



ANALISIS PERANCANGAN VIDEO PROMOSI KORAN DIGITAL BATAM POS: CASE STUDY MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING

Tia Cahya Nurani H*, Rini Amadia**

* Jurusan Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam

** Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

Article Info

Article history:

Received Jun 30th, 2025

Revised Jul 25th, 2025

Accepted Jul 28th, 2025

Keyword:

Koran

digital

Videografi

Design Thinking

Convenience Sampling

Single Ease Question

ABSTRACT

In terms of news delivery, especially after the Covid-19 pandemic, the transition from print media to digital media has accelerated, and Batam Pos must be prepared to face various challenges in the digital realm. One solution implemented by Batam Pos is to shift the medium of news delivery from print newspapers to digital newspapers. Although this transition has been underway since late 2023, many people are still unaware that the Batam Pos print newspaper can be accessed digitally. As of January 2025, the total number of Batam Pos digital newspaper subscribers has reached only 60, with a target of 2,500 subscribers to be achieved by the end of 2025. Therefore, this study was conducted to promote the Batam Pos digital newspaper to the public using the design thinking method.

This study employed a quantitative approach with validation tests conducted by the content production manager of Batam Pos, followed by testing using the Single Ease Question (SEQ) method on 100 respondents.

The evaluation results showed an SEQ value of 4.06, which falls into the good/successful category. This study concludes that the promotional video designed is able to meet the information needs of potential customers regarding the subscription process and benefits, and has the potential to increase the number of subscribers to the Batam Pos digital newspaper.

Corresponding Author:

Rini Amadia

Multimedia Engineering Technology Program,

Batam State Polytechnic,

Jl. Ahmad Yani, Tlk Kering, Batam Kota District, Batam City, Riau Islands 29461.

riniamadia@polibatam.ac.id

1. INTRODUCTION

Keberadaan surat kabar di Indonesia sudah ada sejak masa kolonial Belanda, oleh Bataviasche Nouvelles pada tahun 1744, dan masih menggunakan bahasa Belanda. Selain melalui perjalanan yang panjang, surat kabar juga memiliki peranan penting dalam perkembangan sejarah di Indonesia, jika dulu surat kabar hanya dijadikan sebagai alat propaganda, berbeda dengan sekarang. Kini surat kabar telah berkembang sebagai wadah informasi, opini, gaya hidup, bahkan sebagai media aspirasi masyarakat [10].

Salah satu surat kabar pertama dan terbesar di Kepulauan Riau adalah Batam Pos, yang sudah ada sejak tahun 1998, saat itu bernama Sijori Pos. Kemudian pada tahun 2003, nama surat kabar tersebut berubah menjadi Batam Pos dan resmi menjadi bagian dari Jawa Pos Group. Dengan bergabungnya Batam Pos dalam

jaringan Jawa Pos, maka jangkauan berita dan informasi yang disajikan menjadi lebih luas. Batam Pos berfokus pada wilayah Kepulauan Riau, khususnya Batam, Tanjungpinang, Bintan, Lingga, dan Karimun. Batam Pos juga tidak menutup peluang, bagi masyarakat yang ingin menyampaikan pendapat atau aspirasinya, serta mempromosikan potensi dan pembangunan di Kepulauan Riau, khususnya di Kota Batam.

Akan tetapi, seiring dengan perkembangan teknologi, Batam Pos harus siap dalam menghadapi berbagai tantangan dalam hal digital. Surat kabar atau koran Batam Pos harus bisa beradaptasi, dengan mengembangkan platform digital, tetap eksis merupakan tantangan terbesar media saat ini. Salah satu solusi yang diterapkan oleh Batam Pos ialah berpindah medium dalam penyampaian berita, yaitu dari berupa koran cetak berpindah menjadi koran digital. Beberapa keunggulan dari koran digital ini adalah pelanggan dapat mengakses kapan saja dan di mana saja, melalui perangkat digital seperti komputer, tablet, atau *smartphone*. Selain itu, berita yang disajikan di koran digital lebih lengkap dan eksklusif dibanding berita yang terbit di website resmi Batam Pos.

