitas *audio*, kejelasan informasi, serta kesesuaian isi video dengan profil perusahaan. Hasil pengujian kemudian dianalisis menggunakan metode skala Likert dengan menjumlahkan nilai rata-rata dari setiap aspek penilaian. Nilai tersebut selanjutnya digunakan untuk menentukan tingkat kelayakan *Video Company Profile* berdasarkan kategori penilaian yang telah ditetapkan. Hasil perhitungannya ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Alpha Testing

Aspek	No	Deskripsi Pernyataan	Penilaian			Total Nilai	Rerata
			A1	A2	A3		
Teknis	1	Kualitas visual video (gambar, warna, dan pencahayaan) terlihat baik	5	5	4	14	4.67
	2	Kualitas <i>audio</i> (narasi, musik, dan suara lingkungan) terdengar jelas.	5	5	4	14	4.67
	3	Pengambilan gambar dan komposisi visual terlihat menarik.	5	5	4	14	4.67
	4	Teks, logo, dan elemen grafis ditampilkan dengan jelas.	5	5	4	14	4.67
	5	Tidak ditemukan kesalahan teknis yang mengganggu selama video diputar.	5	5	4	14	4.67
Konten & Narasi	1	Video mampu memperkenalkan PT Harapan Jaya Sentosa dengan baik.	5	5	4	14	4.67
	2	Informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi perusahaan yang sebenarnya.	5	5	4	14	4.67
	3	Narasi atau <i>voice over</i> terdengar jelas dan mudah dipahami.	5	4	4	13	4.33
	4	Narasi mendukung penyampaian informasi yang ditampilkan dalam video.	5	4	4	13	4.33
	5	Isi video telah mencakup informasi penting mengenai perusahaan.	5	4	4	13	4.33
Kejelasan Informasi	1	Informasi yang disampaikan dalam video mudah dipahami.	5	3	3	11	3.67
	2	Alur penyampaian informasi tersusun secara runtut dan sistematis.	5	4	2	11	3.67
	3	Teks, visual, dan narasi membantu memperjelas informasi yang disampaikan.	5	4	3	12	4,00
	4	Informasi mengenai layanan dan pengalaman perusahaan disampaikan dengan jelas.	5	4	4	13	4.33
	5	Pesan utama yang ingin disampaikan perusahaan dapat dipahami dengan baik.	5	4	4	13	4.33
Jumlah			75	66	56		65,68
Rata - rata			5,00	4,40	3,73		4,37

Hasil *alpha testing* yang dilakukan terhadap responden internal PT Harapan Jaya Sentosa menunjukkan bahwa *Video Company Profile* yang dikembangkan mencapai nilai rerata sebesar 4,37, yang berada dalam kategori Sangat Setuju. Hasil ini membuktikan bahwa video memiliki

kualitas teknis yang baik, konten dan narasi yang informatif, serta informasi yang mudah dipahami oleh audiens. Dengan demikian, *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa dinyatakan layak untuk Selanjutnya, proses penelitian dilanjutkan pada tahap *Beta Testing*.

3.5.2 Pengujian Beta

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan *Beta Testing* untuk mengevaluasi tingkat penerimaan serta efektivitas *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa sebagai media informasi. Pengujian dilakukan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden yang mewakili target audiens perusahaan, meliputi masyarakat umum, calon klien, mahasiswa, dan pihak yang membutuhkan informasi mengenai perusahaan. Evaluasi dilakukan menggunakan *EPIC Model* yang terbagi atas empat dimensi guna mengukur efektivitas video dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Sebanyak 35 responden diminta untuk menonton *Video Company Profile*, kemudian mengisi kuesioner dengan menerapkan skala Likert 5 poin, yang terdiri atas rentang nilainya berkisar dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Hasil dari Beta Testing ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil *Beta Testing*

