

Rancang Bangun Company Profile Pt. Uway Makmur Berbasis *Motion Graphic* Dengan Evaluasi *EPIC Model* Sebagai *Corporate Branding*

Rivaldo Harley Purba^{1*}, Muchamad Fajri Amirul Nasrullah,²

Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia, Jurusan Teknik Informatika
Politeknik Negeri Batam

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x
Revised Aug 20th, 201x
Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Company Profile
EPIC Model
Motion Graphic
Media Promosi

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan video company profile PT. Uway Makmur berbasis *motion graphic* sebagai sarana promosi dan penguatan *corporate branding*. Kebutuhan penelitian ini berangkat dari kurang efektifnya media promosi konvensional seperti brosur dalam menarik perhatian audiens. Metode yang digunakan adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang terdiri dari enam tahapan, yaitu *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Produk akhir berupa video berdurasi sekitar dua menit yang menampilkan profil, visi dan misi, serta proyek unggulan perusahaan dengan visual yang menarik dan informatif. Evaluasi dilakukan melalui *alpha testing* dan *beta testing*. Hasil *alpha testing* yang menilai aspek visual (*Spatial, Temporal, Live Action, Typography*) mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,8 dengan kategori Sangat Layak. Selanjutnya, *beta testing* menggunakan metode *EPIC Model* (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication) menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan (EPIC Rate) sebesar 4,67 dengan kategori Sangat Layak. Hasil ini menunjukkan bahwa video *company profile* berbasis *motion graphic* ini efektif digunakan untuk media promosi digital dan mampu memperkuat citra perusahaan melalui penyampaian pesan yang jelas, menarik, dan persuasif.

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

1. INTRODUCTION

Pada era digital saat ini, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi promosi yang menarik dan efektif agar dapat membangun citra dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). PT. Uway Makmur merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan real estate dan properti, berlokasi di Nagoya Gateway Blok F No.1, RT.2, Kp. Pelita, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2003 dan telah mengembangkan berbagai proyek seperti *City Garden, Griya KPN, dan Nagoya Mansion Hotel & Residence*.

Selama ini, media promosi yang digunakan masih berupa brosur, yang dinilai kurang efektif dalam menjangkau masyarakat luas. Oleh karena itu, diperlukan media promosi digital yang lebih interaktif dan modern, salah satunya berupa video *company profile* berbasis *motion graphic*. Video *company profile* berfungsi untuk memperkenalkan profil, visi, misi, serta keunggulan perusahaan secara visual dan menarik. Melalui media video, informasi dapat tersampaikan lebih cepat dan mudah dipahami oleh audiens. Berdasarkan penelitian sebelumnya [1], penggunaan video *company profile* terbukti dapat meningkatkan minat konsumen terhadap perusahaan. Selain itu, penggunaan teknik *motion graphic* juga mampu membuat tampilan video menjadi lebih menarik dan komunikatif [2].

Motion graphic merupakan teknik animasi yang menggabungkan elemen desain grafis seperti teks, ilustrasi, warna, dan gerakan untuk menciptakan visual yang dinamis. Dengan teknik ini, penyampaian pesan menjadi lebih menarik dibandingkan media statis seperti brosur atau gambar [3]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa video promosi dengan teknik *motion graphic* berhasil menarik perhatian penonton dan meningkatkan citra perusahaan [4].

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan membuat video *company profile* berbasis *motion graphic* untuk PT. Uway Makmur sebagai media promosi perusahaan. Video ini juga akan dievaluasi menggunakan metode *EPIC Model* yang meliputi empat aspek, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Melalui metode ini, dapat kita ketahui seberapa efektif video tersebut dalam mendukung strategi promosi dan memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat dan calon investor.

Selain berfungsi sebagai sarana promosi, video *company profile* juga menjadi bagian dari strategi corporate branding, yaitu upaya perusahaan dalam membangun identitas, nilai, dan persepsi positif di mata publik. Melalui penyampaian pesan visual yang konsisten dan profesional, media berbasis *motion graphic* mampu memperkuat citra perusahaan, meningkatkan kredibilitas, serta membedakan PT. Uway Makmur dari kompetitornya di industri properti.

Commented [RH1]: Menambahkan pembahasan terkait corporate branding

2. THEORY

Bab ini membahas teori-teori yang akan menjadi dasar dalam penelitian Rancang Bangun *Company Profile* PT. Uway Makmur Berbasis *Motion Graphic* dengan Evaluasi *EPIC Model* sebagai *Corporate Branding*. Teori-teori ini digunakan untuk mendukung proses perancangan, pembuatan, dan evaluasi video *company profile* agar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun teori yang dibahas meliputi *Company Profile*, *Motion Graphic*, *Media Promosi*, dan *EPIC Model*.

2.1 *Company Profile*

Company profile merupakan media yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan identitas, sejarah, visi, misi, serta produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan utama dari *company profile* adalah untuk membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap brand [5]. Dalam era *digital*, *company profile* sering disajikan dalam bentuk video agar informasi dapat tersampaikan secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens [6].

