

**PERANCANGAN VIDEO EMPLOYEE TESTIMONIALS
SEBAGAI STRATEGI EMPLOYER BRANDING TERHADAP
MINAT PELAMAR CONSULTANT MARKETING
(STUDI KASUS PT ANUGERAH PERKASA BATAM)**

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

Xesha Mirandha Fadillah

4311811055

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sains
Terapan Teknologi Rekayasa Multimedia



**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI REKAYASA MULTIMEDIA
JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA
POLITEKNIK NEGERI BATAM
BATAM
2026**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Video Employee Testimonials sebagai Strategi Employer Branding terhadap Minat Pelamar Consultant Marketing (Studi Kasus PT Anugerah Perkasa Batam)” dengan baik. Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Diploma IV Teknologi Rekayasa Multimedia, Jurusan Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam. Dalam proses penyusunan laporan ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak/Ibu Dosen Pembimbing, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
2. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
3. PT Anugerah Perkasa Batam, yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan tugas akhir, khususnya dalam proses perancangan video employee testimonials.
4. Orang tua, keluarga, dan teman-teman, yang telah memberikan doa, dukungan, serta motivasi selama proses penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan laporan ini di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap Laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, pihak perusahaan, serta pihak-pihak yang membutuhkan sebagai referensi dalam pengembangan media employer branding.

Batam, Juli 2026

Penulis,

Xesha Mirandha Fadillah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI.....	3
DAFTAR TABEL	4
DAFTAR GAMBAR	5
ABSTRAK	6
BAB I	7
PENDAHULUAN	7
1.1. Latar Belakang	7
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan	10
1.4. Batasan Masalah.....	10
1.5. Manfaat	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terkait	12
2.2. Landasan Teori.....	13
2.3. Metode Pengembangan Produk.....	19
2.3. Metode Analisis.....	22
2.3.1. Expert Judgment	22
2.3.2. Epic Model.....	23
BAB III	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Teknik Pengumpulan Data	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Hasil Analisis Video Employee Testimonials.....	36
4.2. Hasil Implementasi Video Employee Testimonials.....	44
BAB V KESIMPULAN	46
5.1 Kesimpulan	46
DAFTAR PUSTAKA	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Sebelumnya	12
Tabel 2 Hardware	27
Tabel 3 Software	28
Tabel 4 Storyboard	29
Tabel 5 Gambar Aset	31
Tabel 6 Proses Editing	33
Tabel 7 Hasil Kuesioner Pengujian alpha	36
Tabel 8 Hasil Pengujian alpha	39
Tabel 9 Hasil Evaluasi Ahli	39
Tabel 10 Hasil Kusioner Pengujian Beta	41
Tabel 11 Skor Pernyataan Responden Pengujian beta	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tahapan Metode Pengembangan Luther Sutopo	20
Gambar 2 Tipografi Font Gotham.....	27
Gambar 3 Naskah	28
Gambar 4 Grafik Pengukuran empat dimensi oleh pengujian beta.....	43
Gambar 5 Hasil akhir video employee testimonials	45

ABSTRAK

Persaingan dalam memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas semakin meningkat sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi employer branding yang mampu membangun daya tarik di mata calon pelamar. PT Anugerah Perkasa Batam sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran properti membutuhkan media komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan lingkungan kerja, budaya organisasi, dan peluang pengembangan karier secara menarik dan autentik. Penelitian ini bertujuan untuk merancang video employee testimonials sebagai strategi employer branding untuk meningkatkan minat pelamar pada posisi *Consultant Marketing* di PT Anugerah Perkasa Batam. Metode pengembangan multimedia yang digunakan adalah Luther-Sutopo yang terdiri dari enam tahapan, yaitu *Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka sebagai dasar dalam proses perancangan media. Hasil penelitian berupa video employee testimonials yang menampilkan pengalaman karyawan, suasana lingkungan kerja, peluang pengembangan karier, serta pencapaian profesional selama bekerja di perusahaan. Pengujian dilakukan melalui *expert judgment* (alpha) yang melibatkan lima responden internal untuk menilai kelayakan teknis dan kesesuaian konten, serta pengujian EPIC Model (beta) yang melibatkan 100 responden eksternal berdasarkan empat dimensi, yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Hasil pengujian alpha menunjukkan persentase kelayakan sebesar 83,81% dengan kategori sangat layak. Sementara itu, hasil pengujian beta memperoleh nilai EPIC Rate sebesar 4,63, yang berada pada rentang 4,20–5,00 dan termasuk kategori sangat efektif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video employee testimonials dapat menyampaikan nilai-nilai PT Anugerah Perkasa Batam serta efektif dalam menarik minat calon pelamar pada posisi *Consultant Marketing*.

Kata kunci : Employee Testimonials, Employer Branding, Consultant Marketing, Luther-Sutopo, EPIC Model.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam menarik tenaga kerja berkualitas semakin ketat di berbagai sektor industri, termasuk sektor pemasaran properti. Dalam kondisi persaingan tersebut, perusahaan perlu membangun daya tarik sebagai pemberi kerja agar mampu menarik calon pelamar yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah employer branding, yaitu upaya perusahaan dalam membangun dan mengomunikasikan identitas serta nilai-nilai perusahaan kepada calon karyawan potensial (Sirojuddin & Sopiah, 2022).

PT Anugerah Perkasa Batam merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran properti. Salah satu posisi yang menjadi bagian penting dalam kegiatan perusahaan adalah Consultant Marketing. Posisi tersebut memiliki peran dalam kegiatan pemasaran dan berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga kebutuhan terhadap tenaga kerja yang sesuai menjadi salah satu hal penting dalam mendukung kegiatan perusahaan. Dalam persaingan memperoleh tenaga kerja, perusahaan perlu memperhatikan faktor yang dapat membangun ketertarikan calon pelamar terhadap organisasi.

Selain kebutuhan perusahaan terhadap tenaga kerja yang sesuai, calon pelamar juga membutuhkan informasi yang dapat memberikan gambaran mengenai perusahaan dan lingkungan kerja sebelum menentukan minat untuk melamar. Informasi mengenai budaya organisasi, nilai perusahaan, serta pengalaman bekerja dapat membantu calon pelamar memahami kondisi tempat kerja yang akan mereka masuki. Salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut adalah employee testimonials. Penyampaian pengalaman karyawan melalui media digital dapat membantu membangun keterlibatan calon pelamar terhadap budaya dan nilai perusahaan (Kumar Tripathi & Kumar Morya, 2024).

Berdasarkan data internal PT Anugerah Perkasa Batam, jumlah pelamar pada posisi Consultant Marketing mengalami penurunan secara signifikan. Pada tahun 2023, jumlah pelamar tercatat sebanyak 95 orang pada gelombang I, 112 orang pada gelombang II, dan 88 orang pada gelombang III. Pada tahun 2024, jumlah pelamar menjadi 76 orang pada gelombang I, 63 orang pada gelombang II, dan 57 orang pada gelombang III. Selanjutnya, pada tahun 2025 jumlah pelamar kembali mengalami penurunan menjadi 41 orang pada gelombang I, 29 orang pada gelombang II, dan 18 orang pada gelombang III. Kondisi tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah pelamar yang menjadi salah satu dasar perlunya upaya untuk meningkatkan daya tarik perusahaan dalam proses rekrutmen.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik tersebut adalah employer branding. Employer branding berperan dalam membangun persepsi calon karyawan terhadap perusahaan sebagai tempat kerja. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa employer branding dapat menjadi salah satu pendekatan dalam menarik tenaga kerja berbakat (Sirojuddin & Sopiah, 2022). Selain itu, faktor employer branding juga berkaitan dengan komitmen organisasi karyawan sehingga nilai dan identitas perusahaan menjadi aspek yang penting untuk dikomunikasikan (Botella-Carrubi et al., 2021).

Dalam strategi employer branding, salah satu komponen yang dapat dikomunikasikan kepada calon pelamar adalah Employee Value Proposition (EVP). EVP menggambarkan nilai yang akan diperoleh karyawan selama bekerja di suatu perusahaan, baik berupa nilai finansial maupun nonfinansial. Penyampaian EVP secara tepat dapat menjadi salah satu faktor dalam menarik calon karyawan potensial (Ariyanto & Kustini, 2021).

Salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan EVP secara lebih autentik adalah video employee testimonials. Video yang menampilkan pengalaman nyata karyawan dapat memberikan gambaran kepada calon pelamar mengenai lingkungan kerja, budaya organisasi, peluang karier, serta pengalaman profesional di perusahaan. Penggunaan media digital dalam proses rekrutmen juga dapat membantu perusahaan menyampaikan informasi mengenai organisasi

kepada calon tenaga kerja secara lebih menarik (Banerjee & Gupta, 2019). Selain itu, sikap positif karyawan terhadap perusahaan juga dapat berperan dalam menarik calon talenta melalui komunikasi dan persepsi terhadap employer branding (Thao et al., 2024).