Sama seperti versi cetaknya, koran digital Batam Pos menyajikan berbagai berita terkini, mulai dari berita daerah, nasional, hingga internasional. Beberapa topik yang sering dibahas antara lain: peristiwa, yaitu berita tentang kejadian-kejadian terkini di Kepulauan Riau, seperti kecelakaan, kriminalitas, bencana alam, dan sebagainya. Berita politik, yaitu berita tentang perkembangan politik di tingkat daerah dan nasional. Berita ekonomi, yaitu berita tentang kondisi ekonomi, bisnis, dan investasi di Kepulauan Riau. Berita sosial, yaitu berita tentang isu-isu sosial seperti pendidikan, kesehatan, dan lingkungan hidup. Dan *lifestyle*, yaitu berita tentang selebriti, film, musik, olahraga, dan gaya hidup.

Walaupun koran digital Batam Pos sudah ada sejak tahun 2023, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui, bahwa berita Batam Pos yang ada di koran juga bisa diakses secara online atau digital. Oleh karena itu, penulis akan membuat sebuah video promosi, tentang koran digital Batam Pos. Video ini dirasa penting, karena berpengaruh dalam bertambahnya jumlah pelanggan atau peminat berita dari Batam Pos, koran digital ini juga memiliki keunggulan praktis dan efisien, karena dapat diakses dari mana saja.

Perancangan video promosi koran digital Batam Pos menggunakan metode *design thinking*, karena metode ini dapat membantu penulis untuk benar-benar memahami target *audiens*. Dengan menggali lebih dalam tentang kebutuhan dan keinginan *audiens*, video yang dihasilkan dapat menjawab permasalahan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Proses *design thinking* juga bersifat iteratif, yang memungkinkan penulis untuk menghasilkan ide-ide yang lebih kreatif dan inovatif. Video promosi yang dibuat dengan *design thinking* cenderung lebih fokus pada solusi yang ditawarkan produk atau jasa. Ini membuat pesan lebih mudah dipahami dan diingat. Selain itu, *design thinking* memiliki tahapan yang jelas, mulai dari empati hingga testing. Ini membuat proses pembuatan video lebih terstruktur dan mudah dikelola.

Berdasarkan penjelasan di atas, oleh karenanya penting untuk mengangkat penelitian terkait video promosi koran digital Batam Pos, guna menganalisis perbandingan minat dari responden sebelum atau setelah melihat video promosi, yang kemudian mengungkap urgensi bertambahnya jumlah pelanggan koran digital Batam Pos, yang mana target yang ingin dicapai oleh Batam Pos pada tahun 2025 berjumlah 2.500 pelanggan.

2. RESEARCH METHOD

Perancangan video promosi koran digital Batam Pos sebagai sarana promosi ini didasari dari penelitian terdahulu yang membahas tentang pembuatan video promosi sebagai sarana penyampaian informasi dan penelitian yang serupa lainnya.

2.1 Studi Literatur

Penulis membandingkan penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan. Rincian perbandingan penelitian lainnya dapat dilihat melalui tabel perbandingan dalam Tabel 1.