2.2 *Motion Graphic*

Motion graphic adalah sebuah teknik animasi yang menggabungkan elemen desain grafis seperti teks, ilustrasi, dan warna dengan efek gerak untuk menyampaikan informasi secara dinamis. Menurut penelitian [3], *motion graphic* mampu menciptakan pengalaman visual yang lebih menarik dibandingkan media statis karena memanfaatkan gerakan, warna, dan tempo dalam penyampaian pesan. Penggunaan *motion graphic* dalam media promosi dapat meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa video promosi dengan teknik *motion graphic* berhasil memperkuat citra dan identitas perusahaan [4].

2.3 *Media Promosi*

Media promosi merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai produk, layanan, atau identitas perusahaan. Tujuan utama dari media promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen, membentuk citra positif, dan mendorong keputusan pembelian atau kerja sama [2]. Dalam konteks *digital marketing*, media promosi berbasis video dinilai lebih efektif karena mampu menggabungkan unsur visual, audio, dan narasi untuk menciptakan komunikasi yang persuasif dan mudah diingat oleh audiens [1], [9].

2.4 *EPIC Model*

Untuk menilai efektivitas video *company profile* yang dibuat, penelitian ini menggunakan *EPIC Model* yang dikembangkan oleh ACNielsen *Media Research* [7]. Model ini digunakan untuk mengukur efektivitas media promosi dari empat dimensi utama, yaitu:

- Empathy (Empati):** sejauh mana video dapat menarik perhatian dan membuat audiens merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan.
- Persuasion (Persuasi):** kemampuan video dalam meyakinkan audiens terhadap citra dan kredibilitas perusahaan.
- Impact (Dampak):** sejauh mana video dapat meninggalkan kesan positif dan mudah diingat.
- Communication (Komunikasi):** seberapa jelas dan mudah dipahami informasi yang disampaikan melalui video.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media promosi perusahaan yang dihasilkan dibuat menggunakan teknik *motion graphic*. Teknik ini memanfaatkan perangkat lunak multimedia yaitu *Adobe After Effects* untuk proses animasi dan *Adobe*

Illustrator untuk perancangan elemen grafis serta ilustrasi karakter yang ditampilkan dalam setiap scene. Tahapan dalam pembuatan video company profile ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang terdiri dari enam tahap, yaitu *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Berikut penjelasan dari masing-masing tahapan tersebut.

3.1. Concept

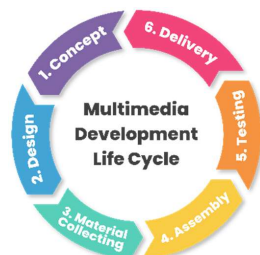
Tahap awal dalam pembuatan media promosi ini adalah menentukan konsep. Media promosi perusahaan ini dibangun dengan menggunakan teknik *motion graphic*. Konsep dari isi video *company profile* berfokus pada penyampaian informasi mengenai PT. Uway Makmur, mulai dari sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi, layanan utama, hingga proyek-proyek unggulan yang telah dikembangkan. Agar video *company profile* terlihat menarik dan komunikatif, setiap elemen visual seperti ilustrasi, ikon, dan karakter dibuat menggunakan perangkat lunak *Adobe Illustrator*. Selain itu, desain visual disesuaikan dengan identitas merek perusahaan agar menghasilkan tampilan yang profesional, modern, dan mencerminkan karakter PT. Uway Makmur sebagai pengembang *real estate* yang terpercaya.

3.2. Design

Tahapan perancangan dimulai dengan menyusun skenario atau alur cerita yang menggambarkan isi dari video *company profile*. Pada tahap ini ditentukan urutan penyajian informasi mulai dari tampilan logo perusahaan, sejarah singkat, visi dan misi, layanan utama, portofolio proyek, hingga ajakan kerja sama atau investasi. Sebagai bagian dari tahap perancangan, disusun pula *storyboard* yang berfungsi sebagai panduan visual dan alur produksi video. *Storyboard* ini memuat pembagian setiap *scene*, naskah atau teks narasi, serta durasi waktu yang digunakan pada masing-masing adegan. Rancangan ini akan ditampilkan dalam bentuk tabel dan gambar untuk memperjelas konsep visual yang dikembangkan dalam video *company profile* PT. Uway Makmur. *Storyboard* tersebut menjadi acuan utama pada tahap *assembly* agar hasil akhir video sesuai dengan konsep, pesan, dan identitas perusahaan yang ingin disampaikan. Berikut dibawah ini akan saya tampilkan gambar serta tabel naskah

3.1 RESEARCH METHOD

Media promosi perusahaan yang dihasilkan dibuat menggunakan teknik *motion graphic*. Teknik ini memanfaatkan perangkat lunak multimedia yaitu *Adobe After Effects* untuk proses animasi dan *Adobe Illustrator* untuk perancangan elemen grafis serta ilustrasi karakter yang ditampilkan dalam setiap *scene*. Tahapan dalam pembuatan video *company profile* ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang dikembangkan oleh Luther [5]. MDLC yang terdiri dari enam tahap, yaitu *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Berikut penjelasan dari masing-masing tahapan tersebut.