Berdasarkan penelitian terdahulu, pembahasan mengenai employer branding telah banyak dilakukan, termasuk mengenai efektivitas employer branding dalam menarik tenaga kerja berbakat serta hubungan employer branding dengan sikap karyawan. Namun, penelitian yang secara khusus membahas perancangan video employee testimonials sebagai media employer branding dalam konteks perusahaan pemasaran properti di Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk merancang media employee testimonials yang dapat digunakan sebagai strategi employer branding dalam meningkatkan minat pelamar pada posisi Consultant Marketing di PT Anugerah Perkasa Batam.

Dalam proses perancangannya, penelitian ini menggunakan metode pengembangan multimedia Luther-Sutopo yang terdiri dari enam tahapan, yaitu Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution. Metode tersebut memberikan kerangka kerja yang sistematis dalam proses pengembangan produk multimedia, mulai dari penentuan konsep hingga distribusi produk kepada target audiens (Sutopo, 2003).

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan sebuah media komunikasi yang mampu menyampaikan pengalaman karyawan, lingkungan kerja, nilai perusahaan, serta peluang karier secara menarik dan autentik kepada calon pelamar. Oleh karena itu, tugas akhir ini mengambil judul “Perancangan Video Employee Testimonials sebagai Strategi Employer Branding terhadap Minat Pelamar Consultant Marketing (Studi Kasus PT Anugerah Perkasa Batam)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang video employee testimonials sebagai strategi employer branding pada PT Anugerah Perkasa Batam?

2. Bagaimana tingkat kelayakan video employee testimonials yang dirancang sebagai media employer branding pada PT Anugerah Perkasa Batam?
3. Bagaimana efektivitas video employee testimonials dalam menarik minat pelamar pada posisi Consultant Marketing di PT Anugerah Perkasa Batam berdasarkan EPIC Model?

1.3. Tujuan

Berikut adalah tujuan dari Tugas Akhir yang ingin dicapai, yaitu:

4. Merancang video employee testimonials sebagai strategi employer branding pada PT Anugerah Perkasa Batam.
5. Mengetahui tingkat kelayakan video employee testimonials melalui pengujian expert judgment (alpha test).
6. Mengetahui efektivitas video employee testimonials dalam menarik minat pelamar pada posisi Consultant Marketing menggunakan EPIC Model melalui beta test.

1.4. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan berfokus pada video employee testimonials sebagai media strategi employer branding PT Anugerah Perkasa Batam.
2. Video menampilkan pengalaman dan perspektif karyawan mengenai lingkungan kerja, budaya perusahaan, peluang pengembangan karier, serta pengalaman bekerja sebagai Consultant Marketing.
3. Video memiliki durasi sekitar 3–4 menit, menggunakan format MP4, resolusi Full HD 1920×1080 piksel, dan rasio aspek 16:9.
4. Proses pengembangan video menggunakan metode multimedia Luther-Sutopo yang terdiri dari tahap Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution.
5. Pengujian kelayakan video dilakukan melalui expert judgment (alpha test) dengan melibatkan 5 responden internal.

6. Pengujian efektivitas video dilakukan melalui beta test dengan melibatkan 100 responden eksternal menggunakan EPIC Model yang terdiri dari dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication.
7. Hasil akhir video ditujukan kepada calon pelamar atau pencari kerja sebagai target audiens dalam mendukung proses employer branding PT Anugerah Perkasa Batam.

1.5. Manfaat

Adapun beberapa manfaat yang terkandung dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil perancangan video employee testimonials dapat digunakan sebagai salah satu media employer branding untuk menyampaikan informasi mengenai lingkungan kerja, pengalaman karyawan, nilai perusahaan, dan peluang karier kepada calon pelamar.
2. Video dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengalaman bekerja, lingkungan kerja, serta peluang pengembangan karier di PT Anugerah Perkasa Batam sehingga dapat membantu calon pelamar memperoleh informasi sebelum melamar pada posisi Consultant Marketing.
3. Hasil Tugas Akhir ini dapat menjadi referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perancangan media video, employee testimonials, employer branding, dan penggunaan media multimedia dalam mendukung proses rekrutmen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terkait

Ada beberapa sumber penelitian terkait yang membahas employer branding dan perancangan video menggunakan metode Luter Sutopo, yaitu :

1. Jurnal yang berjudul “Analisa Strategi Employer Branding terhadap Minat Melamar Kerja”. Penulis Irene Reinardur Indra, Sawidji Widoatmodjo Tahun 2021
2. Jurnal yang berjudul “Company Profile KPKNL Batam dalam Bentuk Video”. Penulis Try Widya Hastuti, Evaliata Br Sembiring Tahun 2020
3. Jurnal yang berjudul “Pembuatan Video Profil Masjid Sultan Mahmud Riayat Syah”. Penulis Ananda Roy, Ahmad Hamim Thohari Tahun 2020
4. Juran yang berjudul “Perancangan Vidoe Pembelajaran Berbasisi Filmora pada Mata Pelajaran IPS Kelas VIII di SMPIT Cahaya Hati”. Penulis Febrianto, Supriad Tahun 2022. Secara rinci mengenai hasil penelitian tersebut disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Sebelumnya

Peneliti/Tahun	Judul/Topik Penelitian	Metode/Teknologi	Hasil
Irene Reinardus Indra, Sawidji Widoatmodjo (2021)	Analisa Strategi Employer Branding terhadap Minat Melamar Kerja	Penelitian Premier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan nilai daya tarik pemberi kerja dan penggunaan media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap reputasi perusahaan secara langsung dan niat untuk melamar secara tidak langsung. Reputasi perusahaan itu sendiri memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat untuk melamar.
Try Widya	Company	Luther Sutopo	video company profile

Hastuti, Evaluata Br Sembiring (2020)	Profile KPKNL Batam dalam Bentuk Video		untuk menginformasikan KPKNL Batam
Ananda Roy, Ahmad Hamim Thohari (2020)	Pembuatan Video Profil Masjid Sultan Mahmud Riayat Syah	Luther Sutopo	Produk yang dihasilkan yaitu video profil Masjid Sultan Muhammad Riayat syah dan didistribusikan kepada dinas kebudayaan dan priwisata kota Batam
Febrianto, Supriadi (2022)	Perancangan Vidoe Pembelajaran Berbasis Filmora pada Mata Pelajaran IPS Kelas VIII di SMPIT Cahaya Hati	Luther Sutopo	Hasil dari produk video pembelajaran berbasis filmora pada mata pelajaran IPS kelas VIII di SMPIT Cahaya Hati

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Job Pursuit Intention

Intensi mengejar pekerjaan (JPI) dapat didefinisikan sebagai tindakan yang disengaja untuk mengambil langkah aktif untuk mendapatkan pengetahuan mendalam tentang organisasi, menjalin kontak lebih dekat dengannya, dan untuk mengatur wawancara kerja (Aiman Smith et al., 2001), atau seperti Arijs et al. (2018), proses mulai mempertimbangkan organisasi tertentu sebagai tempat yang tepat untuk mencari dan mendapatkan pekerjaan. Niat mengejar pekerjaan (JPI) pada tahap perekrutan awal mengacu pada rentang di mana orang yang mencari pekerjaan mencoba untuk menemukan informasi yang berguna untuk karir tentang calon pemberi kerja (Beenen & Pichler, 2014), atau pelamar setidaknya memiliki keinginan untuk dimasukkan dalam daftar kandidat pekerjaan potensial organisasi (Chapman et al., 2005). Selain itu, orang yang ingin bekerja untuk suatu organisasi juga akan mencoba untuk secara aktif memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang organisasi untuk lebih berhasil dalam prosedur seleksi (Hinojosa et al., 2015).

Menurut Highhouse et al. (2003), penilaian respons afektif terhadap pesan rekrutmen organisasi didasarkan pada asumsi bahwa respons ini dapat digeneralisasikan ke pilihan organisasi yang sebenarnya. Berbeda dengan daya tarik organisasi seperti itu, niat bergerak melampaui kepasifan, dan dengan demikian mereka kemungkinan akan terbatas pada pemilihan subset yang lebih kecil dari pemberi kerja potensial.

Penelitian yang diterbitkan dalam domain rekrutmen telah mengungkapkan beberapa variabel independen yang telah digunakan untuk menilai reaksi pelamar terhadap kesempatan kerja di lingkungan online. Temuan ini pada prinsipnya dapat dibagi menjadi dua kelompok. Kelompok cendekiawan pertama menyatakan bahwa niat pencari kerja tidak dapat ditingkatkan atau dipaksakan secara sewenang-wenang oleh kampanye rekrutmen langsung; niat sebagian besar tergantung pada daya tarik majikan (EA). Kelompok kedua menganggap semakin spesifik informasi yang diberikan kepada pelamar selama perekrutan mengakibatkan semakin tinggi niat mengejar pekerjaan (JPI). Dalam kelompok kedua, kami juga dapat menyertakan karya yang mempelajari dampak susunan kata atau daya tarik visual pada niat mengejar pekerjaan (JPI), misalnya teks humor; cara komunikasi yang pribadi, ramah dan mudah bergaul; serta penggunaan fitur multimodal seperti teks, grafik, video, dan suara.

