

ANALISIS DESAIN VIDEO COMPANY PROFILE TAX CENTER APLIKASI BANTU PAJAK DENGAN STRATEGI VISUAL STORYTELLING

Supardianto¹, Lintang Fitriani Pamungkas²
Software Engineering Technology, Batam State Polytechnic
Multimedia and Network Engineering, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 2023

Revised Jul 20th, 2023

Accepted Jul 26th, 2023

Kata Kunci:

Video,
Company Profile,
Branding,
Visual Storytelling,
Thiagarajan (4D),
EPIC Model

ABSTRAK

Bantu Pajak atau E-Filing merupakan salah satu aplikasi yang dibuat oleh unit usaha Polibatam Software Team. Perusahaan ini bergerak dalam bidang software. Bantu Pajak adalah aplikasi untuk melakukan simulasi pelaporan SPT yang dibuat persis dengan milik DJP dengan tujuan edukasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari video company profile sekaligus branding yang menggunakan strategi visual storytelling untuk mengetahui apakah calon pengguna/masyarakat memahami apa yang disampaikan oleh perusahaan melalui video. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode 4D. Penelitian 4D terdiri dari empat komponen pokok yang juga menunjukkan langkah, yaitu: define, design, development, dan disseminate. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Teknik pengumpulan yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan data dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif ditujukan untuk mengetahui tanggapan audiens dan expert mengenai pembuatan video company profile apakah sudah layak untuk dijadikan media promosi. Setelah mendapatkan hasil dari analisis table sederhana dan skor rata-rata. Untuk mengetahui apakah video company profile efektif atau tidaknya kita akan menghitung ulang dengan menggunakan EPICrate.

1. PENDAHULUAN

Company profile adalah gambaran dari perusahaan untuk memberitahu audiens produk yang mereka tawarkan [2]. Sedangkan branding atau biasa disebut brand yang berarti merek. Branding adalah salah satu bentuk komunikasi perusahaan dengan calon pengguna/masyarakat. Untuk membangun kepercayaan pengguna/masyarakat, perusahaan perlu melakukan branding supaya mengetahui apa pandangan pengguna/masyarakat terhadap brand yang mereka buat. Hal ini juga berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Branding bisa dilakukan dalam bentuk video, gambar, teks dan audio. Dalam penelitian ini yang akan digunakan oleh peneliti adalah video company profile sekaligus branding bagi perusahaan.

Video company profile merupakan sebuah video yang berisikan pesan untuk audiens agar memahami produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Video company profile bisa berupa teks, gambar, audio dan video. Pada saat ini video dijadikan sebagai media branding dengan menggunakan strategi visual *storytelling* [13].

Bantu Pajak atau E-Filing merupakan salah satu aplikasi yang dibuat oleh unit usaha Polibatam Software Team. Perusahaan ini bergerak dalam bidang software. Bantu Pajak adalah aplikasi untuk melakukan simulasi pelaporan SPT yang dibuat persis dengan milik DJP dengan tujuan edukasi. Dari hasil wawancara dengan ibu Wika Arsanti beliau menuturkan bahwa belum ada aplikasi edukasi untuk pelaporan pajak, hal ini membuat beliau berpikir untuk membuat aplikasi yang bisa membantu edukasi pajak yang persis dengan milik DJP, supaya memudahkan calon pengguna mengerti alur penggunaan aplikasi DJP yang sesungguhnya. Tujuan dari pembuatan video ini sendiri agar masyarakat lebih mengenal Tax Center dan aplikasi Bantu Pajak karena aplikasi ini bisa membantu dalam proses latihan untuk melakukan pelaporan pajak, hal ini juga bisa membantu mereka saat ingin melaporkan pajak sesungguhnya karena sudah mengerti tahap-tahap pelaporan pajak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari video company profile sekaligus branding yang menggunakan strategi visual storytelling untuk mengetahui apakah calon pengguna/masyarakat memahami apa yang disampaikan oleh perusahaan melalui video. Dari beberapa penelitian video company

profile yang dilakukan sebelumnya, maka peneliti melakukan pengumpulan data studi pustaka untuk penelitian ini.

