

Perancangan Video Company Profile Sebagai Sarana Komunikasi dan Promosi PT. Tras Energi Solusi

Zefanya Febriani Sibarani¹, Siskha Handayani²

¹Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

²Multimedia Engineering Technology, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Video Profile

Live Action

MDLC

Epic Model

ABSTRACT

Studi bermaksud guna membuat video company profile menjadi media komunikasi dan promosi bagi PT. Tras Energi Solusi serta mengevaluasi efektivitasnya. Studi mempergunakan model MDLC terdiri atas fase *Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing*, beserta *Distribution*. Video ditingkatkan dengan menggabungkan teknik *live action* dan *motion graphics*. Evaluasi dilaksanakan pada alpha testing serta beta testing melibatkan 30 responden menggunakan EPIC Model. Hasilnya memperlihatkan video *company profile* dikembangkan memperoleh nilai EPIC Rate senilai 4,35, terklasifikasi Sangat Efektif. Dengan demikian, video tersebut efektif digunakan sebagai media komunikasi dan promosi bagi PT. Tras Energi Solusi melalui platform digital.

Corresponding Author:

Zefanya Febriani Sibarani,

Multimedia Engineering Technology,

Batam State Polytechnic,

Bukit Indah Batu Aji Blok E No. 20, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.

Email: evaazefaa@gmail.com

1. INTRODUCTION

Berkembangnya TI mendorong perubahan dalam cara perusahaan menyampaikan informasi kepada publik. Pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi efektif untuk mendukung aktivitas komunikasi dan promosi perusahaan (Khoirunnisak, 2024). PT. Tras Energi Solusi merupakan perusahaan swasta yang berdiri sejak tahun 2017 di Kota Batam dan bergerak pada ranah *civil engineering, mechanical engineering, electrical engineering, automation system*, serta *steel fabrication*. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan menyediakan berbagai layanan yang berfokus pada konstruksi, fabrikasi, instalasi, dan solusi teknik untuk kebutuhan industri. Dengan beragam layanan yang dimiliki, PT. Tras Energi Solusi memerlukan media yang mampu menyampaikan informasi mengenai profil perusahaan, layanan, pengalaman, serta keunggulan perusahaan. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, pola konsumsi informasi masyarakat juga mengalami perubahan. Audiens biasanya tertarik pada konten sifatnya dinamis, interaktif, serta bisa dimengerti (Nuriya & Nihayah, 2026). Video jadi satu diantara media efektif karena mampu sampaikan informasi secara visual dan audio, serta secara emosional lebih mudah menarik perhatian audiens dibandingkan media statis (Rahma Utami & Umboro Sumbar, 2025).

Peneliti melakukan identifikasi kebutuhan melalui observasi terhadap media *company profile* yang dimiliki PT. Tras Energi Solusi serta diskusi dengan pihak perusahaan, yaitu pemilik perusahaan dan operasional manager. Berdasarkan hasil identifikasi, diketahui bahwa PT. Tras Energi Solusi saat ini telah memiliki *company profile* dalam bentuk media presentasi *Microsoft PowerPoint* yang digunakan sebagai sarana memperkenalkan profil perusahaan kepada calon klien pada saat kegiatan presentasi. Namun, media tersebut memiliki keterbatasan karena penggunaannya hanya dilakukan pada kegiatan tatap muka dan belum dipublikasikan secara luas melalui platform digital. Akibatnya, informasi mengenai profil, layanan, dan keunggulan perusahaan belum dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan

media *company profile* berbentuk video bisa sajikan data perusahaan menarik, informatif, serta profesional melalui kombinasi unsur visual, audio, teks, dan narasi, sehingga dapat dipublikasikan melalui media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi perusahaan. Melalui kombinasi unsur gambar, video, teks, dan audio, informasi mengenai perusahaan, layanan, serta keunggulan perusahaan dapat disampaikan secara lebih efektif dibandingkan media informasi konvensional (Melindasari & Ariescy, n.d.). Selain itu, media audiovisual memiliki kemampuan tingkatkan daya ingat serta wawasan audiens pada pesan disampaikan karena melibatkan lebih dari satu indera dalam proses penerimaan informasi (Muflihah et al., 2025). Penelitian lain juga memperlihatkan media berbasis video mampu meningkatkan kepercayaan konsumen atau klien terhadap suatu merek atau layanan karena penyajian informasi yang lebih transparan dan realistis (Melindasari & Ariescy, n.d.). Dalam konteks digitalisasi modern, penggunaan media video bukan Cuma jadi media informasi, melainkan jadi sarana membangun citra serta identitas merek konsisten pada beragam platform digital (Tatasari et al., 2025).

Dengan adanya kebutuhan perusahaan terkait media komunikasi dan promosi yang efektif, studi ini berfokus perancangan video *company profile* PT. Tras Energi Solusi mempergunakan MDLC. Model MDLC ialah metode menyediakan alur perancangan produk multimedia secara terstruktur melalui 6 fase: *concept, design, material collecting, assembly, testing, serta distribution*, membuatnya selaras guna diaktualisasikan pada proses perancangan video *company profile* (Aidil Akbar & Khairani, 2025). Dalam penerapannya, video *company profile* ini dirancang dengan menggabungkan teknik perekaman nyata (*live action*) dan implementasi *motion graphic*. Elemen *motion graphic* diterapkan untuk memperkuat penyampaian informasi visual yang dinamis, seperti infografis data pendukung, teks transisi informasi (*kinetic typography*), serta efek transisi pop-up visual untuk memunculkan logo-logo mitra utama perusahaan. Temuan studi ialah video *company profile* dengan durasi 4 menit yang dirancang untuk menampilkan profil perusahaan, layanan, kompetensi, serta keunggulan PT. Tras Energi Solusi secara profesional. Melalui video tersebut, perusahaan diharapkan memiliki media yang mampu mendukung kegiatan komunikasi dan promosi kepada masyarakat melalui platform digital. Pengusaha yang bisa mempergunakan media sosial serta konten digital secara kreatif terbukti memiliki peluang lebih besar dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Ahda et al., 2025).