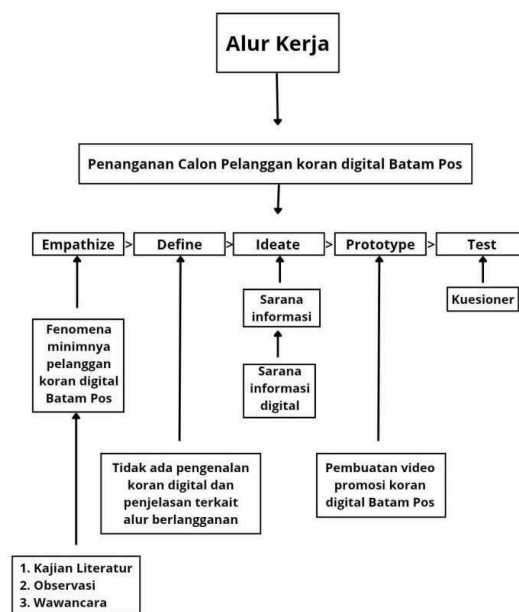


Tabel 1 Perbandingan Penelitian

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Abbasy & Kusumandyoko Tahun: 2024	Perancangan Video Promosi Pupuk Organik Kelompok Tani Ganifolia Kelurahan Gayungan Surabaya	<i>Design Thinking</i>	Hasil dari penelitian ini adalah video promosi pupuk Ganifolia dinyatakan layak untuk ditayangkan, dengan kategori hasil baik pada validasi visual, dan sangat baik pada hasil validasi materi. Alur video memiliki peran penting dalam pembuatan video, karena dapat membantu kejelasan dalam menyampaikan pesan.
2	Fitria, et al., Tahun: 2023	Penerapan Design Thinking dalam Perancangan Strategi Pemasaran UKM Jahe Cap Maher	<i>Design Thinking</i>	Hasil dari penelitian ini adalah video iklan dinyatakan berhasil, karena telah meningkatkan pertumbuhan penjualan pada produk Jahe Cap Maher, yaitu dalam sehari tingkat penjualan mencapai 150 box. Konsumen antusias saat menyaksikan video iklan produk Jahe Cap Maher, karena kemasan instan yang ditampilkan.
3	Yulius & Putra Tahun: 2021	Metode <i>Design Thinking</i> dalam Perencanaan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual	<i>Design Thinking</i>	Hasil dari penelitian ini adalah media promosi kesehatan terkait Covid-19 di Palembang, berupa video infografis yang dipublikasikan di youtube. Setelah dicermati, bahwa media video infografis tersebut kurang mendapatkan respon dari masyarakat.
4	Anggarini, et all Tahun: 2022	Konsep Visual Video Profil Sebagai Media Promosi Program Studi Desain Grafis Politeknik Negeri Jakarta	<i>Design Thinking</i>	Hasil dari penelitian ini adalah membuat video promosi, berupa video profil untuk memperkenalkan suatu prodi, dan dinyatakan berhasil. Karena mencapai tujuan untuk merancang video profil yang komunikatif dan memiliki daya tarik serta nilai jual kepada masyarakat tentang Program Studi Desain Grafis PNJ.
5	Kasri, et all., Tahun: 2021	Penerapan Model <i>Design Thinking</i> pada Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis <i>Macro Media Flash</i>	<i>Design Thinking</i>	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas media pembelajaran dari validasi ahli materi termasuk kriteria “Sangat Baik” sehingga layak digunakan dalam proses pembelajaran.

2.2 Pengembangan Produk

Dalam penelitian ini, metode utama yang ditekankan dalam perancangan dan pengumpulan data yaitu metode *design thinking*, yang dikenal dalam menyelesaikan masalah dan merancang solusi dan berfokus pada pengguna dengan langkah-langkah iteratif seperti pemahaman, pengamatan, definisi masalah, ideasi, prototyping, dan pengujian. Keunggulan utama dari metode design thinking terletak pada penghasilan ide yang lebih inovatif dan pengembangan produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pengguna [12]. Selain itu, penelitian juga melakukan tinjauan literatur yang relevan dengan permasalahan yang ditemukan dan menggunakan referensi teori dalam proses perancangan video. Masalah yang akan diselesaikan adalah bagaimana sebuah video promosi koran digital Batam Pos, dapat memengaruhi minat audiens untuk berlangganan koran digital Batam Pos. Lima tahap dalam design thinking akan dibuat berdasarkan permasalahan audiens.



Gambar 1 Diagram Hubungan *Design Thinking* dengan perancangan video promosi

2.2.1 *Empathize*

Tahapan awal dalam metode *design thinking* adalah tahap inti dari keseluruhan proses. Pada tahap ini dilakukan proses wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Tujuan dari tahapan *empathize* yaitu menggali permasalahan yang dirasakan oleh pengguna dan yang diinginkan oleh pengguna untuk pengembangan kedepannya.

1. Wawancara, mengajak beberapa orang yang menjadi target, untuk berbincang tentang ketertarikan dan kebiasaan mereka saat membaca berita.
2. Observasi, memperhatikan bagaimana orang-orang mengonsumsi berita di kehidupan sehari-hari.
3. Studi dokumentasi, dilakukan dengan mempelajari dan mengumpulkan dokumen yang akan mendukung penelitian.

Melalui tahapan ini, membuat video promosi koran digital Batam Pos akan relevan dengan kebutuhan pengguna, untuk meningkatkan jumlah pelanggan Batam Pos.