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-rata	Rata-rata Demensi
	Bobot	1	2	3	4	5		
1	Empati							
P1	Video ini memberikan kesan menarik serta terasa autentik dalam menyampaikan informasi.	0	0	1	10	24	4.65	4,58
P2	Narasi dan visualisasi dalam video ini memudahkan saya dalam memahami informasi yang disampaikan	0	0	1	15	19	4.51	
2	Persuasi							
P1	Menurut Anda, apakah video ini mampu meyakinkan Anda tentang kredibilitas dan profesionalitas perusahaan?	0	0	4	14	17	4.37	4,43
P2	Apakah penyajian informasi dalam video membuat Anda lebih tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang perusahaan?	0	0	3	12	20	4.48	
3	Dampak							
P1	Video ini mampu menciptakan kesan positif serta membuat saya tetap fokus selama video berlangsung	0	0	5	17	13	4.22	4,37
P2	Video ini membantu saya lebih memahami profil perusahaan serta informasi terkait identitas, layanan, dan keunggulan yang dimiliki perusahaan secara praktis	0	0	3	11	21	4.51	
4	Komunikasi							
P1	Tampilan visual yang ada dalam video, seperti warna, pencahayaan, teks, dan grafis pendukung, terlihat jelas serta membantu pemahaman terhadap isi video.	0	0	3	10	22	4.54	4,56
P2	Video ini menyajikan informasi profil perusahaan secara jelas, baik melalui narasi maupun cuplikan visual kegiatan.	0	0	1	13	21	4.57	

Selanjutnya, dilakukan analisis terhadap data hasil penilaian responden mengenai efektivitas *Video Company Profile* sebagai media informasi menggunakan metode *EPIC Model*. Analisis tersebut dilakukan berdasarkan empat dimensi dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Selanjutnya, nilai pada setiap dimensi dihitung menggunakan rumus *EPIC Model* untuk memperoleh tingkat efektivitas *Video Company Profile*.

$$x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

X = Skor rata-rata
 Fi = Jumlah partisipan berdasarkan klasifikasi
 Wi = Nilai

Hasil pengukuran ini menunjukkan tingkat efektivitas *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa dalam menyampaikan informasi perusahaan, memperkenalkan profil dan layanan perusahaan, serta membentuk persepsi positif audiens terhadap citra perusahaan.

1. Empati

Dimensi Empati terdiri dari 2 poin pertanyaan yang masing-masing diberi kode P1 dan P2. Hasil perhitungan pada dimensi Empati disajikan sebagai berikut:

$$P1 = \frac{(24 \times 5) + (10 \times 4) + (1 \times 3)}{35} = \frac{163}{35} = 4,65$$

$$P2 = \frac{(19 \times 5) + (15 \times 4) + (1 \times 3)}{35} = \frac{158}{35} = 4,51$$

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada dimensi Empati terlihat pada uraian berikut:

$$PR = \frac{4,65 + 4,51}{2} = 4,58 \text{ (Sangat Efektif)}$$

Nilai rata-rata sebesar **4,58** diperoleh pada dimensi Empati, yang berada pada tingkat **Sangat Efektif**. Hal ini membuktikan bahwasanya *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa mampu memberikan kesan menarik serta menyajikan informasi secara sistematis agar mudah dipahami oleh penonton.

2. Persuasi

Dimensi persuasi terdiri dari 2 poin pertanyaan yang masing-masing diberi kode P1 dan P2. Hasil perhitungan pada dimensi persuasi disajikan sebagai berikut:

$$P1 = \frac{(17 \times 5) + (14 \times 4) + (4 \times 3)}{35} = \frac{153}{35} = 4,37$$

$$P2 = \frac{(20 \times 5) + (12 \times 4) + (3 \times 3)}{35} = \frac{157}{35} = 4,48$$

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada dimensi Persuasi terlihat pada uraian berikut:

$$PR = \frac{4,37 + 4,48}{2} = 4,43 \text{ (Sangat Efektif)}$$

Nilai rata-rata sebesar **4,43** diperoleh pada dimensi Persuasi, yang berada pada tingkat **Sangat Efektif**. Hal ini membuktikan bahwasanya *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa berhasil meningkatkan kepercayaan dan minat audiens terhadap profil, layanan, serta aktivitas Perusahaan.