Selain menghasilkan produk berupa video *company profile*, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas video yang telah dirancang sebagai sarana komunikasi dan promosi perusahaan. Karenanya, diperlukan proses pengujian untuk mengevaluasi sejauh mana video *company profile* mampu menyampaikan informasi perusahaan kepada target audiens. Studi mempergunakan model EPIC Model menjadi instrumen guna ukur efektivitas dari video *company profile* meliputi 4 elemen, *Empathy, Persuasion, Impact, serta Communication* (Chandra et al., 2022). Metode ini dipilih karena mampu mengukur respons audiens terhadap media berdasarkan tingkat ketertarikan, kemampuan memengaruhi, kesan yang ditimbulkan, serta kejelasan informasi yang disampaikan. Berdasarkan uraian tersebut, studi guna merancang video *company profile* jadi sarana komunikasi dan promosi PT. Tras Energi Solusi menggunakan model MDLC, serta mengetahui efektivitas video yang dihasilkan menggunakan EPIC Model.

2. RESEARCH METHOD

Video *company profile* PT. Tras Energi Solusi dirancang mempergunakan model MDLC. Metode ini berikan gambaran umum perancangan multimedia mulai dari penentuan konsep hingga distribusi produk multimedia. Tahapan dalam model ini *Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, serta Distribution* (Sama & Budiman, n.d.). Disajikan pada Figure 1. gambar alur metode MDLC (Wahyu et al., n.d.).

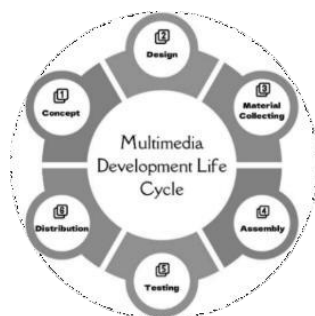


Figure 1. MDLC Method

2.1. Studi Literatur

Peneliti mengumpulkan referensi dari studi sebelumnya yang relevan serta melakukan tinjauan pustaka untuk membandingkannya beserta studi ini. Landasan teoritis guna metodologi serta desain film profil perusahaan disediakan oleh sumber ini.

2.2. Tinjauan Pustaka

Guna mendukung klaimnya serta membuat perbandingan, peneliti pada studinya berkonsultasi dengan sejumlah karya ilmiah. Dengan mempergunakan sejumlah penelitian untuk membandingkannya. Tabel 1 berisi studi yang membentuk tinjauan pustaka.

Table 1. Literature Review Table

Judul Penelitian	Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Perancangan Video Company Profile Instansi Badan Pengelolaan Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Batam.	(Ely Kurniawan SPd et al., 2021)	Metode Perancangan multimedia dengan tahapan produksi dan pascaproduksi. pengujian menggunakan wawancara dan Skala Guttman terhadap 30 responden.	Menghasilkan video company profile durasi 5 menit 4 detik yang digunakan sebagai media pengenalan instansi. Nilai 92,1% termasuk kategori baik.
Analisis Efektivitas Motion graphic Sebagai Media Informasi Company profile Polibatam Press Menggunakan Epic Model.	(Dwi Octaviany, 2023)	Menggunakan metode pengembangan Villamil-Molina untuk merancang video. Efektivitas media dianalisis menggunakan EPIC Model.	Menghasilkan video company profile berbasis motion graphic. EPIC Model memperoleh EPIC Rate 3,92 masuk klasifikasi Efektif.
Perancangan Video Profile CV. Bumi Raya Sekata Berbasis Motion Graphic.	(Mustopa & Juraidi, 2023)	Menggunakan metode MDLC dalam pengembangan video. Pengujian dilakukan menggunakan kuesioner kepada ahli multimedia dan pelanggan.	Menghasilkan video profile berbasis motion graphic, dengan nilai evaluasi sebesar 87,94%, dinyatakan layak sebagai media promosi perusahaan.

2.3. Dasar Teori

a. Company Profile

Salah satu alat promosi yang bisa dipergunakan bisnis adalah profil perusahaan, yang pada dasarnya merupakan pengenalan terhadap perusahaan. Pentingnya profil bisnis tidak dapat dilebih-lebihkan. Mereka berfungsi sebagai alat pemasaran, meningkatkan branding, meningkatkan citra perusahaan, membina hubungan dengan konsumen, dan memberikan gambaran organisasi (Ningsih et al., 2021). Media cetak, video, media interaktif, dan situs web adalah jenis media profil perusahaan yang umum.

b. Video

Menurut Ekonomi et al. (n.d.), video adalah sejenis multimedia yang menggabungkan teks, gambar, grafik, dan suara untuk mengkomunikasikan pesan dan informasi. Karena jangkauannya yang luas, video sudah jadi integral keseharian banyak orang (Melinda et al., n.d.).

c. Media Komunikasi

Tujuan penggunaan berbagai bentuk representasi simbolik dalam komunikasi adalah untuk membuat orang memahami dan merespons suatu pesan, baik itu ajakan bertindak, opini, atau representasi simbolik lainnya (Prasanti, 2016).

d. Media Promosi

Visinya guna meningkatkan kesadaran terhadap barang dan jasa suatu perusahaan dan membujuk calon pelanggan untuk membeli atau memanfaatkannya (Ningsih et al., 2021).

2.4. Multimedia Development Life Cycle (MDLC) (Perancangan Produk)

Video profil perusahaan PT. Tras Energi Solusi dibuat dengan menggunakan pendekatan MDLC. Fase seperti pembuatan ide, desain, pengumpulan bahan, perakitan, pengujian, serta distribusi ialah bagian dari proses ini. Guna membuat video profil perusahaan PT. Tras Energi Solusi, mengikuti pendekatan MDLC:

1. Concept

Tahapan yang menjadi awal MDLC, pada fase ini peneliti melakukan identifikasi kebutuhan melalui observasi terhadap media *company profile* yang dimiliki PT. Tras Energi Solusi serta diskusi dengan pihak perusahaan. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, diketahui bahwa PT. Tras Energi Solusi memiliki *company profile* dalam bentuk media presentasi *Microsoft PowerPoint* yang digunakan sebagai bahan presentasi kepada calon klien atau pihak yang akan bekerja sama. Namun, media tersebut belum dapat dipublikasikan melalui media digital sehingga penyebaran informasi perusahaan masih terbatas pada kegiatan presentasi secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan media *company profile* video mampu menyampaikan informasi perusahaan secara lebih menarik, informatif, dan profesional melalui media digital.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, penelitian fokusnya ada pada perancangan video *company profile* jadi media komunikasi serta promosi PT. Tras Energi Solusi. Konsep video yang dirancang mengusung gaya *hybrid visual*, gabungan antara *live action* dan *motion graphic* dengan durasi sekitar 4 menit dan format keluaran MP4. Elemen *motion graphic* difokuskan untuk kebutuhan estetika dan kejelasan informasi, mencakup animasi logo perusahaan di awal video, infografis teks untuk memperjelas divisi kerja, serta transisi logo klien. Video akan menampilkan dokumentasi aktivitas perusahaan yang meliputi area workshop, office, proses pekerjaan, serta hasil produk atau layanan yang dimiliki PT. Tras Energi Solusi. Penyampaian informasi didukung melalui narasi *voice over* yang menjelaskan profil perusahaan, bidang layanan, kompetensi, dan keunggulan perusahaan membuat pesan disampaikan bisa diterima lebih jelas oleh audiens. Konsep yang telah ditetapkan pada tahap ini selanjutnya menjadi acuan dalam proses perancangan storyboard, pengambilan gambar, hingga proses produksi video pada tahapan berikutnya.

2. Design

Setelah melakukan analisis kebutuhan dan mendapatkan konsep untuk melakukan perancangan terhadap video profil PT. Tras Energi Solusi, maka tahapan selanjutnya adalah perancangan (*design*). Ditahap ini, peneliti eksekusi konsep dirancang dengan naskah, *storyboard*, serta elemen lainnya

a. Sinopsis

Video *company profile* PT. Tras Energi Solusi mengusung konsep *hybrid visual* yang memadukan teknik *live action* dan *motion graphic*. Video diawali dengan tampilan logo perusahaan, dilanjutkan pengenalan profil perusahaan, visi dan misi, layanan utama, dokumentasi aktivitas pekerjaan di lapangan, fasilitas perusahaan, hingga portofolio proyek. Informasi disampaikan menggunakan narasi *voice over* dan didukung elemen *motion graphic* berupa *kinetic typography*, infografis, serta animasi logo klien membuat penyampaian informasi menarik serta bisa dipahami.

b. Naskah Video

Naskah didalamnya isinya informasi PT. Tras Energi Solusi, yang akan diinformasikan melalui video profil. Naskah juga nantinya dipakai sebagai panduan atau acuan narator dalam menyampaikan informasi terkait PT. Tras Energi Solusi. Naskah pada perancangan video profil PT. Tras Energi Solusi ditunjukkan oleh *Figure 2*.

SCENE	VISUAL (VIDEO)	AUDIO (VOICE OVER / SFX)	SCENE	VISUAL (VIDEO)	AUDIO (VOICE OVER / SFX)
1	MOTION GRAPHIC Menampilkan animasi pembuka (opening logo) PT. Tras Energi Solusi yang dinamis, dikombinasikan dengan visualisasi jaringan bisnis global atau digital.	[BACKGROUND: MUSIK PEMBUKA PROFESIONAL & BERSEMANGAT] VO: "Selamat datang di PT. Tras Energi Solusi, perusahaan jasa yang berdedikasi di bidang teknik."	6	MOTION GRAPHIC / LOGOS Memunculkan transisi logo atau teks daftar klien besar secara berurutan dan dinamis: Pertamina Hulu Mahakam, Tenaris, Timas Suplindo, dan Cladtek.	VO: "Kepercayaan dari klien besar seperti Pertamina Hulu Mahakam, Tenaris, Timas Suplindo, dan Cladtek, adalah cerminan dari dedikasi kami."
2	LIVE ACTION Menampilkan rekaman udara (drone shot) atau sudut pandang luas (wide shot) dari gerbang utama, gedung kantor, dan area kawasan industri tempat perusahaan beroperasi di Batam.	[BACKGROUND: MUSIK BERALIH STABIL, TEMPO SEDANG] VO: "Berkelokasi di tengah Kota Batam, kami hadir sebagai mitra terpercaya untuk mendukung pertumbuhan industri di Indonesia dan sekitarnya. Komitmen kami adalah memberikan kualitas terbaik dengan tetap menjaga keselamatan dan lingkungan kerja yang aman."	7	LIVE ACTION Menampilkan proses pengerjaan dari tahap awal: diskusi tim desain di depan komputer grafis, simulasi teknik, hingga tahap perakitan fisik produk mekanikal/elektrikal di workshop.	VO: "Kami juga menyediakan solusi terintegrasi untuk kebutuhan teknik. Mulai dari desain konsep dan simulasi engineering, hingga pembuatan dan perakitan produknya. Layanan kami siap mendukung efisiensi dan efektivitas di setiap sisi operasional Anda."
3	LIVE ACTION Menampilkan cuplikan aktivitas tim teknis di lapangan, fasilitas bengkel kerja (workshop), peralatan yang lengkap, dan proses kerja terstruktur.	VO: "Didukung oleh tim berpengalaman dan fasilitas yang lengkap, kami terus berkembang secara berkelanjutan dengan memenuhi standar kualitas dan pelayanan maksimal kepada setiap pelanggan kami."	8	LIVE ACTION Menampilkan cuplikan program pelatihan teknis kerja sama antara instruktur perusahaan dengan para siswa SMK atau mahasiswa pendidikan tinggi vokasi di dalam area industri.	VO: "Tak hanya itu, kami menjalin kolaborasi dengan berbagai institusi pendidikan, baik di tingkat SMK serta institusi pendidikan tinggi vokasi, untuk memberikan pelatihan teknis, mendukung regenerasi tenaga kerja yang kompeten, dan memperkuat industri lokal bersama."
4	LIVE ACTION / OVERLAY TEXT Menampilkan cuplikan jarak dekat (close-up) proses pengerjaan proyek mekanikal, instalasi elektrikal, proses pemersinan/fabrikasi komponen kustom, dan solusi teknik lainnya.	VO: "Layanan kami meliputi: Jasa mekanikal dan elektrikal, Fabrikasi custom part, Dan produk engineering solution lainnya. Kami juga unggul dalam proyek sistem otomasi industri hingga pekerjaan blok kalibrasi."	9	LIVE ACTION Menampilkan cuplikan proses inspeksi kualitas produk (quality control), pengukuran presisi menggunakan alat ukur khusus, serta dokumentasi penerapan standar keselamatan kerja (K3) di lingkungan kerja.	VO: "Kami di Tras Energi Solusi percaya bahwa layanan, kualitas, dan inovasi adalah kunci jangka panjang kami bersama seluruh mitra kami. Produk-produk serta layanan yang kami hasilkan selalu melalui tahap pengukuran dan pengujian yang tepat."
5	LIVE ACTION Menampilkan cuplikan dokumentasi proyek-proyek besar yang sukses diselesaikan, baik pengerjaan mandiri di dalam fasilitas perusahaan (in-house) maupun pengerjaan langsung di area lapangan klien.	VO: "Berbagai proyek telah kami selesaikan, mulai dari layanan produksi in-house hingga proyek-proyek di lapangan."	10	LIVE ACTION Menampilkan cuplikan tim manajemen atau staf perusahaan yang berbaris rapi dengan senyum profesional di depan kantor/workshop utama.	VO: "Tras Energi Solusi sangat menjunjung tinggi kesetaraan bekerja dan selalu mengutamakan keselamatan dalam setiap pekerjaan. Untuk itu, kami ingin terus berkomitmen untuk menjadi perusahaan yang dapat dipercaya dalam setiap layanan yang kami berikan."
			11	MOTION GRAPHIC Menampilkan logo akhir PT. Tras Energi Solusi secara jelas (clean), dilengkapi dengan teks informasi kontak (situs web, email, nomor telepon), serta slogan perusahaan di bagian bawah layar.	[BACKGROUND: MUSIK PERLAHAN MENGECL / FADE OUT] VO: "Mari percayakan setiap solusi kebutuhan industri Anda bersama kami, karena kami... Tras Energi Solusi, Trust Engineer."