2.2.2 *Define*

Tahap *define* adalah tahap yang selaras dengan hasil dari tahap *empathize*. Pada tahap ini permasalahan yang ingin dipecahkan sudah ditentukan berdasarkan wawasan yang diperoleh dari tahap *empathize*. Maka hal yang perlu dilakukan di tahap *define* yaitu mengumpulkan informasi untuk melakukan perancangan video promosi, terkait dengan konsep dan isi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Setelah melakukan pengumpulan informasi, ternyata masih banyak masyarakat yang belum tahu bahwa Batam Pos telah memiliki koran digital. Sehingga diperlukan sebuah video untuk memperkenalkan koran digital Batam Pos, serta alur bagaimana jika ingin berlangganan koran digital Batam Pos.

2.2.3 *Ideate*

Pada tahap ini, penentuan solusi terhadap masalah yang dihadapi pada tahap *define*. Solusi akan dijadikan pegangan dalam merancang video yang akan dibuat. Tahapan ini merupakan tahap *brainstorming* dan mencatat seluruh ide yang ada karena setiap ide tersebut dianggap bernilai. Adapun ide-ide video yang akan dirancang merupakan video dengan penyampaian yang santai dan ringan, sehingga siapa saja yang menonton akan mudah mengerti dan tertarik untuk segera berlangganan koran digital Batam Pos. Selain itu, karena berbentuk digital, pelanggan dapat mengakses di mana dan kapan saja.

2.2.4 *Prototype*

Tahap *prototype* ini mulai dilakukan perancangan *prototype* terhadap video yang akan dibuat. Pada tahap ini akan dibuat konsep video, narasi *voice over*, serta *storyboard*, untuk memvisualisasikan alur cerita video.

1. Konsep Video

Proses yang dilakukan pada langkah ini adalah pengembangan alur video yang akan dibahas dalam video *live action* serta menyiapkan kebutuhan produksi.

Tabel 2 Konsep Video

Konsep	Keterangan
Jenis Produk	Video <i>Live Action</i>
Tujuan	Memberikan informasi tentang cara berlangganan koran digital Batam Pos
Karakteristik Responden	Warga Negara Indonesia (WNI) Berdomisili di Kepulauan Riau Berusia minimal 17 tahun
Konten	Video, Gambar, Audio
Konsep Video	Video <i>Live Action</i> dilengkapi dengan <i>B-roll</i> serta <i>voice over</i> dengan bahasa yang santai.
Durasi	1 Menit 57 Detik
Format	MP4
Media Distribusi	Sosial Media Batam Pos (Instagram & TikTok)

2. Narasi *Voice Over*

Berikut adalah narasi yang akan dibacakan oleh *voice over* disetiap *scene* nya, dari narasi ini penulis bisa memperkirakan durasi dari setiap *scene*.

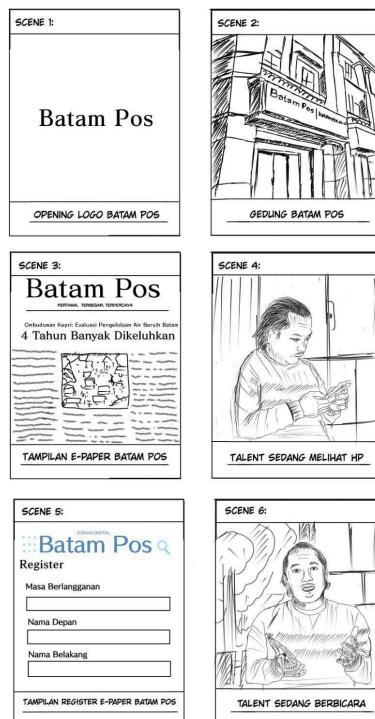
Tabel 3 Narasi *Voice Over*

Scene	Narasi
1	(<i>Background</i>)
2	Sebagai portal berita pertama, terbesar, dan terpercaya, Batam Pos akan selalu berusaha untuk memberikan informasi yang akurat dan cepat. Salah satu bentuk inovasi digitalisasi, Batam Pos berusaha mengimbangi perkembangan media saat ini yang serba digital, salah satunya dalam penyampaian berita.
3	Kini, Batam Pos memiliki koran digital, yang diharapkan bisa menjadi cara yang efektif, karena bisa diakses di mana dan kapan pun. Mulai dari politik, ekonomi, sosial, kriminal, hingga berita <i>life style</i> .
4	Sehingga pembaca khususnya warga Batam, tak perlu risau, apabila ingin selalu update berita terkini yang terjadi di Batam.
5	Berikut adalah alur untuk bisa berlangganan koran digital Batam Pos: Pertama, kamu bisa buka website Batam Pos di harian.batampos.co.id lalu klik