2.2.2. Video Employee Testimonials

Video testimonial karyawan adalah jenis konten di mana karyawan membagikan pengalaman, pandangan, dan opini pribadi mereka tentang perusahaan, lingkungan kerja, budaya perusahaan, atau inisiatif khusus. Testimonial ini biasanya direkam dalam format video dan sering digunakan oleh perusahaan untuk menunjukkan aspek positif tempat kerja mereka kepada calon karyawan, klien, atau pemangku kepentingan.

Employee Testimonials biasanya digunakan oleh organisasi dalam branding pemberi kerja. Mereka digunakan dalam berbagai bentuk dan muncul dalam konteks yang berbeda. Untuk tujuan penelitian ini, Employee Testimonials

didefinisikan sebagai teks yang ditulis dari sudut pandang narator orang pertama, yang secara teratur merupakan karyawan organisasi, dan dengan demikian, dapat menawarkan pengalaman pribadinya sebagai karyawan organisasi anggota kepada penonton (Maargard, 2014).

Penelitian telah menunjukkan pentingnya karyawan organisasi saat ini dalam pengambilan keputusan pelamar potensial. Peneliti menyatakan bahwa persepsi merek pemberi kerja terhadap calon pelamar sangat dipengaruhi oleh persepsi karyawan organisasi saat ini (Foster, Punjaisri, & Cheng, 2018). Kesaksian karyawan kemudian dapat mengembangkan kekuatan persuasif pada calon pelamar (Walker, Bernerth, Field, Files, & Armenakis, 2019). Selain itu, mereka dapat dilihat sebagai cara yang lebih pribadi untuk mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan dari suatu organisasi (Hengeveld, 2016). Dengan demikian, kesaksian karyawan berfungsi sebagai fitur yang berguna untuk mendukung perusahaan dalam konteks branding pemberi kerja.

Termasuk Employee Testimonials ditemukan secara positif mempengaruhi daya tarik yang dirasakan dari suatu organisasi dan niat pencari kerja untuk melamar. Dalam studi mereka tentang reaksi peserta terhadap kesaksian karyawan yang disajikan di situs rekrutmen, Walker et. Al. (2019) disajikan sebagai salah satu temuan utama mereka bahwa peserta lebih tertarik pada organisasi dan informasi yang dirasakan lebih kredibel ketika testimonial dimasukkan daripada ketika mereka kurang.

Gaya Employee Testimonials sangat penting untuk keefektifannya. Riset dari bidang pemasaran memberikan wawasan berharga tentang gaya testimonial yang efektif. Tucker dan Yu (2017) menemukan bahwa menggunakan testimonial hanya efektif jika tidak menyertakan frasa generalisasi, dan testimonial hanya menyuarakan pengalaman mereka sendiri. Demikian pula, penelitian dari perspektif branding pemberi kerja menunjukkan bahwa testimonial hanya mengarah pada tingkat daya tarik, kredibilitas, dan aplikasi aktual organisasi yang lebih tinggi ketika karyawan dan bukan organisasi berada di pusat pesan perekrutan (van Hoya & Lievens 2017). Temuan ini menggarisbawahi kesesuaian

penggunaan Employee Testimonials dalam konteks bercerita, karena cerita berpusat pada karakter utama dan berfokus pada pengalaman karakter tersebut.

2.2.3. Employer Branding

Strategi branding pemberi kerja berasal dari akhir 1990-an dan menemukan definisi pertama yang diterbitkan pada tahun 1996. Tim Ambler, Rekan Senior dari London Business School dan Simon Barrow, Ketua People in Business mendefinisikan merek pemberi kerja sebagai “paket manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis disediakan oleh pekerjaan, dan diidentifikasi dengan perusahaan yang mempekerjakan” (Ambler & Barrow, 1996, hal. 187).

Pada tahun-tahun berikutnya, Employer Branding menarik perhatian besar di kalangan praktisi dan juga peneliti. Hanya dalam delapan tahun, Google dan Yahoo! pencarian menghasilkan lebih dari 3.000 entri untuk istilah "branding pemberi kerja" (Backhaus & Tikoo, 2016). Memasuki “employer branding” di Google pada tahun 2020 menghasilkan sekitar 77.400.000 klik. Hit ini menunjukkan relevansi besar strategi branding pemberi kerja yang telah dikembangkan dalam waktu sekitar 25 tahun. Ini menunjukkan strategi branding pemberi kerja dengan relevansi besar telah berkembang dalam waktu sekitar 25 tahun.

Employer Branding merupakan strategi yang dikembangkan dan diterapkan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan keunggulan brand perusahaan tersebut, sehingga dapat dilihat oleh calon karyawan. Bisa dalam deskripsi pekerjaan, tunjangan ekonomi, atau tunjangan psikologis untuk posisi tertentu. Menurut Ambler dan Barrow (1996), Employer Branding adalah teknik pemasaran merek perusahaan dalam menemukan kandidat terbaik untuk menarik karyawan baru dan mempertahankan karyawan lama. Miles dan Mangold (2004) mendefinisikan employer branding sebagai pendekatan terhadap merek yang diciptakan oleh perusahaan untuk meningkatkan reputasi guna memotivasi calon karyawan untuk menginternalisasikan merek ke diri mereka sendiri. Dan menurut Dudley (2019), employer branding dapat secara efektif mengkomunikasikan perusahaan yang unik dan positif sebagai salah satu aspek untuk meningkatkan

daya tarik perusahaan di pasar tenaga kerja, terutama karyawan potensial yang terampil. Menurut Martin, Gollan, dan Grigg (2011), employer branding dapat berkontribusi secara signifikan terhadap inovasi dan transformasi perubahan model bisnis perusahaan melalui modal dan citra sosialnya.

Lima tolok ukur yang dapat digunakan untuk mengukur employer branding menurut Berthon, Ewing, dan Hah, 2005. Kelima tolok ukur tersebut adalah: (1) Interest Value, yaitu menilai minat seseorang terhadap suatu perusahaan ditinjau dari lingkungan kerja yang positif, perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang unggul, dan tawaran pekerjaan yang menarik, (2) Nilai Sosial, yaitu tentang penilaian sejauh mana suatu perusahaan dapat memberikan hubungan kekeluargaan yang harmonis, tim yang saling mendukung, dan lingkungan kerja yang nyaman sebagai tempat bekerja, (3) Nilai Ekonomi, yaitu tentang penilaian suatu perusahaan yang dapat memberikan keuntungan ekonomi yang menjanjikan, baik berupa gaji atau kompensasi lain, serta jaminan kerja dan kesempatan untuk mendapatkan posisi yang lebih layak, (4) Nilai Pengembangan, yang adalah tentang menilai perusahaan yang dapat memberikan tempat untuk membangun kemampuan diri, kualitas dan kepercayaan diri, serta pengembangan karir untuk mendukung kinerjanya di masa depan, (5) dan Application Value, yaitu tentang menilai perusahaan yang dapat memberikan ilmu di lingkungan kerja yang bertujuan untuk pelanggan dan kemanusiaan.

Definisi Employer Branding oleh Backhaus dan Tikoo (2016) adalah salah satu definisi istilah yang paling banyak dikutip dalam literatur akademik. Backhaus dan Tikoo (2016) mendefinisikan branding pemberi kerja sebagai perbedaan karakteristik organisasi sebagai pemberi kerja dari karakteristik organisasi pesaingnya. Dengan demikian, merek pemberi kerja menekankan aspek unik dari penawaran pekerjaan organisasi atau lingkungannya (Backhaus & Tikoo, 2016). Konsep tersebut menyatukan elemen dari pemasaran dan rekrutmen (Otken & Okan, 2016). Berlawanan dengan strategi perekrutan tradisional, branding pemberi kerja adalah strategi jangka panjang, mengikuti tujuan mempertahankan aliran keterampilan yang konsisten dan berkelanjutan dalam organisasi (Vinayak, Khan, & Jain, 2017). Backhaus dan Tikoo (2016)

membedakan antara branding pemberi kerja internal dan eksternal. Branding pemberi kerja internal ditargetkan untuk karyawan organisasi saat ini, sedangkan branding pemberi kerja eksternal ditujukan kepada pelamar potensial. Tujuan organisasi dalam branding pemberi kerja eksternal adalah untuk membentuk asosiasi merek pemberi kerja yang positif di antara pelamar potensial yang ditargetkan untuk menjadi pemberi kerja pilihan (Backhaus, 2016). Asosiasi merek ini adalah respons emosional terhadap informasi yang dikirimkan oleh suatu organisasi (Aaker, 2018). Sejalan dengan tujuan penelitian ini, fokus tulisan ini terletak pada branding perusahaan eksternal.

2.2.4. Minat Pelamar Konsultan Marketing

Minat merupakan bagian utama dari proses pembelajaran. Menurut pendapat Krapp (1999), mengatakan bahwa konsep minat memainkan peran utama dalam pemikiran sehari-hari dan dalam pengajaran penilaian profesional tentang perbedaan pembelajaran dan kinerja antara dan di dalam individu. Teori minat adalah motivasi dan emosi. Pendapat ini didukung oleh Kusmaryati & Amertaningrum (2017), minat merupakan salah satu motivasi yang paling kuat untuk belajar bahasa Inggris, dan motivasi merupakan faktor kunci dalam Belajar Bahasa Inggris.