Gambar 1. Tahapan MDLC

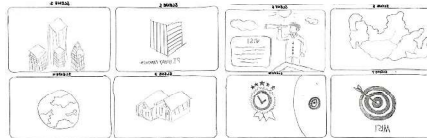
1. Concept (Konsep)

Pada tahap ini dilakukan penentuan tujuan penelitian, analisis kebutuhan audiens, serta penentuan jenis produk yang akan dibuat. Tujuan utama dari penelitian ini adalah merancang media promosi digital berupa video *company profile* berbasis *motion graphic* untuk PT. Uway Makmur sebagai sarana memperkuat citra perusahaan (*corporate branding*).

2. Design (Perancangan)


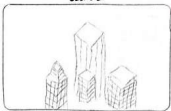

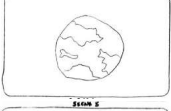



Tahapan perancangan dimulai dengan menyusun skenario atau alur cerita yang menggambarkan isi dari video *company profile*. Pada tahap ini ditentukan urutan penyajian informasi mulai dari tampilan logo perusahaan, sejarah singkat, visi dan misi, layanan utama, portofolio proyek,

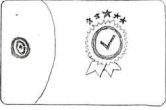
hingga ajakan kerja sama atau investasi. Sebagai bagian dari tahap perancangan, disusun pula *storyboard* yang berfungsi sebagai panduan visual dan alur produksi video. *Storyboard* ini memuat pembagian setiap *scene*, naskah atau teks narasi, serta durasi waktu yang digunakan pada masing-masing adegan. Rancangan ini akan ditampilkan dalam bentuk tabel dan gambar untuk memperjelas konsep visual yang dikembangkan dalam video *company profile* PT. Uway Makmur. *Storyboard* tersebut menjadi acuan utama pada tahap *assembly* agar hasil akhir video sesuai dengan konsep, pesan, dan identitas perusahaan yang ingin disampaikan. Berikut dibawah ini akan saya tampilkan gambar serta tabel.



Gambar 2. Storyboard

Tabel 1. Storyboard dan Naskah Scene 1-8

No.	Scene	Durasi	Naskah
1		00:00- 00:05	Selamat datang di PT. Uway Makmur
2		00:06- 00:10	sebuah perusahaan yang bergerak dibidang real estate/developer
3		00:11- 00:13	Terbentuk pada tahun 2003
4		00:14- 00:23	Yang berpusat operasi di Kota Batam, PT. Uway Makmur sudah memiliki beberapa proyek, diantaranya:
5		00:24- 00:50	Perumahan City Garden & Griya KPN, Nagoya Mansion Hotel & Residence, Tiban Makmur Residence, Ruko City Makmur
6		00:51- 01:10	Visi kami adalah menjadi pengembang Properti terpercaya dan professional yang menghadirkan produk yang berkualitas tinggi melalui inovasi dan kreativitas. Kami berkomitkan untuk menciptakan nilai dan kepuasan bagi seluruh komunitas dan pemangku kepentingan secara efektif dan efisien
7		01:11- 01:25	Misi kami adalah untuk memberikan pelayanan, kualitas, dan kepuasan terbaik kepada pelanggan. Membangun dan menciptakan citra perusahaan yang positif

8		<p>00:00- 00:05</p> <p>Menciptakan nilai bagi pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Secara aktif mendukung program pemerintah untuk meningkatkan perekonomian nasional. Bersama PT. Uway Makmur, Kami bukan hanya membangun properti, kami membangun rumah, kami membangun bisnis, kami membangun kehidupan</p>
---	---	--

3. Material Collecting (Pengumpulan Bahan)

Pada tahap ini akan dilakukan pengumpulan seluruh bahan yang diperlukan untuk pembuatan video *company profile*. Bahan-bahan yang dikumpulkan meliputi:

- Logo resmi PT. Uway Makmur,
- Foto-foto proyek dan kawasan yang telah dibangun,
- Ilustrasi pendukung seperti ikon dan elemen grafis,
- Musik latar (*background music*), efek suara, dan narasi suara (*voice over*).

Bahan visual dan audio ini digunakan untuk memperkuat penyampaian pesan agar video terlihat profesional, informatif, dan menarik bagi audiens. Semua bahan kemudian diolah menggunakan perangkat lunak *Adobe Illustrator* untuk pembuatan aset visual dan *Adobe After Effects* untuk proses animasi serta penggabungan elemen.

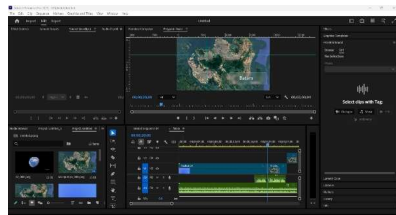
4. Assembly (Pembuatan)

Pada tahap ini, seluruh elemen yang telah dikumpulkan digabungkan menjadi satu kesatuan dalam bentuk video *motion graphic*. Proses produksi mencakup pembuatan aset visual, animasi, dan penyuntingan video.