Figure 2. Script of Video

c. Storyboard

Storyboard berisikan gambaran reka adegan yang akan divisualkan dalam video dan disesuaikan dengan naskah yang telah dibuat. Pembuatan *storyboard* guna memudahkan peneliti agar melaksanakan fase produksi pengembangan video profil PT. Tras Energi Solusi, serta jadi pedoman perancangan visual guna selaras *scene*. *Storyboard* perancangan video profil PT. Tras Energi Solusi ditunjukkan pada *Figure 3*.

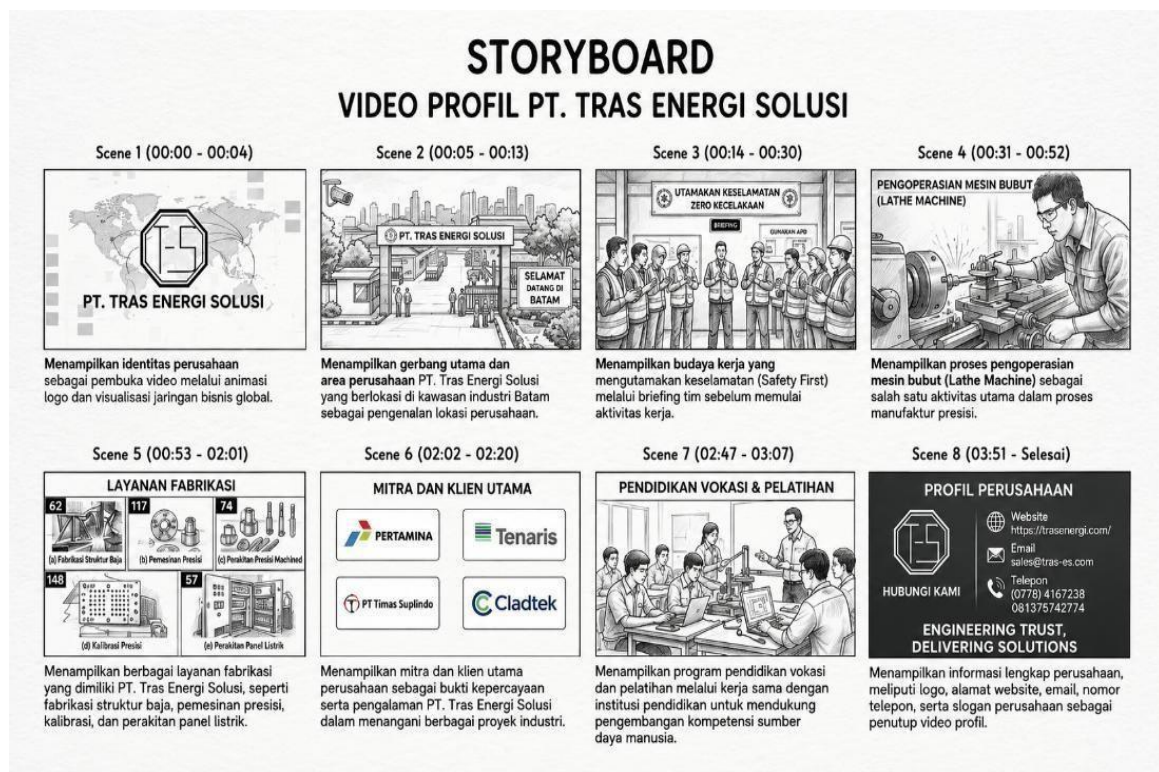


Figure 3. Storyboard

3. *Material Collecting*

Di fase ini, peneliti kumpulkan sebagian bahan diperlukan merancang pada video profil PT. Tras Energi Solusi. Sebagian bahan dibutuhkan pengembangan video profil PT. Tras Energi Solusi disajikan pada *Table 2*.

Table 2. Material Collection Table

NO	BAHAN	KETERANGAN
1	<i>Text</i>	Naskah Video berisi narasi yang akan di informasikan
2	Gambar	• <i>Storyboard</i> Video • Foto-Foto Produk
3	<i>Audio</i>	• <i>Backsound</i> • <i>Voice Over</i> • <i>Sound Effects</i>
4	Elemen Visual	Kebutuhan infografis video

Berbagai material tersebut perlu dikumpulkan yang nantinya akan dijadikan bahan untuk mengembangkan video profil PT. Tras Energi Solusi.