	member area, dan pilih daftar. Kemudian, isi data diri mulai dari Alamat email, nama pengguna, dan kata sandi. Lalu klik daftar, dan tunggu pesan verifikasi masuk pada alamat email kamu. Setelah akun terverifikasi, klik subscribe, dan kamu bisa checkout dengan mengisi data diri. Setelah terisi semua, klik berlangganan, lalu transfer ke rekening Batam Pos dan kirim bukti transfer beserta username ke email Online@batampos.co.id
6	Gimana? Mudahkan berlangganan koran digital Batam Pos, cukup lima puluh ribu saja sebulan, Anda mendapatkan informasi tentang Batam, Kepulauan Riau, dan daerah lainnya, dan juga mendapat informasi tentang Internasional, Yuk berlangganan koran digital Batam Pos!!

3. Storyboard

Tahapan ini adalah perancangan pra produksi, sebagai acuan dalam pengambilan video, serta menggambarkan alur cerita dan memperjelas struktur visual dan naratif dalam pembuatan video *live action*. Dalam pembuatan *storyboard*, *software* yang digunakan adalah medibang.



Gambar 2 Storyboard

2.2.5 Test

Tahap *test* merupakan tahap paling akhir pada metode *design thinking*. Sebelum dilakukan tahap *test*, akan dilakukan uji validasi ke satu validator, yaitu Bapak Fiska Juanda sebagai penanggung jawab produksi konten di Batam Pos, untuk menghindari adanya kesalahan informasi di dalam video serta untuk memperoleh *feedback* dari video yang telah dibuat, sehingga video siap digunakan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif untuk melakukan *test* pada langkah akhir, metode perancangan *design thinking* dengan penyebaran kuesioner untuk mengetahui apakah video yang dibuat telah mampu menarik minat audiens untuk mulai berlangganan koran digital Batam Pos. Penentuan jumlah responden yang layak adalah antara 30 sampai 500 orang [18].

Metode *test* akan dilakukan dengan metode *Single Ease Question* (SEQ) yaitu dengan skala likert 1 sampai 5 untuk mengukur tingkat berpengaruhnya video promosi tersebut, dengan target 100 responden. Adapun pertanyaan yang akan diajukan ke pada pengguna adalah "Seberapa berpengaruhnya video tersebut dalam menarik minat responden untuk berlangganan koran digital Batam Pos?". Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*, karena memiliki tujuan untuk mempromosikan koran digital Batam Pos serta memperluas visibilitas Batam Pos.

3. RESULTS DAN ANALYSIS

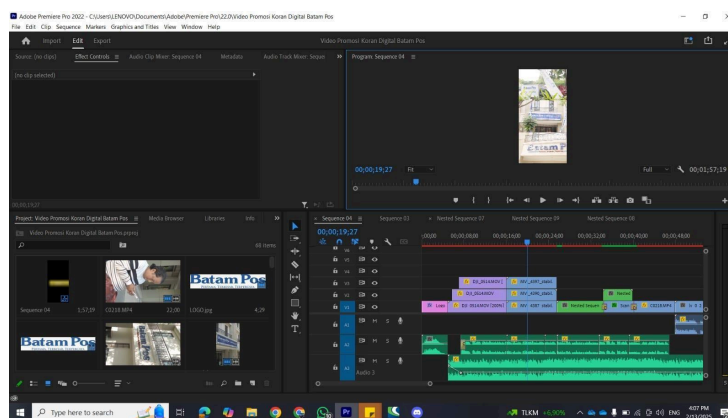
Penelitian ini menggunakan metode *design thinking*, yang dianggap mampu menghasilkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Maka dalam bagian ini, akan dijelaskan proses pembuatan video dan menganalisis data yang telah dikumpulkan.

3.1 Produksi

Setelah *storyboard* selesai, proses selanjutnya yaitu pengambilan video menggunakan camera DSLR jenis Canon EOS M50, kemudian perekaman suara *voice over*, *compositing* dan *editing*, serta *rendering*. *Editing* video menggunakan *software* Adobe Premiere Pro 2022, dengan *background* dari Fredji – *Happy Life* – *Vlog No Copyright Music*.