Gambar 3. Proses Pembuatan Aset di Adobe Illustrator

Pada tahap ini, aset-aset visual yang telah dibuat di Adobe Illustrator kemudian diimpor ke dalam Adobe After Effects untuk proses animasi. Setelah semua elemen siap, tahap berikutnya adalah mengatur pergerakan objek, transisi, dan efek visual agar video terlihat dinamis serta menarik.



Gambar 4. Proses Animasi di Adobe After Effects

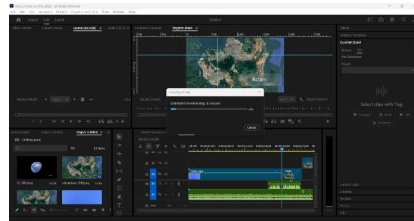
Setelah tahap awal animasi selesai dilakukan, proses dilanjutkan dengan pengaturan gerakan objek dan elemen visual secara lebih detail di Adobe After Effects. Pada bagian ini, setiap scene mulai diberi efek transisi, pergerakan kamera, serta sinkronisasi antara visual dan audio agar hasil akhir tampak lebih hidup dan realistis. Proses animasi juga mencakup penyesuaian kecepatan gerak, pencahayaan, dan kedalaman visual supaya setiap adegan memiliki ritme dan suasana yang sesuai

dengan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Tahapan ini menjadi langkah penting untuk memberikan kesan profesional dan dinamis pada video company profile yang dihasilkan.



Gambar 5. Proses *Editing Video* di Adobe Premiere Pro

Setelah proses penyuntingan selesai, tahap berikutnya adalah proses rendering video menggunakan *Adobe Premiere Pro*, seperti ditunjukkan pada Gambar 6. Rendering dilakukan untuk mengubah hasil proyek video menjadi format akhir (*.mp4*) dengan resolusi *Full HD (1920×1080)* agar kualitas visual tetap tajam dan profesional. Proses ini juga memastikan bahwa seluruh elemen visual, teks, serta audio tampil secara sinkron dan optimal ketika video diputar di berbagai perangkat dan platform media digital.



Gambar 6. Proses *Rendering Video* Menggunakan Adobe Premiere Pro

Rendering dilakukan menggunakan Adobe Premiere Pro dengan format MP4 (H.264) resolusi Full HD 1920x1080 piksel, durasi sekitar 2 menit, dan frame rate 60fps. Hasil video kemudian diuji coba untuk memastikan seluruh elemen berjalan sesuai rencana.

5. *Testing (Pengujian)*

Setelah video selesai, akan dilakukan pengujian untuk memastikan bahwa animasi, suara, dan informasi berjalan dengan baik. Video kemudian dievaluasi oleh beberapa responden untuk mengukur efektivitasnya.

6. *Distribution (Distribusi)*

Pada tahap ini penulis melakukan implementasi video profil dengan mengunggah ke media sosial perusahaan seperti Instagram dan YouTube sebagai media promosi digital.



Gambar 7. Hasil Akhir Video Motion Graphic PT Uway Makmur.

Commented [RH2]: Frame capture hasil video motion graphic

3.2 Metode Evaluasi

A. Alpha Testing

Setelah video company profile PT. Uway Makmur selesai dibuat, dilakukan tahap evaluasi untuk mengetahui tingkat efektivitas media sebagai sarana promosi dan penguatan corporate branding. Evaluasi dilakukan menggunakan *Spatial*, *Temporal*, *Live Action*, dan *Typography*.

Pengujian ini merupakan tahap awal yang dilakukan untuk menilai kelayakan produk video *company profile* yang telah dirancang. Pengujian dilakukan bersama dengan beberapa ahli di bidang multimedia dan pihak perusahaan terkait. Proses pengujian dilakukan 10 responden yang berasal dari Pimpinan atau Karyawan yang mewakili pihak perusahaan pada tanggal 21 Oktober 2025. Pengujian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada para ahli untuk menilai tingkat kelayakan dari video *company profile* berbasis *motion graphic* PT. Uway Makmur.

Instrumen yang digunakan dalam pengujian ini adalah kuesioner berbasis Skala Likert, karena skala ini mudah dipahami dan mampu mengukur persepsi secara kuantitatif [9]. Penggunaan *Skala Likert* wajib dilakukan dengan hati-hati agar hasil analisis dari setiap butir pernyataan dapat memberikan gambaran yang tepat terhadap respon responden.

Pada kuesioner ini terdapat lima tingkat respon, yaitu:

Tabel 2. Tingkatan Penilaian Alfa dan Beta

Interval (I)	Kategori
1.00-1.99	Sangat Tidak Setuju
2.00-2.99	Tidak Setuju
3.00-3.49	Netral
3.50-4.49	Setuju
4.50-5.00	Sangat Setuju

Setelah lembar kuesioner diisi oleh para ahli, langkah berikutnya adalah menghitung skor rata-rata dari setiap aspek untuk menentukan tingkat kelayakan video yang telah dibuat. Hasil dari perhitungan tersebut digunakan untuk menilai apakah video *company profile* PT. Uway Makmur sudah layak untuk digunakan sebagai media promosi dan pendukung corporate branding atau masih perlu dilakukan perbaikan.