4. *Assembly*

Pada proses produksi di fase ini, peneliti akan ada perekaman *footage-footage* video, *audio* narasi. Kemudian akan melakukan proses editing menggunakan aplikasi *Capcut Pro* untuk menggabungkan semua *scene* dan *audio*, dilanjutkan perancangan elemen *motion graphic* seperti animasi teks (*kinetic typography*), infografis aset, serta animasi transisi logo komersial akan diproduksi dan diselaraskan ke dalam *timeline* video. Setelah itu mempergunakan *Adobe Premiere Pro* guna melakukan *color grading*, serta membatasi volume maksimal audio agar tidak melewati batas desibel (dB) yang ditentukan menggunakan efek *Hard Limiter*.

Output fase ini ialah video profil PT. Tras Energi Solusi, beserta target durasinya 4 menit serta beserta hasil *rander* berformat .mp4. harapanya selaras permintaan serta capaian dari studi.

5. *Testing*

Tahap pengujian dilakukan untuk memastikan *output* penelitian ini sesuai dengan perencanaan, dan apakah produk yang dihasilkan telah mencapai sasaran tujuannya, yaitu; “sebagai sarana komunikasi dan promosi PT. Tras Energi Solusi.” Pengujian produk dilaksanakan dalam 2 tahapan, ialah pengujian alpha untuk menguji validitas informasi pada video profil dan pengujian beta untuk menguji efektivitas pada video profil.

a. *Pengujian Alpha*

Pengujian alpha pada video profil PT. Tras Energi Solusi ini sendiri nantinya akan dilakukan dengan dua tahap dan dilakukan dengan mengisi *Google Forms*. Pada tahap pertama akan dilakukan pengujian oleh *reviewer* konten sebanyak 3 orang dari pihak PT. Tras Energi Solusi terkait kesesuaian informasi yang ada pada video dengan menilai aspek Kejelasan, Kegunaan, dan Relevansi (Camilla & Suandi, 2023).

Kemudian ditahap yang kedua, pengujian dilakukan oleh *reviewer* media sebanyak 3 orang yang bekerja di bidang media kreatif, untuk menilai apakah video profil yang dihasilkan sesuai aspek yang dinilai, yaitu aspek *visual* dan *audio* (Widya Hastuti & Br Sembiring, 2020).

Jumlah responden terhadap masing-masing kelompok *reviewer* tersebut mengacu pada beberapa penelitian pengembangan multimedia yang menggunakan tiga orang ahli (*expert judgment*) untuk melakukan validasi produk sebelum dilakukan pengujian kepada pengguna, sehingga dinilai memadai untuk memberikan masukan dan penilaian terhadap kualitas produk yang dikembangkan.

b. Pengujian Beta

Pengujian Beta guna ukur keefektivitasan video sebagai sarana komunikasi dan promosi PT. Tras Energi Solusi, berdasarkan *review* dari audiensnya, yaitu masyarakat umum pada kota Batam. Total minimalnya 30 orang jadi temuan kuisioner hampir dekati kurve normal (Niqotaini, n.d.). Pemilihan responden didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu mengevaluasi efektivitas video sebagai media komunikasi dan promosi yang dipublikasikan melalui platform digital. Masyarakat umum dipilih karena merupakan bagian dari audiens yang berpotensi mengakses video company profile melalui media digital, sehingga mampu memberikan penilaian terhadap aspek *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, serta *Communication* berdasarkan EPIC Model.

Studi ini tidak bermaksud mengukur keberhasilan pemasaran jasa PT. Tras Energi Solusi maupun minat kerja sama dari calon klien. Fokus penelitian adalah membuat video company profile jadi media komunikasi serta promosi mampu perkenalkan profil perusahaannya pada khalayak. Oleh karena itu, responden masyarakat umum dipilih karena penelitian ini mengevaluasi efektivitas media dalam menyampaikan informasi perusahaan

Pengujian dilakukan menggunakan kuisioner *Google Forms*, setelah audiens menonton video profil yang dihasilkan dari penelitian ini yang kemudian akan digunakan sebagai tolak ukur efektivitas video profil yang dihasilkan sebagai sarana komunikasi dan promosi PT. Tras Energi Solusi. Nilai efektivitas diperoleh melalui perhitungan EPIC Rate berdasarkan hasil kuesioner responden.

6. Distribution

Dengan menjadi tahap akhir MDLC. Tahap ini dilaksanakan ketika video profil PT. Tras Energi Solusi dinyatakan lulus dan layak untuk di publikasikan. Produk video ini akan digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi bagi PT. Tras Energi Solusi. Proses dari tahapan ini adalah produk video yang telah dihasilkan, akan diupload ke media sosial *YouTube* PT. Tras Energi Solusi, jadi bisa diakses pihak internal serta eksternal.

3. RESULTS AND ANALYSIS

Di bagian ini dijelaskan temuan dan analisa studi mencakup tahap *Assembly*, *Testing*, *Distribution*.

3.1. Assembly

Ada 2 fase proses produksi ialah:

1. Perekaman Video dan Audio

Pada tahap ini, peneliti melakukan perekaman footage video secara *live action* di lingkungan PT. Tras Energi Solusi menggunakan kamera *mirrorless* Canon R100. Perekaman footage dilakukan sesuai dengan *storyboard* yang telah disusun sebelumnya, meliputi area *workshop*, *office*, aktivitas operasional, proses pengerjaan, fasilitas perusahaan, serta layanan yang dimiliki PT. Tras Energi Solusi. Selanjutnya, peneliti melakukan perekaman audio *voice over* sebagai narasi untuk menjelaskan profil perusahaan, bidang layanan, kompetensi, dan keunggulan perusahaan membuat pesan disampaikan dalam video bisa diterima jelas oleh audiens.