Gambar 3 Proses Pengambilan Video

Gambar 4 Proses *Editing*

Setelah proses perancangan selesai, hal yang dilakukan selanjutnya adalah menguji validitas video dengan penanggung jawab produksi konten Batam Pos, untuk menghindari adanya kesalahan informasi. Uji validitas dilakukan dengan memperlihatkan hasil video yang telah dibuat kepada penanggung jawab produksi konten, apakah ada informasi yang keliru atau pun revisian dari segi *editing*. Dari hasil tersebut, video promosi koran digital Batam Pos tidak mendapat revisian dan langsung di *accept* untuk selanjutnya di *publish* di sosial media Batam Pos, video tersebut sudah digunakan dan diposting sejak 1 Februari 2025 di akun resmi Instagram dan TikTok Batam Pos dengan *username* @batampos

3.2 Test

Single Ease Question (SEQ) yang dikutip dari Sauro dan Lewis dalam [16], diartikan sebagai metode pengujian yang bertujuan untuk mengukur kemudahan yang dirasakan oleh pengguna sesudah menyelesaikan tugas yang diberikan. SEQ terdiri dari satu pertanyaan dan skala likert 1-5 dari pilihan 1) sangat setuju, 2) setuju, 3) netral, 4) tidak setuju, 5) sangat tidak setuju. Penilaian jawaban pengguna terhadap pertanyaan SEQ yaitu semakin tidak setuju dengan pernyataan, maka akan semakin kecil pula poin yang didapat. Tabel kuesioner SEQ dapat ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Tabel Kuesioner SEQ

Kode	Tugas	Skenario
T1	Visual Video	Menilai apakah dari segi visual video baik itu <i>footages</i> , audio, dan alur, cukup menarik dan memberikan informasi yang mudah dipahami.
T2	Dampak dari Video	Menilai apakah setelah menonton video, mampu memengaruhi responden untuk berlangganan koran digital Batam Pos.

Pada

pengujian yang telah dilakukan, peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* dengan menggunakan metode *Convenience Sampling*. Maka didapatkan 100 responden dengan hasil seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5 Tabel Jawaban Responden

No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Tampilan visual dari video promosi koran digital Batam Pos menarik dan informatif	36	34	29	0	1
2	Kualitas audio (vo & <i>backsound</i>) sudah jelas	40	36	21	2	1
3	Tampilan visual dengan vo beserta <i>backsound</i> sudah sinkron	40	37	21	1	1
4	<i>Footages</i> yang digunakan mendukung pesan yang ingin disampaikan dari video	35	42	21	1	1
5	Durasi dari video cukup untuk memahami pesan yang disampaikan	42	42	15	0	1
6	Alur video mudah diikuti dari awal hingga akhir	42	39	17	1	1
7	Video tersebut menarik perhatian untuk menonton hingga selesai	34	41	22	0	3
8	Video tersebut menyampaikan informasi dengan bahasa yang mudah dipahami	48	43	8	0	1
9	Video tersebut memberikan langkah-langkah yang terstruktur	50	34	15	0	1
10	Video tersebut memberikan informasi yang cukup untuk memahami cara berlangganan	44	42	13	0	1
11	Video tersebut memberikan informasi yang cukup tentang manfaat berlangganan	44	40	15	0	1
12	Video tersebut cukup relevan dengan kebutuhan dan minat Anda terhadap berita digital	37	36	23	3	1
13	Dari segi video promosi Anda menjadi lebih tertarik untuk berlangganan	31	34	28	2	5

14	Dari segi konten berita Anda menjadi lebih tertarik untuk berlangganan	34	38	23	1	4
15	Dari segi harga Anda menjadi lebih tertarik untuk berlangganan	32	33	25	6	4
16	Dari segi kemudahan akses Anda menjadi lebih tertarik untuk berlangganan	37	34	25	1	3
17	Setelah menonton video Anda menjadi lebih tertarik untuk berlangganan	32	29	34	2	3
18	Setelah menonton video Anda akan langsung mencoba berlangganan	25	28	34	8	5
19	Setelah menonton video Anda akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga	35	31	27	4	3

Setelah jawaban responden dikumpulkan, dihasilkan data hasil hitungnya yaitu seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Kuesioner SEQ