Hasil pengujian kelayakan video *company profile* berbasis *motion graphic* PT. Uway Makmur dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Kelayakan Produk

No	Aspek	Deskripsi Pernyataan	Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
1	Spatial	Tata letak visual dalam video terlihat seimbang dan proporsional.	48	4.8	Sangat Layak
		Komposisi elemen gambar dan teks dalam video terlihat rapi dan mudah dipahami.	49	4.9	Sangat Layak
2	Temporal	Perpindahan antar <i>scene</i> dalam video memiliki tempo yang sesuai dan tidak terlalu cepat.	47	4.7	Sangat Layak
		Durasi setiap adegan dalam video cukup untuk memahami pesan yang disampaikan.	48	4.8	Sangat Layak
3	Live Action	Cuplikan video nyata (<i>live action</i>) mendukung isi dan pesan dari <i>company profile</i> .	49	4.9	Sangat Layak
		Penggunaan <i>live action</i> menambah kesan profesional dan menarik pada video.	49	4.9	Sangat Layak
4	Typography	Pemilihan jenis huruf (<i>font</i>) dalam video mudah dibaca dan sesuai dengan tema perusahaan.	49	4.9	Sangat Layak
		Penempatan teks dan animasi huruf dalam video membantu memperjelas pesan yang disampaikan.	45	4.5	Sangat Layak
Total Skor			384	4.8	Sangat Layak

Setelah penilaian video *company profile* PT. Uway Makmur mendapatkan nilai “Sangat Layak”, maka dapat diartikan bahwa video *motion graphic* sebagai media promosi berdasarkan aspek-aspek yang ditetapkan. Maka tahap selanjutnya yaitu akan dilakukan tahap evaluasi untuk mengetahui tingkat

efektivitas media sebagai sarana promosi dan penguatan *corporate branding*. Evaluasi dilakukan menggunakan metode *EPIC Model*, yaitu metode analisis yang telah dikembangkan oleh A.C. Nielsen untuk mengukur efektivitas media promosi melalui empat dimensi utama: *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication* [4].

B. Beta Testing

Pada tahap beta testing ini, pengujian dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disusun berdasarkan dimensi pada *EPIC Model*, yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas video company profile PT. Uway Makmur sebagai media promosi perusahaan.

Peneliti melibatkan 40 responden yang terdiri dari calon investor dan masyarakat umum yang relevan dengan konteks penelitian. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti secara sengaja menentukan individu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria pemilihan responden meliputi: berusia minimal 18 tahun, memiliki pengalaman dalam mengakses atau menonton video promosi digital, memahami atau memiliki minat terhadap informasi perusahaan properti, serta termasuk ke dalam kelompok audiens yang menjadi target penyampaian pesan dalam *video company profile*. Dengan kriteria tersebut, responden yang dipilih diharapkan mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap efektivitas dan kualitas video yang dikembangkan [9].

Commented [RH3]: Penjelasan kriteria pemilihan secara rinci

Setiap responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Melalui kuesioner ini, peneliti dapat mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas, daya tarik, dan efektivitas video motion graphic yang telah dibuat.

Dimensi *EPIC Model* pada penelitian ini diwakili oleh 12 butir pernyataan yang mencakup empat aspek utama, yaitu empati terhadap isi video, kemampuan mempersuasi audiens, dampak pesan terhadap persepsi penonton, serta kejelasan komunikasi yang disampaikan. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan EPIC Rate dari *EPIC Model*. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tingkat efektivitas media promosi berdasarkan empat dimensi utama. Nilai rata-rata setiap dimensi dihitung menggunakan rumus:

$$EPIC Rate = \frac{X_{empathy} + X_{persuasion} + X_{impact} + X_{communication}}{4}$$

A) Empathy (Empati)

Dimensi *Empathy* digunakan untuk mengetahui sejauh mana video company profile dapat menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Indikator yang diukur antara lain daya tarik visual, kesesuaian musik dan narasi, serta kemampuan video dalam menampilkan karakter perusahaan secara positif. Beberapa pernyataan yang diajukan kepada responden antara lain:

- Video ini berhasil menarik perhatian saya sejak awal
- Saya merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan
- Konten video relevan dengan kebutuhan saya

B) Persuasion (Persuasi)

Dimensi Persuasion menilai kemampuan video dalam memengaruhi audiens untuk mengenal dan tertarik terhadap perusahaan. Indikator yang diukur meliputi kejelasan pesan, daya tarik narasi, serta kemampuan video dalam menumbuhkan minat audiens untuk bekerja sama atau menggunakan jasa perusahaan. Pernyataan yang diajukan antara lain:

- Video meningkatkan keyakinan saya pada kredibilitas perusahaan
- Saya menjadi tertarik untuk mengenal perusahaan lebih jauh
- Gaya penyajian video mampu mempengaruhi pandangan saya