2. Penyuntingan (*editing*)

Setelah proses perekaman footage selesai, peneliti melakukan proses editing menggunakan aplikasi *CapCut Pro* untuk menyusun seluruh *footage* sesuai *storyboard*, menggabungkan scene, serta mengintegrasikan *voice over*, *background music*, dan *sound effect*. Selanjutnya, peneliti merancang elemen *motion graphic* seperti opening logo, *kinetic typography*, infografis, serta animasi transisi dan pop-up logo mitra perusahaan guna mendukung penyampaian informasi. Tahap berikutnya dilakukan proses *color grading* menggunakan *Adobe Premiere Pro* untuk meningkatkan kualitas visual, serta penyesuaian *level audio* menggunakan efek *Hard Limiter* agar volume tidak melebihi batas desibel (dB) yang ditentukan. Proses editing dapat dilihat pada *Figure 4*.

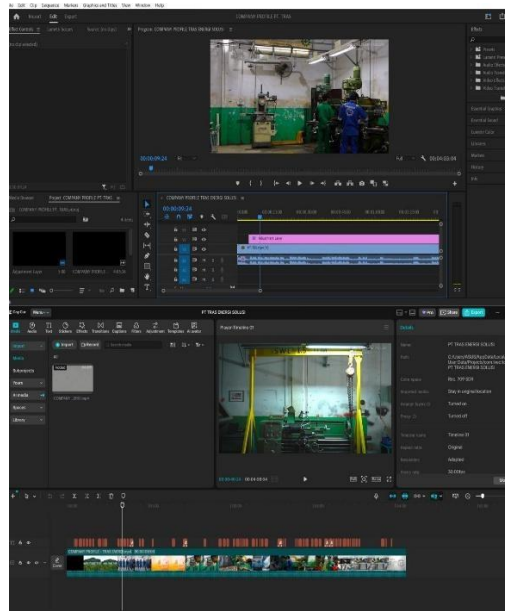


Figure 4. Documentation Editing Process

3.2. Testing

Ditahap ini, produk telah dibuat, menjalani beberapa pengujian. Ada beberapa jenis pengujian produk seperti pengujian alfa serta beta.

1. Pengujian Alpha

Proses pertama pengujian ini, bertujuan mengevaluasi keselarasan informasi yang disampaikan dalam video company profile PT. Tras Energi Solusi. Pengujian dilakukan menggunakan kuesioner melalui Google Forms yang ditujukan kepada 3 reviewer konten dari pihak PT. Tras Energi Solusi untuk menilai apakah informasi mengenai profil perusahaan, bidang layanan, kompetensi, dan keunggulan perusahaan telah disajikan secara benar, jelas, dan sesuai dengan kondisi perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian alpha terhadap reviewer konten, diperoleh nilai rerata keseluruhan 4.66 terklasifikasi "Sangat Setuju". Temuan memperlihatkan informasi disajikan pada video company profile PT. Tras Energi Solusi telah sesuai dengan kondisi perusahaan serta memenuhi aspek kejelasan, kegunaan, dan relevansi sebagai media komunikasi dan promosi. Hasil Pengujian Alpha terhadap *reviewer* konten disajikan pada Table 3.

Table 3. Result of Alpha Testing for Reviewer Content

Aspek	No	Deskripsi Pertanyaan	Kode Penilai			Jumlah Skor	Rata – rata
			A1	A2	A3		
Kejelasan	1	Informasi mengenai profil PT. Tras Energi Solusi disampaikan dengan jelas.	4	5	4	13	4.33
	2	Informasi mengenai layanan perusahaan mudah dipahami.	5	5	5	15	5.0
	3	Penyampaian narasi sesuai dengan visual yang ditampilkan.	4	4	4	12	4.0

Kegunaan	4	Video company profile dapat digunakan sebagai media komunikasi perusahaan.	5	5	5	15	5.0
	5	Video company profile dapat digunakan sebagai media promosi perusahaan.	5	5	4	14	4.66
	6	Informasi pada video dapat membantu memperkenalkan perusahaan kepada audiens.	5	4	4	13	4.33
Relevansi	7	Informasi yang ditampilkan telah sesuai dengan kondisi perusahaan.	5	4	4	13	4.33
	8	Video telah menampilkan layanan utama PT. Tras Energi Solusi.	5	5	5	15	5.0
	9	Video telah menggambarkan identitas perusahaan dengan baik.	5	5	5	15	5.0
	10	Isi video sesuai dengan tujuan perusahaan.	5	5	5	15	5.0
Jumlah			48	47	45	140	46.65
Rata - Rata			4.8	4.7	4.5	14	4.66
Keterangan			SS	SS	SS		SS

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian informasi oleh reviewer konten, fase berikutnya ialah pengujian oleh reviewer media. Guna evaluasi kualitas video company profile PT. Tras Energi Solusi dari sisi media. Penilaian dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Forms yang mencakup dua aspek, yaitu aspek visual dan aspek audio. Adapun *reviewer* media pada penelitian ini terdiri atas tiga orang, yaitu dua orang Graphic Design & Editor Officer dari PT PFF Paint dan satu orang Video Editor dari PT Indo Multi Warna. Berdasarkan hasil pengujian alpha yang dilakukan oleh *reviewer* media, diperoleh skor rerata 4.77 beserta klasifikasi "Sangat Setuju". Temuan tersebut memvalidasi video company profile PT. Tras Energi Solusi telah memenuhi aspek visual dan audio, sehingga layak dipublikasikan dan dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan promosi perusahaan. Hasil Pengujian Alpha terhadap *reviewer* media disajikan pada *Table 4*.

Table 4. Result of Alpha Testing for Reviewer Media

Aspek	No	Deskripsi Pertanyaan	Kode Penilai			Jumlah Skor	Rata – Rata
			A1	A2	A3		
	1	Komposisi pengambilan gambar terlihat menarik.	4	5	5	14	4.66

Title of manuscript is short and clear, implies research results (First Author)

Visual	2	Sudut pengambilan gambar sesuai.	5	5	5	15	5.0
	3	Pencahayaan video sudah baik.	5	5	5	15	5.0
	4	Transisi antar scene berjalan dengan baik.	4	5	5	14	4.66
	5	Warna video terlihat konsisten.	4	5	5	14	4.66
	6	Teks yang ditampilkan mudah dibaca.	5	5	5	15	5.0
	7	Elemen Visual motion graphic mendukung penyampaian informasi.	5	5	4	14	4.66
Audio	8	Voice over terdengar jelas.	4	5	5	14	4.66
	9	Volume audio seimbang.	5	4	5	14	4.66
	10	Musik latar mendukung suasana video.	5	5	4	14	4.66
	11	Sinkronisasi audio dan visual sudah sesuai.	5	5	5	15	5.0
	12	Kualitas audio secara keseluruhan baik.	5	5	4	14	4.66
Jumlah			56	59	57	172	57.28
Rata – Rata			4.66	4.91	4.75	14.33	4.77
Keterangan			SS	SS	SS		SS

Berlandaskan temuan pengujian alpha, *reviewer* tidak memberikan masukan yang bersifat substantif terhadap video *company profile*. Oleh karena itu, produk dinyatakan layak dan langsung digunakan pada tahap pengujian beta.