No	Pertanyaan	Rata – Rata Jawaban
1	Tampilan visual dari video menarik dan informatif	4,04
2	Kualitas audio (vo & <i>backsound</i>) sudah jelas	4,12
3	Tampilan visual dengan vo beserta <i>backsound</i> sudah sinkron	4,14
4	<i>Footages</i> yang digunakan mendukung pesan yang ingin disampaikan dari video	4,09
5	Durasi dari video cukup untuk memahami pesan yang disampaikan	4,24
6	Alur video mudah diikuti dari awal hingga akhir	4,20
7	Video tersebut menarik perhatian untuk menonton hingga selesai	4,03
8	Video tersebut menyampaikan informasi dengan bahasa yang mudah dipahami	4,37
9	Video tersebut memberikan langkah-langkah yang terstruktur	4,32
10	Video tersebut memberikan informasi yang cukup untuk memahami cara berlangganan	4,28
11	Video tersebut memberikan informasi yang cukup tentang manfaat berlangganan	4,26
12	Video tersebut cukup relevan dengan kebutuhan dan minat Anda terhadap berita digital	4,05
13	Dari segi video promosi Anda menjadi lebih tertarik untuk berlangganan	3,84

14	Dari segi konten berita Anda menjadi lebih tertarik untuk berlangganan	3,97
15	Dari segi harga Anda menjadi lebih tertarik untuk berlangganan	3,83
16	Dari segi kemudahan akses Anda menjadi lebih tertarik untuk berlangganan	4,01
17	Setelah menonton video Anda menjadi lebih tertarik untuk berlangganan	3,85
18	Setelah menonton video Anda akan langsung mencoba berlangganan	3,60
19	Setelah menonton video Anda akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga	3,91
TOTAL		77,15 / 19 = 4,06

Hasil perolehan pada SEQ *Raw Score* dari 19 pertanyaan yang diberikan kepada responden menunjukkan angka 4,06 artinya video promosi koran digital Batam Pos termasuk pada kategori baik. Karena nilai yang didapatkan melebihi batas minimal SEQ pada skala 1-5 yaitu 3,5 sehingga hasil perancangan video promosi ini terbilang berhasil[7].

4. CONCLUSION

Perancangan video promosi koran digital Batam Pos menggunakan metode *design thinking* yang bertujuan memengaruhi minat responden untuk berlangganan koran digital Batam Pos. Video dibuat dengan lima tahap dalam *design thinking* yang berdasarkan kebutuhan pelanggan. Skor SEQ yang diperoleh sebesar 4,06

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat kesimpulan, antara lain:

1. Tingkat ketertarikan masyarakat dalam mengonsumsi sebuah berita, cenderung beberapa kali dalam seminggu (37%), setiap hari (34%), jarang (18%), dan beberapa kali sebulan (8%).
2. Dari 100 responden, 64 diantaranya belum mengetahui tentang koran digital Batam Pos.
3. Beberapa faktor yang memengaruhi keraguan masyarakat untuk berlangganan adalah merasa sudah cukup dengan berita gratis di internet (45,6%), yang lainnya mengaku tidak terbiasa membaca koran digital (36,7%), dan sisanya dari segi harga.
4. Hasil rancangan video promosi koran digital Batam Pos, dievaluasi menggunakan *Single Ease Question* (SEQ) dan didapatkan hasil 4,06 yang berarti secara keseluruhan video promosi ini cukup memberikan informasi kepada masyarakat, tentang adanya koran digital Batam Pos, lalu terkait alur untuk bisa berlangganan, serta manfaat yang diperoleh setelah berlangganan. Hal ini, guna meningkatkan fleksibilitas, karena koran digital dapat diakses kapan pun dan di mana pun.

Video promosi yang telah dirancang diharap mampu menambah jumlah pelanggan koran digital Batam Pos, dengan memperkenalkan produk dan keuntungan kepada calon pelanggan secara terstruktur, serta berpotensi meningkatkan literasi masyarakat dalam mengonsumsi sebuah berita.