C) Impact (Dampak)

Dimensi *Impact* menilai seberapa besar pengaruh video terhadap pengetahuan, kesan, dan minat audiens terhadap perusahaan. Melalui aspek ini, dapat diketahui apakah pesan yang disampaikan meninggalkan dampak jangka panjang. Beberapa pernyataan yang digunakan antara lain:

- Pesan utama video mudah saya ingat
- Video memberikan kesan positif yang mendalam
- Saya akan merekomendasikan video ini kepada orang lain

D) *Communication* (Komunikasi)

Dimensi *Persuasion* menilai kemampuan video dalam memengaruhi audiens untuk mengenal dan tertarik terhadap perusahaan. Indikator yang diukur meliputi kejelasan pesan, daya tarik narasi, serta kemampuan video dalam menumbuhkan minat audiens untuk bekerja sama atau menggunakan jasa perusahaan. Pernyataan yang diajukan antara lain:

- Informasi disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami
- Visual, narasi, dan audio saling mendukung dengan baik
- Durasi video sesuai dan tidak membosankan

Berikut adalah hasil perhitungan rata-rata skor untuk setiap dimensi:

Tabel 4. Hasil Pengujian *Beta Testing*

Dimensi	Pertanyaan	Skala Penilaian (Skala Likert)					Total Skor (Jumlah Responden x Skala Penilaian)	Rata-rata Jumlah Skor (-) Total Responden	Rata-rata Dimensi
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
<i>Empathy</i>	Video ini berhasil menarik perhatian saya sejak awal	0	0	3	11	26	183	4.575	4.55
	Saya merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan	0	0	3	10	27	184	4.6	
	Konten video relevan dengan kebutuhan saya	0	1	1	15	23	180	4.5	
<i>Persuasion</i>	Video meningkatkan keyakinan saya pada kredibilitas perusahaan	0	0	2	11	27	185	4.625	4.61
	Saya menjadi tertarik untuk mengenal perusahaan lebih jauh	0	0	2	10	28	186	4.65	
	Gaya penyajian video mampu mempengaruhi pandangan saya	0	0	2	13	25	183	4.575	
<i>Impact</i>	Pesan utama video mudah saya ingat	0	0	3	10	27	184	4.6	4.6
	Video memberikan kesan positif yang mendalam	0	0	1	13	26	185	4.625	
	Saya akan merekomendasikan video ini kepada orang lain	0	0	2	13	25	183	4.575	
<i>Communication</i>	Informasi disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami	0	0	2	10	28	186	4.65	4.61
	Visual, narasi, dan audio saling mendukung dengan baik	0	0	2	10	28	186	4.65	
	Durasi video sesuai dan tidak membosankan	0	0	2	14	24	182	4.55	

Penelitian ini melibatkan 40 responden. Karakteristik responden dilihat berdasarkan usia dan profesi. Data ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai siapa saja yang menilai video company profile yang telah dibuat.

• Berdasarkan Usia

Tabel 5. Tabel Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
20-30	26	65%
31-40	7	17.5%
41-60	7	17.5%

Berdasarkan tabel tersebut, sebagian besar responden berusia 20–30 tahun yaitu sebanyak 26 orang (65%). Sementara itu, responden berusia 31–40 tahun dan 41–60 tahun berjumlah sama, masing-masing 7 orang (17,5%).

• Berdasarkan Profesi

Tabel 6. Tabel Profesi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Investor/Pebisnis	8	20%
Karyawan Perusahaan	27	67.5%
PNS/TNI/Polri	2	5%
Profesional (Dokter, Pengacara, dll)	1	2.5%
Wiraswasta	2	5%

Berdasarkan tabel profesi, mayoritas responden adalah Karyawan Perusahaan, sebanyak 27 orang (67,5%). Kemudian terdapat 8 orang (20%) yang bekerja sebagai Investor atau Pebisnis, 2 orang (5%) dari kategori PNS/TNI/Polri, 1 orang (2,5%) dari kategori Profesional, dan 2 orang (5%) berprofesi sebagai Wiraswasta.

Commented [RH4]: Penjelasan distribusi demografi responden

Setelah mengetahui karakteristik responden yang terlibat dalam penilaian video, langkah berikutnya adalah menganalisis bagaimana persepsi mereka terhadap video company profile yang telah dibuat. Persepsi tersebut diukur menggunakan EPIC Model, yang mencakup empat dimensi: *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Melalui analisis kelayakan sebagai media edukasi dan promosi, diperoleh kesimpulan bahwa video tersebut Sangat Layak digunakan berdasarkan nilai rata-rata dari seluruh dimensi EPIC Model menggunakan skala Likert. Selanjutnya, proses penilaian dilanjutkan dengan menghitung EPIC Rate untuk mengetahui tingkat efektivitas video motion graphic secara lebih mendalam.

$$EPIC Rate = \frac{4.55 + 4.61 + 4.6 + 4.61}{4} = \frac{18,37}{4} = 4.59$$

Berdasarkan hasil analisis EPIC Model, video company profile PT. Uway Makmur dinyatakan sangat layak dengan skor rata-rata 4.59. Dimensi Persuasion dan Communication menjadi aspek yang paling dominan, menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan mampu dipahami dengan baik dan memberikan kesan positif bagi audiens. Sementara itu, dimensi Empathy memiliki skor sedikit lebih rendah namun tetap berada dalam kategori sangat layak, yang menandakan bahwa hubungan emosional dan ketertarikan audiens terhadap video sudah terbentuk meskipun belum sekuat dua dimensi lainnya.