Menurut Ainley, Hidi, & Berndorff (2002), minat memiliki pengaruh yang kuat terhadap fungsi kognitif dan afektif individu. Sementara beberapa konsep motivasi seperti nilai tugas dan self-efficacy serta pencapaian tujuan telah dikembangkan. Minat adalah masalah kecenderungan individu dan representasi psikologis. Wigfield & Cambria (2010), menyatakan bahwa minat terhadap pekerjaan individu meliputi komponen afektif dan kognitif yang terlibat. Wigfield & Cambria, (2010), menyatakan bahwa minat berasal dari interaksi orang dan tindakan serta konteksnya.

Kesimpulannya, minat merupakan unsur penting yang dapat memotivasi individu dalam proses belajar dan pengembangan aktivitas untuk mengetahui, mempelajari, dan melakukan sesuatu. Dengan kata lain, kegiatan dan keikutsertaan dalam kegiatan itu disebabkan oleh minat. Minat dan belajar

memiliki hubungan yang erat. Minat dapat membantu seseorang untuk berhasil dalam subjek. Jenis Minat :

Menurut Kahu, Nelson, & Picton (2017), ada dua jenis bunga yang berbeda. Mereka:

1. Kepentingan Individu

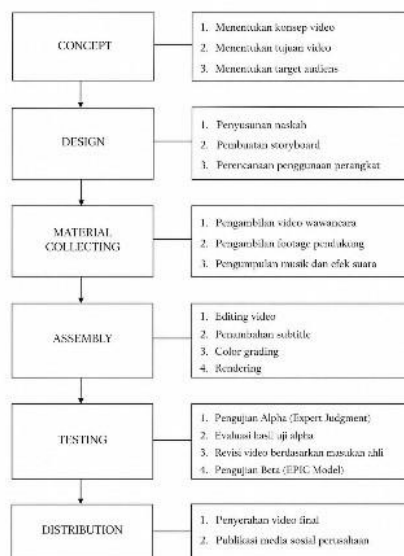
Minat individu disebut juga dengan karakteristik siswa. Individu minat adalah penilaian dan disposisi siswa yang relatif stabil terhadap mata pelajaran tertentu. Dengan demikian, minat individu merupakan salah satu pengaruh psikososial yang memotivasi siswa (Kahu et al., 2017). Kepentingan individu digambarkan sebagai kecenderungan yang relatif gigih untuk menghadapi dan terlibat dalam objek dan peristiwa tertentu (Ainley et al., 2002). Perilaku ini dikaitkan dengan keadaan psikologis yang baik dan gigih dan mengarah pada peningkatan pembelajaran.

2. Minat situasional

Minat situasi adalah perasaan atau emosi. Minat situasi adalah perhatian dan perasaan yang muncul dari situasi tersebut. Di dukung oleh Krapp (1999), interest situasi adalah keadaan psikologis yang dihasilkan oleh lingkungan, khususnya situasi. Ada dua jenis faktor yang berkontribusi terhadap minat situasional yang diidentifikasi oleh (Ainley et al., 2002). Pertama, fitur struktural formal seperti inovasi, intensitas, dan ambiguitas. Kedua, terdiri dari unsur-unsur seperti aktivitas manusia, faktor intensitas, dan tema kehidupan. Misalnya, mereka yang tidak tertarik berbicara di depan umum, kemudian dihadapkan pada tugas seperti mempromosikan produk. Jadi, mereka harus mempelajarinya karena tuntutan situasi.

2.3. Metode Pengembangan Produk

pada pembuatan video ini menggunakan metode pengembangan yang digunakan yaitu metode Luther sutopo, menurut Luther Sutopo (2003) yang terdiri dari 6 tahapan. Tahapan pengembangan produk Luter Sutopo dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Metode Pengembangan Luther Sutopo

a. Concept (Konsep)

Concept (Konsep) adalah tahap untuk menetapkan dasar-dasar produk yang dipilih. Kegiatan yang dilakukan yaitu menentukan jenis produk, tujuan, format, konsep video, teknik pengambilan gambar dan durasi. Tahap ini menjadi sangat penting karena akan menjadi panduan untuk langkah selanjutnya.

b. Design (Perancangan)

Design (Perancangan) merupakan tahap untuk pembuatan spesifikasi bahan-bahan yang butuhkan dan berkaitan saat produksi. Pada tahap ini dibutuhkan pembuatan Naskah, storyboard, dan perangkat (hardware dan software).

c. Material Collecting (Pengumpulan Bahan)

Material Collecting adalah melakukan eksekusi dari tahapan yang sudah buat sebelumnya. Kegiatan yang dilakukan adalah pengambilan gambar dan video, proses ini dilakukan mengikuti naskah dan storyboard yang telah dibuat pada tahap perancangan. Pada tahap ini memiliki tujuan untuk

mengumpulkan semua materi video seperti gambar, musik, efek suara dan lainnya.

d. Assembly (Pembuatan)

Assembly adalah tahap dimana dilakukannya penyuntingan atau disebut editing berdasarkan pengumpulan materi yang sudah dilakukan pada tahap sebelumnya. Proses editing yang dilakukan antara lain :

1. Rough cut, adalah proses dengan tujuan memberikan gambaran awal proses editing video. Terdapat beberapa tahapan yaitu pemilihan klip, montase kasar, pemotongan kasar, transisi sederhana, pengeditan audio kasar dan penyesuaian warna dasar.
2. Editing subtitle, adalah proses penambahan teks terjemahan atau transkrip dialog pada video.
3. Editing Color Grading, adalah proses penyesuaian warna dan penampilan visual secara keseluruhan dari sebuah video melibatkan manipulasi warna, kontras, kecerahan, saturasi dan elemen-elemen lain.
4. Rendering, adalah tahap akhir dalam proses editing video dengan menggunakan perangkat lunak pengeditan video dan menghasilkan file video akhir.

e. *Testing* (Pengujian)

Testing adalah tahapan pengujian dari hasil video yang telah dibuat. Pada tahap ini dilakukan dua tahapan pengujian yaitu:

1. Pengujian Alpha, yaitu proses pengujian awal yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji kesesuaian rancangan, melibatkan pihak internal PT Anugerah Perkasa Batam untuk meninjau hasil produk apakah bisa untuk didistribusikan.
2. Pengujian Beta, yaitu pengujian diluar pihak internal PT Anugerah Perkasa Batam, yaitu ditujukan pada persepsi responden umum menggunakan kusioner online.

f. *Distribution* (Distribusi)

Tahapan ini adalah tahapan terakhir setelah prosuk diuji. Hasil produk akan dikirim kepada pihak PT Anugerah Perkasa Batam dalam format MP4 dan dapat dipublikasikan di sosial media PT Anugerah Perkasa Batam.

2.3. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis kelayakan melalui expert judgment dan analisis efektivitas menggunakan EPIC Model. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui kelayakan dan efektivitas video employee testimonials yang telah dirancang sebagai media employer branding pada PT Anugerah Perkasa Batam

2.3.1. Expert Judgment

Expert judgment digunakan untuk menilai kelayakan video yang telah dirancang berdasarkan penilaian dari pihak yang memiliki kompetensi dan keterlibatan terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian expert judgment dilakukan pada tahap alpha test dengan melibatkan lima responden internal.

Penilaian dilakukan terhadap beberapa aspek video, meliputi kesesuaian strategis, relevansi konten rekrutmen, kesiapan distribusi, kualitas visual, dan kualitas teknis produksi. Hasil penilaian kemudian dihitung untuk memperoleh persentase kelayakan video.

Persentase kelayakan dihitung dengan membandingkan jumlah skor yang diperoleh dengan skor maksimal, kemudian dikalikan 100%.