3. Dampak

Dimensi Dampak terdiri dari 2 poin pertanyaan yang masing-masing diberi kode P1 dan P2. Hasil perhitungan pada dimensi Dampak disajikan sebagai berikut:

$$P1 = \frac{(13 \times 5) + (17 \times 4) + (5 \times 3)}{35} = \frac{148}{35} = 4,22$$

$$P2 = \frac{(21 \times 5) + (11 \times 4) + (3 \times 3)}{35} = \frac{158}{35} = 4,51$$

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada dimensi Dampak terlihat pada uraian berikut:

$$PR = \frac{4,22 + 4,51}{2} = 4,37 \text{ (Sangat Efektif)}$$

Nilai rata-rata sebesar **4,37** diperoleh pada dimensi Dampak, yang berada pada tingkat **Sangat Efektif**. Hal ini membuktikan bahwasanya *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa berhasil menciptakan dampak positif, menarik perhatian audiens, serta memudahkan penyampaian informasi perusahaan secara jelas.

4. Komunikasi

Dimensi Komunikasi terdiri dari 2 poin pertanyaan yang masing-masing diberi kode P1 dan P2. Hasil perhitungan pada dimensi Komunikasi disajikan sebagai berikut:

$$P1 = \frac{(22 \times 5) + (10 \times 4) + (3 \times 3)}{35} = \frac{159}{35} = 4,54$$

$$P2 = \frac{(21 \times 5) + (13 \times 4) + (1 \times 3)}{35} = \frac{160}{35} = 4,57$$

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada dimensi Komunikasi terlihat pada uraian berikut:

$$PR = \frac{4,54+4,57}{2} = 4,56 \text{ (Sangat Efektif)}$$

Nilai rata-rata sebesar **4,56** diperoleh pada dimensi Komunikasi, yang berada pada tingkat **Sangat Efektif**. Hal ini membuktikan bahwasanya *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa berhasil mengomunikasikan informasi perusahaan secara jelas dan efektif kepada penonton, didukung oleh penyajian visual yang efektif.

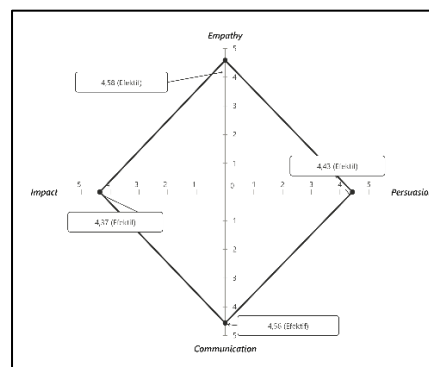
5. *Epic Rate*

Tingkat efektivitas media yang diuji selanjutnya diukur melalui perhitungan Epic Rate, setelah nilai rata-rata pada setiap dimensi EPIC MODEL diperoleh, dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Epic Rate} = \frac{(E+P+I+C)}{4}$$

$$\text{Epic Rate} = (4,58+4,43+4,37+4,56)/4 = 4,48 \text{ (Sangat Efektif)}$$

Nilai **EPIC RATE** sebesar **4,48** menunjukkan bahwa *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa tergolong sangat efektif sebagai media informasi perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa dimensi Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi telah menjalankan fungsinya dengan baik dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Oleh sebab itu, video ini dapat dikatakan layak digunakan untuk memperkenalkan profil serta layanan PT Harapan Jaya Sentosa. Adapun visualisasi nilai masing-masing dimensi EPIC bisa diperlihatkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Hasil Epic Rate

3.6 *Distribution*

Setelah dinyatakan lulus pengujian, *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa pada tahap ini didistribusikan kepada pihak manajemen perusahaan. Video diekspor dalam format MP4 dengan resolusi *Full HD* 1080p dan diunggah melalui kanal *YouTube* resmi PT Harapan Jaya Sentosa agar dapat diakses oleh publik. Video ini digunakan sebagai media informasi untuk memperkenalkan profil, visi, misi, bidang usaha, serta kompetensi perusahaan kepada calon klien, mitra kerja, karyawan, dan masyarakat umum.

4. KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah diperoleh, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengembangan *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa berhasil diselesaikan dengan baik dan terbukti sangat efektif dalam berperan sebagai media informasi perusahaan. Berikut kesimpulan yang dapat diambil:

1. Perancangan *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa sebagai sarana informasi digital telah berhasil dikembangkan menggunakan metode MDLC. Video yang dihasilkan berdurasi 3 menit 8 detik dengan format mp4.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Video Company Profile* PT Harapan Jaya Sentosa yang telah dikembangkan sangat efektif dalam menyampaikan informasi perusahaan. Hasil pengujian dengan menggunakan EPIC Model menunjukkan nilai Empati sebesar **4,58**, Persuasi sebesar **4,43**, Dampak sebesar **4,37**, serta Komunikasi sebesar **4,56**. Selain itu, nilai EPIC Rate yang didapatkan sebesar **4,48** mengindikasikan bahwa video tersebut termasuk dalam kategori Sangat Efektif, sehingga mampu menyampaikan informasi perusahaan secara efektif terkait profil, layanan, dan kompetensi PT Harapan Jaya Sentosa.

REFERENCES

- [1] Muhammad Taufiq Nugroho and H. Kurniawan, "Perancangan *Video Company Profile* PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi," *Respati*, vol. 17, no. 2, p. 71, Jul. 2022, doi: 10.35842/jtir.v17i2.462.
- [2] A. U. Siahaan and P. N. Pratama, "PEMBUATAN VIDEO LIVE SHOOT PENGENALAN PRODI TEKNIK MULTIMEDIA DAN JARINGAN POLIBATAM," *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 7, no. 1, pp. 51–60, Aug. 2023, doi: 10.30871/jamn.v7i1.5367.
- [3] N. Cholisoh, S. Zul Friandi, and A. F. F. Ilmi, "Video Promosi Dan Informasi Berbentuk Company Profile Pada PT McCSEN Lite," *MAVIB J.*, vol. 4, no. 1, pp. 75–87, Feb. 2023, doi: 10.33050/mavib.v4i1.2483.
- [4] M. P. A. Baqi, B. Ramadhan, D. Akbar, and M. Budiarto, "Media *Video Company Profile* Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pada PT. Aserindo Cahaya Gemilang," vol. 6, no. 1, 2025.
- [5] R. Roedavan, B. Pudjoatmodjo, and A. P. Sujana, "MULTIMEDIA DEVELOPMENT LIFE CYCLE (MDLC)".
- [6] M. Mustika, E. P. A. Sugara, and M. Pratiwi, "Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif dengan Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle," *J. Online Inform.*, vol. 2, no. 2, p. 121, Jan. 2018, doi: 10.15575/join.v2i2.139.
- [7] Amruddin et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. in 2022. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- [8] Munir, *Multimedia: Konsep dan Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [9] R. Nehara and R. Amadia, "Implementasi *Video Company Profile* PT. Sanindo Multi Tekno Dengan Gabungan Cinematic Dan Motion Graphics Menggunakan Metode MDLC," vol. 09, no. 02.
- [10] W. Chandra, D. Anggraini, and F. A. M. Hutabarat, "EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal," *Ekon. Keuang. Investasi Dan Syariah EKUITAS*, vol. 4, no. 2, pp. 716–724, Dec. 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v4i2.2506.
- [11] A. A. Santika, T. H. Saragih, and M. Muliadi, "Penerapan Skala Likert pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen Brilink Menggunakan Random Forest," *J. Sist. Dan Teknol. Inf. JustIN*, vol. 11, no. 3, p. 405, Jul. 2023, doi: 10.26418/justin.v11i3.62086.
- [12] E. Pancaningrum and D. K. Sari, "Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi".
- [13] I. B. Suryaningsih and K. S. Widi Nugraha, "EPIC MODEL: EFEKTIVITAS IKLAN DESTINASI WISATA KABUPATEN BANYUWANGI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN DOMESTIK," *Manag. Insight J. Ilm. Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 8–16, Jun. 2019, doi: 10.33369/insight.13.2.8-16.