Variasi skor antar dimensi ini memberikan gambaran lebih mendalam mengenai efektivitas video. Nilai tinggi pada dimensi Persuasion dan Communication menunjukkan bahwa struktur narasi, kejelasan informasi, dan konsistensi visual berperan kuat dalam memengaruhi persepsi audiens. Di sisi lain, skor Empathy yang lebih rendah mengindikasikan bahwa pendekatan video lebih informatif sehingga aspek emosional belum sepenuhnya maksimal, sementara dimensi Impact yang juga tinggi namun tidak dominan menunjukkan bahwa kesan jangka panjang sudah terbentuk tetapi masih dapat diperkuat melalui visualisasi atau pesan penutup yang lebih simbolik.

Commented [RH5]: Critical Discussion

Hubungan antara unsur visual dan skor tiap dimensi EPIC juga terlihat dari hasil evaluasi. Layout yang rapi dan terstruktur memudahkan audiens mengikuti alur informasi sehingga meningkatkan skor Communication. Dominasi warna biru dan emas memperkuat dimensi Persuasion dengan menciptakan kesan profesional dan tepercaya sesuai identitas perusahaan. Penggunaan tipografi sans-serif yang jelas dan modern meningkatkan keterbacaan, namun belum cukup membangun kedekatan emosional sehingga berdampak pada skor Empathy yang sedikit lebih rendah.

Commented [RH6]: Revisi hubungan antara unsur visual (layout, color, typography) dengan skor tiap dimensi EPIC

Selain itu, aspek artistik visual dan audio turut memberikan kontribusi penting terhadap efektivitas video. Warna yang konsisten dengan identitas perusahaan, layout yang rapi, serta animasi yang halus menciptakan kenyamanan visual, sementara musik latar bertempo moderat dan narasi yang jelas memperkuat penyampaian pesan pada dimensi Communication dan Persuasion.

Commented [RH7]: Pendalaman aspek artistik visual/audio

Lebih jauh, konsistensi visual tone dalam video—melalui pilihan warna, gaya ilustrasi, dan ritme animasi—mendukung pembangunan citra merek yang profesional dan mudah dikenali. Pendekatan brand storytelling yang menampilkan perjalanan perusahaan, nilai-nilai inti, dan pencapaian utama turut memperkuat identitas PT. Uway Makmur di benak audiens. Narasi yang terstruktur dan visual yang konsisten menciptakan pengalaman menonton yang kohesif, sehingga pesan brand lebih mudah dipahami dan diingat, sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap dimensi Persuasion dan Impact.

Commented [RH8]: revisi pembahasan brand storytelling atau visual tone consistency untuk memperkaya aspek branding

Selain menghitung nilai EPIC Rate, peneliti juga melakukan analisis terhadap variasi skor antar dimensi serta perhitungan *error margin* untuk menilai konsistensi dan stabilitas penilaian responden. Perhitungan error margin menunjukkan bahwa tingkat kesalahan berada pada kisaran yang rendah, sehingga hasil evaluasi dianggap stabil dan representatif. Dengan demikian, temuan penelitian tidak hanya menunjukkan tingginya kelayakan video secara kuantitatif, tetapi juga memperlihatkan tingkat keandalan yang kuat berdasarkan konsistensi persepsi antar responden.

• Analisis Variasi Antar Dimensi

Keempat dimensi EPIC Model menunjukkan skor yang berada pada rentang 4.55–4.61, yang berarti seluruhnya masuk kategori Sangat Layak. Variasi antar dimensi tergolong rendah, dengan selisih maksimum:

$$\text{Selisih Maksimum} = 4.61 - 4.55 = 0.06$$

Variasi yang hanya 0.06 poin pada skala Likert 1–5 menunjukkan bahwa persepsi responden stabil dan tidak terdapat perbedaan signifikan dalam penilaian setiap aspek, baik dari sisi Empathy, Persuasion, Impact, maupun Communication. Dengan kata lain, kualitas video dinilai seimbang di seluruh dimensi, tanpa adanya dimensi yang tertinggal jauh.

Dimensi Persuasion dan Communication memperoleh skor tertinggi (4.61), menandakan bahwa video sangat efektif dalam menjelaskan informasi dan membangun citra positif perusahaan. Dimensi Empathy memiliki skor sedikit lebih rendah (4.55), namun selisihnya sangat kecil sehingga tetap berada dalam kategori *Sangat Layak* dan masih dianggap konsisten dengan dimensi lainnya.