Rumus persentase kelayakan:

$$\text{Persentase Kelayakan} = \frac{\text{Skor yang diperoleh}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase kelayakan

S = jumlah skor yang diperoleh

S_{maks} = skor maksimal

2.3.2. Epic Model

EPIC Model merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas suatu media komunikasi. Model ini terdiri dari empat dimensi utama, yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication. Keempat dimensi tersebut digunakan untuk melihat bagaimana suatu media dapat memberikan respons kepada audiens, memengaruhi sikap, memberikan dampak, serta menyampaikan pesan yang dapat dipahami oleh audiens.:

1. ***Empathy*** (Empati), merupakan dimensi yang digunakan untuk mengukur kemampuan suatu media dalam membangun hubungan dan keterlibatan dengan audiens. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan media dalam membuat audiens merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan. Dalam konteks employee testimonials, dimensi Empathy digunakan untuk melihat sejauh mana pengalaman yang disampaikan oleh karyawan dapat membangun keterhubungan dengan calon pelamar. Penyampaian pengalaman secara langsung melalui karyawan dapat memberikan kesan yang lebih personal karena informasi berasal dari pengalaman nyata di lingkungan kerja.
2. ***Persuasion*** (Persuasi), merupakan dimensi yang digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu media dalam memengaruhi sikap, ketertarikan, atau keinginan audiens setelah menerima pesan yang disampaikan. Pada video employee testimonials, Persuasion berkaitan dengan kemampuan video dalam membangun ketertarikan calon pelamar terhadap perusahaan dan posisi pekerjaan yang ditawarkan. Pesan mengenai pengalaman bekerja, lingkungan perusahaan, serta peluang pengembangan karier dapat menjadi informasi yang mendorong calon pelamar untuk mempertimbangkan perusahaan sebagai tempat bekerja.
3. ***Impact*** (Dampak), merupakan dimensi yang digunakan untuk mengetahui dampak suatu media terhadap audiens serta sejauh mana pesan yang disampaikan dapat memberikan kesan dan perhatian. Dalam perancangan video employee testimonials, dimensi Impact

berkaitan dengan kemampuan video dalam memberikan gambaran mengenai PT Anugerah Perkasa Batam kepada calon pelamar. Video diharapkan mampu memberikan kesan yang positif serta membantu audiens mengingat informasi yang berkaitan dengan perusahaan dan posisi Consultant Marketing.

4. **Communicationn** (Komunikasi), merupakan dimensi yang digunakan untuk mengukur kemampuan media dalam menyampaikan pesan kepada audiens secara jelas dan mudah dipahami. Pada video employee testimonials, dimensi Communication berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai pengalaman karyawan, lingkungan kerja, budaya perusahaan, serta peluang pengembangan karier. Penyampaian pesan yang jelas diperlukan agar calon pelamar dapat memahami informasi yang diberikan melalui video.

Setelah keempat dimensi EPIC diperoleh, efektivitas media dapat diketahui melalui nilai EPIC Rate. Nilai tersebut diperoleh dari rata-rata nilai *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*.

$$EPIC\ Rate = \frac{Xe + Xp + Xi + Xc}{4}$$

Xe = Skor Empathy
 Xp = Skor Persuasion
 Xi = Skor Impact
 Xc = Skor Communication

Nilai EPIC Rate kemudian digunakan untuk menentukan tingkat efektivitas media berdasarkan rentang penilaian yang telah ditentukan. Semakin tinggi nilai yang diperoleh, semakin tinggi pula tingkat efektivitas media dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Data yang diperoleh dari teknik tersebut digunakan sebagai dasar dalam proses perancangan video employee testimonials sebagai strategi employer branding pada PT Anugerah Perkasa Batam.

3.1.1. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi lingkungan kerja dan aktivitas di PT Anugerah Perkasa Batam. Hasil observasi digunakan sebagai bahan pendukung dalam menentukan konsep visual dan materi yang akan ditampilkan dalam video employee testimonials.

3.1.2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan karyawan PT Anugerah Perkasa Batam yang berposisi sebagai Consultant Marketing. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman bekerja, lingkungan kerja, budaya perusahaan, sistem dukungan, jenjang karier, serta sumber penghasilan yang tersedia bagi karyawan. Informasi tersebut kemudian digunakan sebagai materi utama dalam video employee testimonials.

3.1.3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai aset visual yang berkaitan dengan perusahaan, seperti logo Oke Property, dokumentasi internal PT Anugerah Perkasa Batam, lingkungan kerja, serta kegiatan perusahaan. Aset tersebut digunakan sebagai materi pendukung dalam proses produksi video.

3.1.4. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari berbagai referensi yang berkaitan dengan employer branding, employee testimonials, Employee Value Proposition, pengembangan multimedia, metode Luther-Sutopo, serta metode

pengujian efektivitas media. Studi pustaka digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian dan perancangan produk.

3.2. Perancangan Video Employee Testimonials

Perancangan video dilakukan menggunakan metode pengembangan multimedia Luther-Sutopo yang terdiri dari enam tahapan, yaitu *Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution*. Penerapan keenam tahapan tersebut dilakukan untuk menghasilkan video employee testimonials yang sesuai dengan tujuan penelitian dan kebutuhan PT Anugerah Perkasa Batam.

3.2.1 Concept

Tahap Concept merupakan tahap awal dalam perancangan video employee testimonials sebagai strategi employer branding pada PT Anugerah Perkasa Batam. Konsep video yang digunakan adalah testimoni karyawan, dengan karyawan sebagai tokoh utama yang menyampaikan pengalaman dan perspektif mereka selama bekerja di perusahaan.

Video dirancang untuk menampilkan pengalaman karyawan mengenai lingkungan kerja, budaya perusahaan, sistem dukungan, peluang pengembangan karier, serta pengalaman profesional yang diperoleh selama bekerja sebagai Consultant Marketing. Penyampaian informasi dilakukan melalui wawancara secara langsung sehingga pengalaman karyawan menjadi materi utama dalam penyampaian pesan video.

Target audiens video adalah pencari kerja berusia 21–30 tahun yang aktif mencari peluang karier, khususnya pada bidang pemasaran properti. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan dalam video diarahkan untuk memberikan gambaran mengenai pengalaman bekerja di PT Anugerah Perkasa Batam serta informasi yang relevan bagi calon pelamar.

Secara visual, video mengutamakan tampilan yang profesional dengan karyawan sebagai fokus utama. Pengambilan gambar dilakukan dalam bentuk wawancara dengan latar belakang yang mendukung suasana lingkungan kerja perusahaan. Video dirancang dengan durasi sekitar 3–4 menit agar informasi dapat disampaikan secara ringkas dan sesuai dengan kebutuhan media digital.

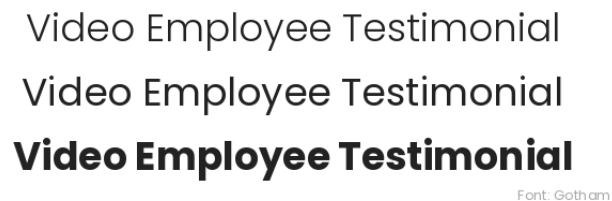
Video diproduksi dengan resolusi Full HD 1920×1080 piksel, rasio aspek 16:9, dan format akhir MP4. Video selanjutnya dirancang untuk didistribusikan melalui akun YouTube rekrutmen Oke Property sebagai salah satu media komunikasi employer branding PT Anugerah Perkasa Batam.

3.2.2 *Design*

Pada tahap perancangan ini mencakup tiga komponen utama, yaitu penyusunan tipografi, perencanaan perangkat (hardware dan software), naskah, dan pembuatan storyboard.

1. Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam pembuatan video employee testimonial ini adalah font Gotham. Font ini dipilih karena memiliki karakter yang modern, professional, dan mudah dibaca, sehingga efektif digunakan untuk menyampaikan informasi dalam video ini.



Gambar 2 Tipografi Font Gotham

2. Perencanaan Perangkat

a. *Hardware*

Perangkat keras (hardware) yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hardware

No	Jenis	Spesifikasi
1	Smartphone	iPhone 11
2	Microphone	BOYA BY-M1 Omnidirectional Lavalier
3	Tripod	QZSD Q-555 Aluminum Tripod

b. *Software*

Perangkat lunak (software) yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Software

No	Jenis	Spesifikasi
1	Sistem Operasi	Windows 10
2	Editing Video	Adobe After Effects CC 2022

3. Naskah

Naskah ini berfungsi sebagai panduan wawancara dengan daftar pertanyaan dan topik utama yang akan disampaikan oleh narasumber. Dirancang untuk membantu narasumber berbicara secara alami dan sesuai dengan pengalaman mereka masing-masing.

NASKAH PRODUKSI "OKE PROPERTY"		VIDEO	AUDIO	SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5
Video Testimonial 1 company profile - Durasi 1:04:12								
VIDEO	AUDIO	SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
OPENING LOGO - DURASI 00:07	MUSIC "Pulsant Upbeat Corporate" by "Freelance" Oke Copyright Music / Over The Moonline	SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
Logo Oke Property muncul dengan animasi sederhana.		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2	SCENE 3	SCENE 4	SCENE 5	SCENE 6	SCENE 7
		SCENE 1	SCENE 2</					

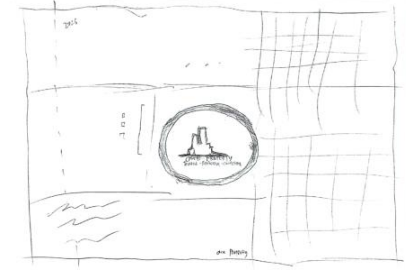
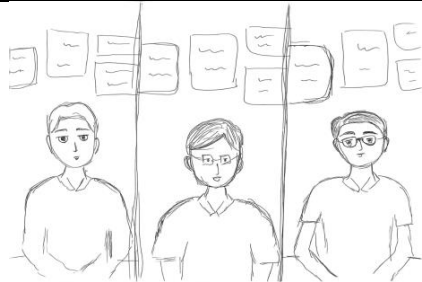
Gambar 3 Naskah

https://docs.google.com/document/d/1omm_5h_L2uHm7rfknDe8eRO6shSkmZK_K/edit?usp=drive_link&oid=109578982245566938701&rtpof=true&sd=true

4. Storyboard

Perancangan storyboard yaitu tahapan untuk menggambarkan alur visual setiap adegan secara berurutan, mulai dari segmen pembukaan, sesi wawancara narasumber, hingga segmen penutup video yang nantinya akan diimplementasikan. Setiap panel storyboard memuat deskripsi visual, durasi, dan keterangan video yang akan digunakan pada setiap adegan.