REFERENCES

- [1] Abbasy, A.D.R., Kusumandyoko, T.C. (2024). Perancangan Video Promosi Pupuk Organik Kelompok Tani Ganifolia Kelurahan Gayungan Surabaya. Jurnal Barik. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/63400>
- [2] Anggraini, A., Maheni, M.T., NB, D.A., Pramesti, R.D., Susilawati. (2022). Konsep Visual Video Profil Sebagai Media Promosi Program Studi Desain Grafis Politeknik Negeri Jakarta. Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain. <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/seni/article/view/12397>
- [3] Balaka, M.Y. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Penerbit Widina Bhakti Persada Bnadung. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/464453-metodologi-penelitian-kuantitatif-10d6b58a.pdf>

- [4] Bhakti, F.K., Ahmad, I., Adrian, Q.J. (2022). Perancangan *User Experience* Aplikasi Pesan Antar dalam Kota Menggunakan Metode *Design Thinking*. Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/1597>
- [5] Biossa, S.F., Marianto M.D. (2020). *Combination of Documentation, Animation, and Live Action in the Film Pink Pastel*. Jurnal Seni Media Rekam. <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/capture/article/view/3008>
- [6] Fitria, M., Pandin, A.T., Shabrina, A., Gunawan, D.F., Prianka, W.T., Gunadi, H. (2023). Penerapan Design Thinking dalam Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Jahe Cap Maher. *Journal of Research on Business and Tourism*. <https://journal.lspr.edu/index.php/jrbt/article/view/517/217>
- [7] Hasanah, M.M., Metandi, F., Cahyono, B. (2024). Perancangan UI/UX Website UKM Jurnalistik Politeknik Negeri Samarinda Menggunakan *Metode User Centered Design* (UCD). Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika. <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/jati/article/view/11517/6555>
- [8] Kasri, M.A., Novan, Y., Ramadhani I.A. (2021). Penerapan Model Design Thinking pada Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Macro Media Flash. Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi. <https://pdfs.semanticscholar.org/5035/8468f13c6f767dfbfdae1bb82b310ec7523d.pdf>
- [9] Mahardika, V.P., Soewito, B.M. (2021). Perancangan Video Motion Graphic Infografis Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Pantai Pacitan Melalui Youtube. Jurnal Sains dan Seni ITS. http://ejournal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/60075
- [10] Permana, R.S.M., Abdullah, A. (2020). Surat Kabar dan Perkembangan Teknologi: Sebuah Tinjauan Komunikatif. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/3086>
- [11] Romadhanti, F. I., & Aknuranda, I. (2020). Evaluasi dan Perbaikan Desain Antarmuka Pengguna Sistem Informasi Musyawarah Masjid menggunakan Goal-Directed Design (GDD) (Studi Kasus : Masjid Ibnu Sina Jl.Veteran Malang). Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/7919/3733>
- [12] Sulistyono, M. R., Setiawan, A., & Nuryanto, N. (2023). Penerapan Metode Design Thinking untuk Perancangan UI/UX Sistem E-Marketplace Berbasis Website. *Journal of Information System Research (JOSH)*. <http://ejurnal.seminar-id.com/index.php/josh/article/view/3534>
- [13] Sumargo, B. (2020). Teknik Sampling. UNJ Press. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=FuUKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Teknik+Sampling.+UNJ+Press.&ots=nzVj0L0xeR&sig=_tyggiMS0NPMz9MhCOc8iX47Vsk
- [14] Swarjana, K. (2022). Populasi-Sampel, Teknik Sampling, & Bias dalam Penelitian. Penerbit Andi. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=87J3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Populasi+Sampel.+Teknik+Sampling.+%26+Bias+dalam+Penelitian&ots=LOFEq4_HEv&sig=mYLHw_WlpRFvLDdz4gUilzl17k
- [15] Tsalatsa, G.R., Siahaan, K.J., Imandina, K., Daniar, S. (2023). Pelatihan Pengembangan *Hard Skill* Videografi di SMK Negeri Wonosalam Guna Meningkatkan Promosi Desa Wisata. Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara. <https://ejurnal.stipas.ac.id/index.php/jmmn/article/view/149/148>
- [16] Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif, dan Metode Penelitian Kombinasi. Jurnal Pendidikan Tambusai. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/6187>
- [17] Wibowo, M.C. (2023). Teknik Dasar Konten Videografi. Penerbit Yayasan PAT. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/434>
- [18] Yulius, Y., Putra, M.E.P. (2021). Metode Design Thinking dalam Perencanaan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual. Jurnal Seni Desain dan Budaya. <https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung/article/view/1720>