2. Pengujian Beta

Pengujian beta dilakukan terhadap 30 partisipan ialah masyarakat umum di Kota Batam. Pengujian dilakukan menggunakan kuesioner berbasis *Google Forms* setelah responden menonton video *company profile* PT. Tras Energi Solusi yang telah dirancang. Pengujian ini menggunakan EPIC Model sebagai metode evaluasi untuk menilai efektivitas promosi konten, khususnya dalam media visual seperti video promosi (Fujianto & Condra, 2020). Penilaian dilakukan berlandaskan 4 elemen EPIC Model, ialah *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, serta *Communication*, kemudian hasil penilaian dianalisis menggunakan perhitungan EPIC Rate untuk menentukan tingkat efektivitas video yang dihasilkan.

Table 5. Result of Beta Testing

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Efektif	Tidak Efektif	Cukup	Efektif	Sangat Efektif	Rata - Rata	Kumulatif
	Bobot	1	2	3	4	5		

1	Emphaty							
P1	Video company profile menarik untuk ditonton.	0	0	7	9	14	4.23	4.30
P2	Video memberikan kesan positif terhadap PT. Tras Energi Solusi.	0	0	4	9	17	4.43	
P3	Saya menyukai penyajian visual pada video.	0	1	6	8	15	4.23	
2	Persuasion							
P4	Video membuat saya tertarik mengetahui lebih jauh mengenai PT. Tras Energi Solusi.	0	2	4	9	15	4.23	4.26
P5	Video meningkatkan kepercayaan saya terhadap perusahaan.	0	1	5	12	12	4.16	
P6	Video mampu meyakinkan saya mengenai profesionalisme perusahaan.	0	0	4	10	16	4.40	
3	Impact							
P7	Setelah menonton video, saya mengetahui layanan yang dimiliki PT. Tras Energi Solusi.	0	0	3	10	17	4.46	4.44
P8	Video memberikan informasi baru mengenai PT. Tras Energi Solusi.	0	0	2	9	19	4.56	
P9	Video mudah diingat dibanding media promosi lainnya.	0	1	3	12	14	4.30	
4	Communication							
P10	Informasi dalam video mudah dipahami.	0	0	4	7	19	4.50	4.42
P11	Pesan utama video tersampaikan dengan jelas.	0	0	3	9	18	4.50	
P12	Alur penyampaian informasi mudah diikuti.	0	0	5	9	16	4.36	
P13	Durasi video sudah sesuai.	0	1	4	10	15	4.30	
RATA – RATA KESELURUHAN								4.35
KETERANGAN								SANGAT EFEKTIF

Berlandaskan hasil pengujian beta, didapat rerata keseluruhan (EPIC Rate) 4,35. Nilai tersebut merupakan hasil perhitungan 4 elemen EPIC Model, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, serta *Communication*. Berdasarkan kategori EPIC Rate, video *company profile* PT. Tras Energi Solusi termasuk dalam kategori "Sangat Efektif" sebagai sarana komunikasi dan promosi perusahaan. Hasil pada Pengujian Beta disediakan *Table 5*.

$$EPIC\ Rate = \frac{X_{empati} + X_{persuasi} + X_{dampak} + X_{komunikasi}}{N}$$

Figure 5. Formula of Epic Rate

$$EPIC\ Rate = \frac{4,30+4,26+4,44+4,42}{4} = 4,35$$

Table 6. EPIC Rate

Rentang Skala	Kriteria Penilaian
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81 – 2,60	Tidak Efektif
2,61 – 3,40	Cukup Efektif
3,41 – 4,20	Efektif
4,21 – 5,00	Sangat Efektif

Berdasarkan rentangnya skala EPIC Rate pada *Tabel 6*, diperoleh nilai rerata keseluruhan **4,35** termasuk "Sangat Efektif". Hasil tersebut memperlihatkan video company profile PT. Tras Energi Solusi yang dirancang pada penelitian ini Sangat Efektif sebagai sarana komunikasi dan promosi perusahaan. Video yang dihasilkan mampu menyampaikan informasi mengenai profil perusahaan, layanan, kompetensi, dan keunggulan perusahaan secara jelas kepada audiens, sehingga layak dipublikasikan melalui media digital sebagai media komunikasi serta promosi PT. Tras Energi Solusi.

3.3. Distribution

Tahapan ini, merupakan tahap akhir dari metode MDLC. Setelah melewati semua proses pengujian video profil PT. Tras Energi Solusi dinyatakan lulus dan layak untuk di publikasikan. Produk video ini akan digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi bagi PT. Tras Energi Solusi diupload ke media sosial *YouTube* PT. Tras Energi Solusi, jadi bisa diakses pihak internal serta eksternal.

4. CONCLUSION

1. Penelitian ini berhasil merancang video *company profile* jadi media komunikasi serta promosi PT. Tras Energi Solusi menggunakan metode MDLC pada fase *Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing*, serta *Distribution*. Video *company profile* dihasilkannya durasinya 4 menit dengan teknik *live action*, sehingga mampu menyajikan informasi mengenai profil perusahaan, bidang layanan, kompetensi, serta keunggulan PT. Tras Energi Solusi secara lebih menarik, informatif, dan profesional melalui media digital.
2. Berdasarkan hasil analisis menggunakan EPIC Model terhadap 30 responden, video memperoleh nilai EPIC Rate senilai 4,35 beserta klasifikasi Sangat Efektif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video dinilai menarik, informatif, mudah dipahami, dan mampu menyampaikan informasi perusahaan dengan baik.