Tabel 4 Storyboard

Scene	Gambar	Durasi	Keterangan
1		00:07 Detik	Opening logo
2		00:03 Detik	Menampilkan slide potongan narasumber
3		00:05 Detik	Menampilkan pertanyaan (10 pertanyaan)
4		00:20 Detik	Menampilkan video jawaban dari pertanyaan yang diberikan
5		00:06 Detik	Highlight text dari testimonial

6		00:24 Detik	Menampilkan video jawaban dari pertanyaan yang diberikan
7		00:05 Detik	Menampilan Tagline perusahaan
8		00:06 Detik	Menampilkan kolase foto penghargaan
9		00:05 Detik	Closing Logo

3.2.3 Material Collecting

1. Musik

Dalam pembuatan terdapat beberapa musik yang dibutuhkan, backsound dalam video employee testimonial ini lebih mengacu pada musik instrumental sebagai backsound. Pemilihan backsound pada video ini disesuaikan dengan target audience yang berjudul Over The Mountains. Music format yang digunakan adalah MP3 diambil dari situs youtube.com yang non-copyright dengan menggunakan link ini

https://www.youtube.com/watch?v=9z17MdPtBo8&list=RD9z17MdPtBo8&start_radio=1

2. Video

Proses pengambilan video dilakukan mengikuti naskah dan storyboard yang sudah disiapkan sebelumnya. Video yang diambil yaitu dengan merekam saat mewawancarai narasumber yang berposisi sebagai Consultant Marketing sehingga video tersebut dapat memberikan gambaran mengenai perusahaan sehingga audiens dapat memahami budaya kerja dan peluang karier yang ditawarkan.

3. Gambar

Selain rekaman video, proses ini juga mencakup pengumpulan aset visual, termasuk foto yang mendokumentasikan kegiatan perusahaan, lingkungan kerja, dan elemen grafis pendukung yang akan digunakan sebagai materi tambahan dalam video. Aset gambar yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel

Tabel 5 Gambar Aset

No	Gambar	Keterangan
1		Logo Oke Property
2		Dokumentasi internal PT Anugerah Perkasa Batam

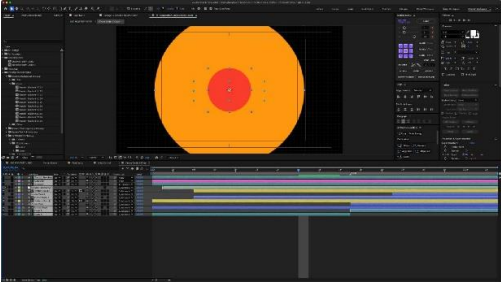
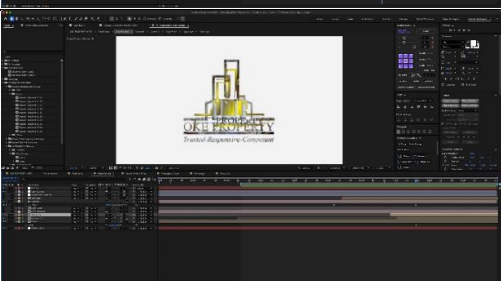
3		Dokumentasi internal PT Anugerah Perkasa Batam
4		Dokumentasi internal PT Anugerah Perkasa Batam
5		Dokumentasi internal PT Anugerah Perkasa Batam
6		Dokumentasi internal PT Anugerah Perkasa Batam
7		Dokumentasi internal PT Anugerah Perkasa Batam

3.2.4 Assembly

Pada tahap assembly, seluruh footage video hasil wawancara narasumber serta pemilihan foto dari dokumentasi aktivitas di perusahaan, penghargaan perusahaan, dan kegiatan pendukung lainnya disusun berdasarkan *storyboard* yang telah dibuat. Penyusunan video dilakukan mulai dari bagian pembuka, pertanyaan dan jawaban testimoni dari employee yang di wawancara, hingga penutup video. Tahap ini menghasilkan *rough cut* yang menjadi dasar untuk proses editing lanjutan seperti penambahan teks, musik, transisi, dan color grading.

Tabel 6 Proses Editing

No	Gambar	Keterangan
1		Proses animasi Opening logo Oke Property
2		Proses penyusunan klip wawancara multi-narasumber
3		Proses penambahan teks pertanyaan wawancara
4		Tampilan <i>layout</i> video dengan elemen <i>lower third</i> “Nama Cusultan Property dan Jabatan”
5		Proses penambahan teks dan <i>lower third</i> narasumber

6		Proses pembuatan elemen <i>motion graphics</i> lingkaran
7		Tampilan segmen penutup <i>"Start Your Journey With Us"</i>
8		Tampilan <i>Final Composition</i> keseluruhan foto dokumentasi kegiatan perusahaan dan lingkungan kerja
9		Proses animasi logo Oke Property untuk <i>closing</i> .

3.2.5 Testing

Setelah proses editing video pada tahap assembly, maka dilanjutkan dengan proses pengujian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online melalui google form. Pengujian tersebut dibagi menjadi pengujian alpha dan pengujian beta. Pengujian dilakukan dengan tujuan untuk menilai kelayakan dan efektivitas video sebelum didistribusikan kepada publik.

1. Pengujian alpha

Pengujian alpha dilakukan kepada 5 orang responden yang merupakan pihak internal dengan untuk menilai kelayakan dan kesuaian video menggunakan pendekatan uji ahli (expert judgment), di mana tiap responden menilai video sesuai bidang keahliannya masing-masing dari sudut pandang pihak internal perusahaan PT Anugerah Perkasa Batam, terdiri dari direktur, staff rekrutmen, social media specialist, serta Graphic Designer dan Video Editor.

2. Evaluasi dan Revisi Produk

Tahap evaluasi dan revisi produk dilakukan setelah pengujian alpha untuk meninjau hasil penilaian dan masukan yang diberikan oleh para ahli (expert judgment). Pada tahap ini, peneliti menganalisis setiap masukan guna mengetahui apakah terdapat aspek yang perlu disempurnakan, baik dari segi isi, visual, maupun teknis produksi. Apabila ditemukan kekurangan, dilakukan revisi atau penyempurnaan produk agar sesuai dengan tujuan pengembangan. Setelah proses evaluasi dan revisi selesai, produk yang telah disempurnakan selanjutnya digunakan pada tahap pengujian beta untuk mengukur efektivitasnya terhadap pengguna sasaran.

3. Pengujian beta

Pengujian pihak eksternal, yaitu ditujukan pada persepsi responden umum menggunakan kuesioner online dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas produk. Responden yang dituju yaitu dengan kriteria pencari kerja dengan rentang usia 21-30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

3.2.6 Distribution

Tahapan ini adalah tahapan setelah produk diuji. Hasil produk akan dikirim kepada pihak PT Anugerah Perkasa Batam dalam format MP4, resolusi Full HD (1920 x 1080 piksel), rasio aspek 16:9 dengan total durasi 3-4 menit dan dipublikasikan pada akun youtube rekrutmen Oke Property.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Video Employee Testimonials

4.1.1 Pengujian Alpha

Analisis video terhadap kelayakan dan kesuaian video dari sudut pandang pihak internal perusahaan PT Anugerah Perkasa Batam yaitu kepada 5 responden yang terdiri dari direktur, staff rekrutmen, social media specialist, serta Graphic Designer dan Video Editor.