C. Analisis Error Margin

Untuk mengetahui apakah variasi antar dimensi masih dalam batas wajar, dilakukan perhitungan error margin dengan membandingkan skor masing-masing dimensi terhadap nilai rata-rata EPIC Rate.

Nilai EPIC Rate: 4.59

Error margin dihitung dengan:

$$\text{Error} = | \text{Skor Dimensi} - 4.59 |$$

Tabel 7. Tabel Error Margin Antar Dimensi

Dimensi	Skor	Error Margin
Empathy	4.55	0.04
Persuasion	4.61	0.02
Impact	4.60	0.01
Communication	4.61	0.02

Dari tabel tersebut terlihat bahwa seluruh error margin berada pada rentang:

0.01–0.04

Commented [RH9]: Revisi error margin antar dimensi

Rentang ini sangat kecil dan jauh di bawah batas toleransi error margin umum pada penelitian kualitatif-kuantitatif (± 0.10 hingga ± 0.20). Artinya:

- Penilaian responden konsisten,
- Tidak ada dimensi yang menyimpang secara signifikan dari nilai rata-rata,
- Validitas penilaian antar dimensi dapat diterima dan stabil.

4. CONCLUSION

1. Produk yang Dihasilkan: Penelitian ini telah berhasil merancang dan mengimplementasikan *video company profile* berbasis *motion graphic* untuk PT. Uway Makmur. Video dengan durasi 2 menit ini dibuat dengan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dan perangkat lunak *Adobe Illustrator*, *Adobe After Effects*, serta *Adobe Premiere Pro*. Video ini secara visual telah memenuhi aspek kelayakan *motion graphic* (*Spatial, Temporal, Live Action, Typography*) dengan nilai rata-rata 4.8 dari uji alfa, yang mengindikasikan bahwa produk dinyatakan Sangat Layak.
2. Efektivitas Media Promosi: Berdasarkan evaluasi menggunakan *EPIC Model* terhadap 40 responden, *video company profile* ini terbukti sangat layak sebagai media promosi dan corporate branding. Skor efektivitas keseluruhan (*EPIC Rate*) mencapai 4.67, yang termasuk dalam kategori Sangat Layak yang termasuk kategori sangat Layak. Secara rinci, keempat dimensi *EPIC* juga berada pada kategori yang sama:
 - *Empathy* (4.55): Video berhasil menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan audiens.
 - *Persuasion* (4.61): Video mampu meyakinkan audiens akan kredibilitas perusahaan dan menumbuhkan minat untuk mengenal PT. Uway Makmur lebih jauh.
 - *Impact* (4.6): Video memberikan kesan yang mendalam dan pesannya mudah diingat, mendorong audiens untuk merekomendasikannya.
 - *Communication* (4.61): Informasi disampaikan dengan jelas, mudah dipahami, dan didukung oleh harmonisasi elemen visual, audio, serta durasi yang tepat.
3. Tujuan penelitian untuk menciptakan media promosi digital yang informatif dan modern guna mendukung strategi promosi serta memperkuat citra perusahaan (*corporate branding*) PT. Uway Makmur telah tercapai.
4. Berdasarkan analisis variasi dan error margin, dapat disimpulkan bahwa keempat dimensi *EPIC Model* menunjukkan konsistensi penilaian yang sangat baik, dengan penyimpangan nilai yang sangat kecil. Hal ini memperkuat hasil bahwa *video company profile* PT Uway Makmur sangat layak digunakan sebagai media edukasi maupun media promosi perusahaan, karena memperoleh penilaian yang stabil, merata, dan tidak bias antar dimensi.

Commented [RH10]: Revisi jumlah responden beta testing

REFERENCES

- [1] M. F. Setyawan and U. Khabibah, Pengembangan *Digital Marketing* dengan *Video Company Profile* untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada CV. Putra Panji Kediri, *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 8, 2022.
- [2] S. Al Maslul, N. W. Kabalen, and M. M. Al Farabi, Perancangan *Video Company Profile* Universitas Nurul Jadid dengan Teknik *Motion Graphic* sebagai Media Promosi, *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSA)*, vol. 4, no. 1, 2020.
- [3] Z. Zhang, S. Z. Abidin, and N. Shaari, *Expanding Applications and Artistic Principles of Motion Graphics in Digital Media*, *International Journal of Business and Technology Management*, vol. 6, no. 3, pp. 58–68, 2024.
- [4] L. D. Adiptia and T. C. Kusumandyoko, Perancangan Video Profil Nanas *Agency* Menggunakan Teknik *Motion Graphic* sebagai Media Promosi, *Jurnal Barik*, vol. 5, no. 1, pp. 133–144, 2023.
- [5] Luther, A. C., *Authoring Interactive Multimedia*, AP Professional, Boston, 1994.
- [6] Vaughan, T., *Multimedia: Making It Work*, 8th ed., McGraw-Hill, 2011.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management*, 15th ed., Pearson Education, 2016.
- [8] Durianto, D., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.