5. ACKNOWLEDGEMENTS

Penelitian ini tidak mungkin terselesaikan tanpa rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, dan penulis senantiasa bersyukur kepada-Nya. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen, yang merupakan sumber daya yang sangat berharga atas saran, umpan balik, dan arahan keseluruhan selama proyek berlangsung. Saya mengucapkan terima kasih kepada Tras Energi Solusi atas segala bantuan dan bimbingannya selama proses pengumpulan data, observasi, dan pembuatan video profil perusahaan. Selain itu, penulis juga menyampaikan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada seluruh pihak yang turut serta dalam evaluasi dan pengujian video profil perusahaan ini. Kontribusi mereka sangat penting dalam keberhasilan penyelesaian penelitian ini.

REFERENCES

- Ahda, F., Asyura, N., & Rahma, U. (2025). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF*. 4.
- Aidil Akbar, R., & Khairani, M. (2025). *Implementasi Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) Dalam Perancangan Aplikasi Augmented Reality Yang Memperkenalkan Budaya Suku Alas di Aceh Implementation of The Multimedia Development Life Cycle (MDLC) Method in Designing an Augmented Reality Application That Introduces The Culture Of The Alas Tribe in Aceh*. <https://jurnal.unity-academy.sch.id/index.php/jirsi/index416>
- Camilla, S. T., & Suandi, F. (2023). Analisis Efektivitas Video HSE Induction Berbasis Motion Graphic Pada Pekerja di PT Wasco Engineering Indonesia. *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, 7(1). <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>
- Dwi Octaviany, W. (2023). Analisis Efektivitas Motion graphic Sebagai Media Informasi Company profile Polibatam Press Menggunakan Epic Model. In *Jurnal Integrasi* | (Vol. 112, Number 2).
- Ekonomi, P., Ekonomi, F., & Yogyakarta, U. N. (n.d.). *PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN MENGGUNAKAN VIDEO EXPLAINER PADA MATA PELAJARAN EKONOMI Hanifatul Mafazah*.
- Ely Kurniawan SPd, D., Politeknik Negeri Batam, M., Politeknik Negeri Batam, D., Multimedia Jaringan, T., & Negeri Batam, P. (2021). Perancangan Video Company Profile Instansi Badan Pengelolaan Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Batam. In *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)* (Vol. 5, Number 1). <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- Fujianto, R. Z., & Condra, A. (2020). PRODUKSI DAN EFEKTIVITAS MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI ZETIZEN BATAM POS. In *Journal of Digital Education, Communication, and Arts Article History* (Vol. 3, Number 2).
- Khoirunnisak, A. M. (2024). Perancangan Media Interaktif Informasi Mekanisme Pengiriman Sampel Di PT. Semarang Garment. In *Jurnal Perkivi* (Vol. 1, Number 2). <https://journal.perkivi.or.id>
- Melinda, V. A., Nyoman, I., Degeng, S., & Kuswandi, D. (n.d.). *PENGEMBANGAN MEDIA VIDEO PEMBELAJARAN IPS BERBASIS VIRTUAL FIELD TRIP (VFT) PADA KELAS V SDNU KRATON-KENCONG*.
- Melindasari, R. A., & Ariescy, R. R. (n.d.). *ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN VIDEO CONTENT SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PERUSAHAAN PT. INOVASI TEKNOLOGI SOLUSINDO (TRUSTMEDIS)*. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24971>
- Muflihah, N. N., Shofyan, M. F., Fitriani, G. N., Vebriyanti, T., Ertnawati, Y., & Bahasa, P. (2025). *Pemanfaatan Media Audiovisual untuk Meningkatkan Keberhasilan Menyimak dalam Pembelajaran Teks Iklan Info Artikel ABSTRAK Sejarah Artikel*. 04(01).
- Mustopa, A., & Juraidi, A. (2023). Perancangan Video Profile CV. Bumi Raya Sekata Berbasis Motion Graphic Designing a Video Profile for CV. Bumi Raya Sekata Based on Motion graphic. In *JACIS : Journal Automation Computer Information System* (Vol. 3, Number 02).
- Ningsih, Y. A., Agus, E., & Oemar, B. (2021). PERANCANGAN COMPANY PROFILE PT WIRADECON MULTI BERKAH SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Barik*, 2(3), 97–110. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Niqotaini, Z. (n.d.). *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi Analisis Penerimaan Google Classroom Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan End-User Computing Satisfaction (EUCS)*. Retrieved <http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>
- Nuriya, A. S. K., & Nihayah, D. M. (2026). Spatial Analysis of Unemployment Level in Java Island in 2023. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 9278–9284. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4616>
- Prasanti, D. (2016). PERUBAHAN MEDIA KOMUNIKASI DALAM POLA KOMUNIKASI KELUARGA DI ERA DIGITAL. In *Jurnal Commed* (Vol. 1, Number 1).
- Rahma Utami, N., & Umboro Sumbar, D. (2025). *Education, Language, and Arts: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat FKIP Universitas Lampung || E-ISSN: 2830-5205 Situs Jurnal EFEKTIFITAS PEMBUATAN VIDEO KONTEN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PENINGKATAN BRANDING MARKETING UNIVERSITAS BINA DARMA*. 4(1), 55–61. <https://doi.org/10.23960/ELA>
- Sama, H., & Budiman, A. (n.d.). *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*. Retrieved <http://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro>
- Tatasari, T., Komaruddin, A., Rosita Meylani, M., Putri Hapsari Program Studi Manajemen, G., Mahardhika Surabaya, S., & Timur, J. (2025). PERAN KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND IMAGE. In *Social Sciences Journal (SSJ)* (Vol. 3, Number 1).
- Wahyu, A., Arta, T. *, & Siahaan, U. (n.d.). Pengembangan Video Profil Untuk Memperkuat Identitas Program Studi Rekayasa Keamanan Siber. In *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN): x, No.x*. Retrieved <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- Widya Hastuti, T., & Br Sembiring, E. (2020). Company Profile KPKNL Batam dalam Bentuk Video. In *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)* (Vol. 4, Number 2). <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>