Tabel 7 Hasil Kuesioner Pengujian alpha

No	Ahli	Fokus Penilaian	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	SKOR
1	Direktur	Kesesuaian Strategis	Video ini secara akurat merepresentasikan nilai dan budaya kerja PT Anugerah Perkasa Batam.		√				4
			Pesan yang disampaikan dalam video sejalan dengan strategi employer branding perusahaan.		√				4
			Video ini layak digunakan sebagai representasi resmi perusahaan kepada calon pelamar.		√				4
			Informasi mengenai jenjang karier dan peluang kerja yang ditampilkan sesuai dengan kebijakan perusahaan saat ini.	√					5

2	Staff Rekrutmen	Relevansi Konten Rekrutmen	Informasi jenjang karier dan sumber penghasilan yang ditampilkan dalam video sesuai dengan kondisi aktual perusahaan	√					5
			Testimoni karyawan dalam video tidak melebih-lebihkan atau menyesatkan calon pelamar.	√					5
			Video ini dapat membantu proses rekrutmen dengan memberikan gambaran realistis tentang posisi Consultant Marketing.	√					4
			Konten video relevan dengan kriteria dan kebutuhan pelamar yang selama ini ditargetkan perusahaan.	√					4
3	Social Media Specialist	Kesiapan Distribusi	Format dan durasi video (3–4 menit, 16:9) sesuai dengan karakteristik platform YouTube.	√					5
			Video ini berpotensi menarik engagement dari audiens target di media sosial.			√			3
			Gaya komunikasi dalam video sesuai dengan	√					4

			tone perusahaan di kanal digital yang sudah ada.						
			Video siap didistribusikan tanpa perlu penyesuaian teknis tambahan.		√				4
4	Graphic Designer	Kualitas Visual	Identitas visual video (warna, logo, dan elemen grafis) telah konsisten dengan identitas PT Anugerah Perkasa Batam..		√				4
			Tipografi (font Gotham) digunakan secara konsisten dan mudah dibaca		√				4
			Tata letak (layout) elemen visual, seperti lower-third dan teks, tersusun rapi serta tidak mengganggu tampilan video.		√				4
			Kualitas komposisi visual terlihat profesional.		√				4
5	Video Editor	Kualitas Teknis Produksi	Kualitas audio dalam video jernih dan bebas noise.		√				4
			Gambar terlihat stabil sepanjang video.	√					5
			Transisi dan cutting tersusun rapi.		√				4
			Musik latar seimbang dan tidak		√				4

			mengganggu narasi.						
			Durasi tiap segmen video proporsional		√				4

Hasil pengolahan data kuesioner pengujian alpha disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Hasil Pengujian alpha

No	Ahli	Jumlah Butir	Skor Perolehan	Skor Maksimal	Persentase	Kategori
1	Direktur	4	17	20	85%	Sangat Layak
2	Staff Rekrutmen	4	18	20	90%	Sangat Layak
3	Social Media Specialist	4	16	20	80%	Layak
4	Graphic Designer	4	16	20	80%	Layak
5	Video Editor	5	21	25	84%	Sangat Layak

Berdasarkan hasil penilaian yang diperoleh dari masing-masing ahli, selanjutnya dilakukan perhitungan persentase kelayakan keseluruhan untuk mengetahui tingkat kelayakan video employee testimonial yang dikembangkan. Perhitungan tersebut menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Persentase Kelayakan Keseluruhan} = \frac{17+18+16+16+21}{105} \times 100\% = 83,81\%$$

4.1.2 Evaluasi dan Revisi Produk

Berdasarkan hasil pengujian alpha, video employee testimonial memperoleh persentase kelayakan keseluruhan sebesar 83,81% dengan kategori Sangat Layak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video telah memenuhi aspek kelayakan dari sisi kesesuaian strategi, relevansi konten, kesiapan distribusi, kualitas visual, dan kualitas teknis produksi. Selanjutnya, peneliti melakukan evaluasi terhadap hasil penilaian dan masukan dari para ahli, sebagaimana disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9 Hasil Evaluasi Ahli

No	Ahli	Hasil Evaluasi	Keputusan
1	Direktur	Video telah sesuai dengan strategi employer branding PT Anugerah Perkasa Batam	Layak dilanjutkan ke tahap pengujian beta.

		serta dapat merepresentasikan nilai dan budaya kerja perusahaan.	
2	Staff Rekrutmen	Informasi mengenai posisi Consultant Marketing, jenjang karier, dan gambaran pekerjaan telah sesuai dengan kebutuhan rekrutmen perusahaan.	Layak dilanjutkan ke tahap pengujian beta.
3	Social Media Specialist	Format, durasi, dan gaya penyampaian video telah sesuai untuk dipublikasikan melalui media digital, khususnya YouTube.	Layak dilanjutkan ke tahap pengujian beta.
4	Graphic Designer	Identitas visual, penggunaan warna, tipografi, dan komposisi tampilan video telah konsisten dengan identitas perusahaan	Layak dilanjutkan ke tahap pengujian beta.
5	Video Editor	Kualitas audio, video, transisi, dan penyuntingan telah memenuhi standar sehingga video siap digunakan.	Layak dilanjutkan ke tahap pengujian beta.

Berdasarkan hasil evaluasi pada Tabel 9, tidak ditemukan aspek yang memerlukan revisi pada video employee testimonial. Secara spesifik, aspek audio dinyatakan telah memenuhi standar oleh Video Editor, aspek warna dan identitas visual dinyatakan telah konsisten oleh Graphic Designer, aspek durasi dinyatakan telah sesuai dengan karakteristik platform distribusi oleh Social Media Specialist, dan aspek isi (konten wawancara, informasi jenjang karier, serta kesesuaian dengan strategi employer branding) dinyatakan telah sesuai oleh Direktur dan Staff Rekrutmen. Karena kelima aspek tersebut dinyatakan layak tanpa catatan revisi, video yang digunakan pada tahap pengujian beta merupakan versi yang sama dengan yang dinilai pada tahap pengujian alpha, tanpa perubahan pada produk.

4.1.3 Pengujian Beta

Analisis terhadap efektivitas video dari sudut pandang pihak eksternal kepada 100 responden dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas produk.

Responden yang dituju yaitu dengan kriteria pencari kerja dengan rentang usia 21-30 tahun. Berikut adalah hasil pengisian kuesioner pengujian beta disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10 Hasil Kusioner Pengujian Beta

No	Indikator	Kode	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Empathy (Empati)	E1	Saya tertarik untuk menonton video employee testimonial ini hingga selesai.	80	19	1	0	0
		E2	Tampilan visual dan penyajian video ini menarik.	46	41	13	0	0
		E3	Testimoni yang disampaikan karyawan dalam video terasa nyata dan mudah dipahami.	54	42	4	0	0
2	Persuasion (Persuasi)	P1	Video ini membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang perusahaan.	70	26	4	0	0
		P2	Testimoni karyawan dalam video meningkatkan kepercayaan saya terhadap perusahaan.	62	29	9	0	0
		P3	Setelah menonton video, saya tertarik untuk mempertimbangkan bekerja di perusahaan ini.	71	24	5	0	0
3	Impact (Dampak)	I1	Video ini menambah pengetahuan saya mengenai perusahaan.	66	24	9	1	0
		I2	Video ini memberikan gambaran yang jelas mengenai pekerjaan <i>Consultant Marketing</i> .	74	19	5	2	0
		I3	Setelah menonton video, saya lebih mengingat perusahaan	66	31	3	0	0

			dibandingkan sebelumnya.					
		I4	Pesan utama yang ingin disampaikan dalam video tersampaikan dengan jelas.	80	15	5	0	0
		I5	Video berhasil mengomunikasikan informasi mengenai perusahaan secara efektif.	81	13	6	0	0
4	Communication (Komunikasi)	C1	Video employee testimonial meningkatkan ketertarikan saya terhadap posisi <i>Consultant Marketing</i> .	72	25	3	0	0
		C2	Saya memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai karier sebagai <i>Consultant Marketing</i> di perusahaan ini.	72	26	2	0	0
		C3	Saya berminat melamar posisi <i>Consultant Marketing</i> di perusahaan ini setelah menonton video employee testimonial.	76	20	4	0	0

Hasil pengolahan data kuesioner pengujian beta disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11 Skor Pernyataan Responden Pengujian beta

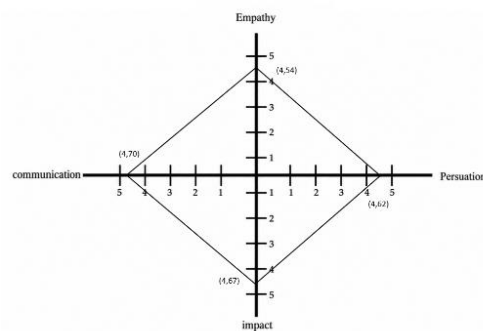
No	Indikator	Kode	Skor	Rata-Rata
1	Empathy (Empati)	E1	4.79	4.54
		E2	4.33	
		E3	4.50	
2	Persuasion (Persuasi)	P1	4.66	4.62
		P2	4.53	
		P3	4.66	
3	Impact (Dampak)	I1	4.55	4.67
		I2	4.65	

		I3	4.63	
		I4	4.75	
		I5	4.75	
4	Communication (Komunikasi)	C1	4.69	4.70
		C2	4.70	
		C3	4.72	

Kriteria responden pengujian beta usia 21–30 tahun dan berstatus pencari kerja ditetapkan secara luas tanpa penyaringan minat pada bidang pemasaran, karena posisi Consultant Marketing tidak mensyaratkan keahlian atau latar belakang bidang tertentu. Relevansi minat responden tetap terukur melalui pernyataan Kode C3 dengan pernyataan “Saya berminat melamar posisi Consultant Marketing di perusahaan ini setelah menonton video employee testimonial”, dengan hasil 71 responden sangat setuju, 24 setuju, 5 netral, dan tidak ada yang tidak setuju menunjukkan mayoritas responden memang berminat pada posisi yang diteliti, sekaligus mendukung representativitas data meskipun tanpa penyaringan kriteria yang lebih spesifik.

Setelah mendapatkan rata-rata nilai dari masing-masing indikator selanjutnya dilakukan perhitungan *EPIC Rate* seperti berikut.

$$EPIC Rate = \frac{4,54 + 4,62 + 4,67 + 4,70}{4} = 4,63$$



Gambar 4 Grafik Pengukuran empat dimensi oleh pengujian beta

Berdasarkan pengujian beta, video Employee Testimonial dinilai sangat efektif dengan rata-rata perhitungan EPIC Rate sebesar 4,63. Adapun secara rinci, efektivitas video tersebut dapat disimpulkan berdasarkan masing-masing dimensi sebagai berikut:

1. Dimensi Empathy memperoleh skor rata-rata sebesar 4,54 dan dinilai sangat efektif.
2. Dimensi Persuasion memperoleh skor rata-rata sebesar 4,62 dan dinilai sangat efektif.
3. Dimensi Impact memperoleh skor rata-rata sebesar 4,67 dan dinilai sangat efektif.
4. Dimensi Communication memperoleh skor rata-rata sebesar 4,70 dan dinilai sangat efektif.

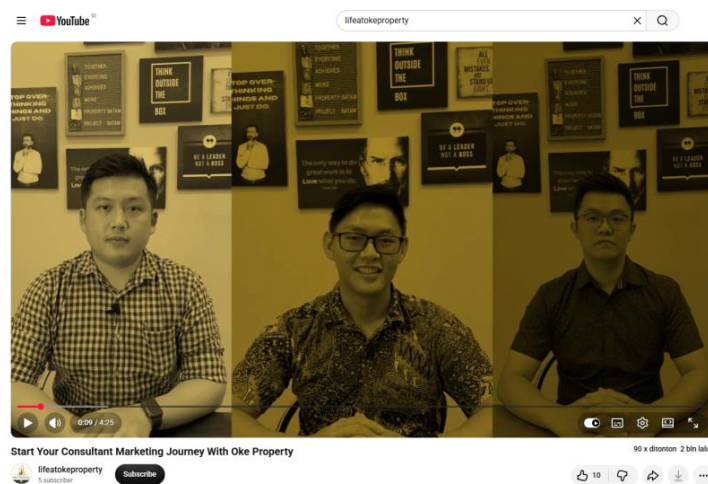
4.2. Hasil Implementasi Video Employee Testimonials

Produk dari Penelitian ini adalah video testimoni karyawan yang diharapkan dapat digunakan sebagai media strategi employer branding PT Anugerah Perkasa Batam dalam meningkatkan minat pendaftar terhadap posisi Consultant Marketing. Video yang menampilkan kesaksian nyata dari karyawan mampu memberikan gambaran realistis kepada calon pelamar mengenai lingkungan kerja, budaya organisasi, peluang karier, serta pencapaian profesional di perusahaan [5]. Video ini menampilkan beberapa karyawan PT Anugerah Perkasa Batam yang berbagi kesaksian tentang pekerjaan dan sistem dukungan, jalur karier, serta sumber penghasilan yang tersedia bagi mereka saat bekerja sebagai Consultant Marketing di perusahaan tersebut. Gagasan wawancara langsung di depan kamera, dengan latar belakang ruang kerja kantor perusahaan dan lingkungan yang menampilkan kondisi kerja yang sebenarnya pada agar terasa personal dan dapat dipercaya bagi calon pelamar.

Video direkam menggunakan smartphone iPhone 11 dengan tripod QZSD Q-555. Tripod digunakan sepanjang wawancara untuk menjaga tampilan tetap, agar fokus hanya pada keberadaan objek di dalam frame. Teknik still digunakan untuk pengambilan gambar yang stabil dengan fokus perhatian hanya pada objek

di dalam frame, di mana kamera diposisikan tidak bergerak dengan bantuan tripod selama wawancara berlangsung untuk mempertahankan fokus pada visual serta menekankan informasi yang disampaikan narasumber [10]. Perekaman suara menggunakan mikrofon BOYA BY-M1 omnidirectional lavalier yang dipasang langsung pada narasumber untuk memastikan kualitas audio yang secara nyata bebas dari gangguan kebisingan latar. Cuplikan dari setiap narasumber yang berposisi sebagai Consultant Marketing membaca dari semacam naskah dengan testimoni yang terorganisir untuk menyertainya.

Peneliti menggunakan Adobe After Effects CC 2022 untuk pengeditan video Effects yang memungkinkan pengolahan elemen visual, motion graphics, dan compositing secara profesional. Penambahan elemen grafis tambahan, lower thirds yang berisi nama dan posisi narasumber, serta musik latar tanpa hak cipta “Over The Mountains” yang digunakan untuk menjaga suasana tetap berjalan sepanjang video. Identitas visual video menggunakan dominasi warna hitam dan kuning (gold) yang konsisten dengan identitas merek PT Anugerah Perkasa Batam. Video diproduksi dalam format MP4 dengan resolusi Full HD (1920 × 1080 piksel) dan rasio aspek 16:9 dengan total durasi 3–4 menit yang dinilai cukup untuk menyampaikan informasi secara lengkap tanpa mengurangi perhatian penonton.



Gambar 5 Hasil akhir video employee testimonials

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diuraikan, beberapa kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini menghasilkan video employee testimonials sebagai strategi employer branding dengan menggunakan metode pengembangan Luther-Sutopo untuk meningkatkan para pelamar di posisi Consultant Marketing PT Anugerah Perkasa Batam.
2. Video produksi yang menampilkan pengalaman langsung para karyawan tentang sistem dukungan, jenjang karier, serta sumber penghasilan memiliki format MP4 dengan resolusi Full HD (1920×1080 piksel), rasio aspek 16:9, dan durasi 3–4 menit,
3. Hasil uji alpha menggunakan metode expert judgment yang melibatkan lima orang ahli, yaitu Direktur, Staff Rekrutmen, Social Media Specialist, Graphic Designer, dan Video Editor, memperoleh persentase kelayakan sebesar 83,81%, yang termasuk dalam kategori Sangat Layak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video telah memenuhi aspek kesesuaian strategis, relevansi konten rekrutmen, kesiapan distribusi, kualitas visual, dan kualitas teknis produksi sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian beta.
4. Berdasarkan hasil evaluasi setelah pengujian alpha, tidak ditemukan temuan yang memerlukan revisi mayor maupun revisi minor terhadap isi, visual, maupun aspek teknis video. Oleh karena itu, video dinyatakan telah memenuhi kebutuhan perusahaan dan dapat langsung dilanjutkan ke tahap pengujian beta tanpa perubahan pada produk.
5. Skor EPIC Rate sebesar 4,63, yang juga termasuk dalam kategori sangat efektif dan penyampaian informasi tentang perusahaan dan posisi Consultant Marketing dengan sangat baik, hal ini dapat disimpulkan dari

hasil pengujian beta yang melibatkan 100 responden eksternal yang memenuhi kriteria pencari kerja berusia 21 hingga 30 tahun.

6. Video employee testimonial telah terbukti menjadi media komunikasi yang sangat layak dan efektif untuk mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan, budaya kerja, dan peluang karier sebagai Consultant Marketing. Hal ini berpotensi meningkatkan minat dan jumlah lamaran untuk posisi Consultant Marketing.
7. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada kriteria responden pengujian beta, yaitu usia 21–30 tahun dan berstatus pencari kerja, tanpa penyaringan lebih lanjut terhadap minat pada bidang pemasaran atau penjualan properti, sebagaimana telah dibahas pada bagian Pembahasan. Meskipun data pernyataan C3 menunjukkan mayoritas responden memiliki ketertarikan terhadap posisi Consultant Marketing yang diteliti, penelitian selanjutnya tetap disarankan untuk menambahkan kriteria penyaringan yang lebih spesifik agar seluruh dimensi pengukuran efektivitas lebih merepresentasikan calon pelamar yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, R., & Kustini, K. (2021). Employer branding and employee value proposition: The key success of startup companies in attracting potential employee candidates. *Annals of Human Resource Management Research*, 1(2), 113–125.
- Banerjee, P., & Gupta, R. (2019). Talent attraction through online recruitment websites: Application of Web 2.0 technologies.
- Botella-Carrubi, D., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Jabaloyes-Vivas, J. M. (2021). Employer branding factors as promoters of the dimensions of employee organizational commitment. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 34(1), 1836–1849.
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). Sample size determination in health studies: A practical manual. World Health Organization.
- Siahaan, A. T. P., Komariah, K., & Gumilar, G. (2025). Penerapan teknik pengambilan gambar pada produksi video feature "Tangan Kecil, Pena Besar." *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2), 261–277.
- Sirojuddin, N. M., & Sopiah. (2022). The effectiveness of employer branding in attracting talented employee: Systematic literature review. *Asian Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 240–248.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Cet. ke-19). Alfabeta.
- Sutopo, A. H. (2003). Multimedia interaktif dengan Flash. Graha Ilmu.
- Thao, H. T., Kim, L. H., & Kim, Y. J. (2024). Employer branding: How current employee attitudes attract top talent and new customers. *Administrative Sciences*, 14(12).
- Tripathi, M. K., & Morya, S. K. (2024). Digital marketing tactics in IT recruitment: Analyzing the role of social media and online branding in attracting talent.