1. Penelitian yang berjudul *Desain Company Profile Menggunakan Premiere Adobe Pro dan Adobe After Effect pada Gallery Cenderamata Keramik Malang* oleh Dewi Nur Aini dan Umi Khabibah dari Politeknik Negeri Malang pada tahun 2017 melakukan penelitian dengan menggunakan metode EPIC model, untuk mengetahui keefektifan video dan hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut video company profile efektif untuk digunakan sebagai media promosi.
2. Penelitian yang berjudul *Analisis Perbandingan Efektifitas Iklan menggunakan EPIC Model terhadap Peningkatan Brand Awareness Pada Produk Indihome Study* oleh Anis Ainayah dan Fakhri Fahma dari Universitas Sebelas Maret tahun 2020 melakukan penelitian terhadap perbandingan efektifitas dengan menggunakan EPIC model pada produk Indihome Study dan memperoleh hasil bahwa iklan melalui media video lebih efektif untuk menarik perhatian dan membangun perspektif dibenak konsumen sebagai media promosi.
3. Penelitian yang berjudul *Media Promosi Video Company Profile Dengan Aplikasi Sony Vegas Pro 13 di Yayasan El Jasmeen Malang* oleh Ilham Fajaruddin dan Heru Utomo pada tahun 2021 melakukan penelitian menggunakan action research dan analisis EPIC model memperoleh hasil bahwa nilai EPIC yang berada pada rentang 4,35 ini berarti video masuk ke dalam kategori efektif.
4. Penelitian yang berjudul *Pengembangan Media Video Pembelajaran Dengan Model Pengembangan 4D Pada Mata Pelajaran Agama Hindu* oleh I Made Tegeh, Alexander Hamonangan Simamora, Kadek Dwipayana pada tahun 2019 dari Universitas Pendidikan Ganesha melakukan penelitian dengan mengembangkan video pembelajaran agama hindu menggunakan metode 4D dan memperoleh hasil bahwa pengembangan video pembelajaran agama hindu dapat meningkatkan hasil belajar.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode 4D. Penelitian 4D terdiri dari empat komponen pokok yang juga menunjukkan langkah, yaitu: define atau pendefinisian pada tahap ini peneliti akan melakukan mencari informasi sesuai syarat yang ditetapkan oleh penulis. Pada tahap design atau perancangan peneliti membuat konsep, premis, sinopsis, naskah dan storyboard. Selanjutnya pada tahap development akan dilakukan pengembangan dari perancangan. Dalam tahapan ini peneliti mulai melakukan proses pembuatan video dengan konsep yang telah ditentukan. Tahap disseminate adalah tahapan penyebaran video yang telah dibuat lalu kemudian peneliti akan menyebarkan angket lalu melakukan pengukuran apakah video sudah efektif [16]. Diagram 4D bisa dilihat pada *figure 1*.



Figure 1. Desain Skema Penelitian 4D

2.2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu audiens dan expert. Dengan adanya expert dan calon audiens kita bisa mengetahui dari dua sudut pandang yang berbeda guna memperkuat bahwa video company profile tersebut efektif [1]. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 3 orang ahli media yang dikategorikan sebagai expert dan 7 orang masyarakat umum sebagai calon pengguna/ audiens. Dalam penelitian ini 3 orang ahli media yaitu ahli media pertama yang berprofesi sebagai videografi dan freelance editor, lalu ahli media yang kedua berprofesi sebagai motion expert dan online editor, selanjutnya untuk ahli media yang ketiga berprofesi sebagai video editor pada sebuah perusahaan berita.

2.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

2.3.1. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data terbagi menjadi 2, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Sedangkan sumber data yang didapatkan terbagi menjadi 2 yaitu [2]:

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung ketika peneliti melakukan observasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Hasil data yang diperoleh disebut data primer.
2. Data Sekunder merupakan data yang sudah jadi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data seperti sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, dan informasi yang berhubungan dengan penelitian.

2.3.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan data dokumentasi, dan kuesioner. Dokumentasi yang dilakukan peneliti adalah mengumpulkan data-data yang telah dibuat seperti naskah, storyboard dan hasil pembuatan video. Peneliti juga mengumpulkan data dari penyebaran angket yang akan diisi oleh ahli komputer dan calon pengguna yang sesuai dengan keperluan penulis. Pada penelitian ini peneliti membuat dua jenis kuesioner yaitu satu kuesioner untuk expert dan satu untuk audiens. Rancangan kuesioner untuk expert ada pada tabel 2 sedangkan untuk audiens tabel 3. Kuesioner merupakan salah satu skala likert yang paling sering digunakan dalam riset dan survei [20]. Adapun skala pengukuran kuesioner ditujukan pada tabel 1 dengan menggunakan skala likert [23].

Tabel 1. Skala Pengukuran Kuisisioner

Respon	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Point/Nilai	1	2	4	4	5

Tabel 2. Rancangan Kuisisioner Untuk Expert

No.	Pernyataan/Pertanyaan
01	Apakah alur cerita yang disampaikan menarik?
02	Apakah kualitas video sudah baik?
03	Apakah audio yang ada dalam video sudah terdengar jelas?
04	Apakah cinematography yang ada didalam video sudah baik?
05	Dari segi color grading apakah sudah baik?
06	Apakah video ini menarik bagi audiens?

Tabel 3. Rancangan Kuisisioner Untuk Audiens

No.	Pernyataan/Pertanyaan
01	Apakah video company profile memiliki visual yang menarik?
02	Video company profile Tax center membuat saya tertarik untuk mengamatinya.
03	Setelah melihat video company profile Tax Center saya tertarik untuk mengetahui Tax Center.
04	Setelah menonton video company profile Tax Center saya yakin bahwa aplikasi bantu pajak aman.

05	Setelah menonton video saya baru mengetahui bahwa ada aplikasi edukasi pajak
06	Setelah menonton video saya mengetahui tempat pelatihan perpajakan
07	Saya memahami pesan yang disampaikan dalam video company profile
08	Informasi yang disampaikan dalam video company profile jelas

2.4 Metode Perancangan Video Company Profile

1. Define (Pengumpulan data)

Pada tahapan define peneliti mencari apa yang dibutuhkan oleh Tax Center. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan salah satu narasumber dari Tax Center. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti mengetahui bahwa Tax Center ingin membuat sebuah video company profile untuk mempromosikan Tax Center dan aplikasi berbasis web E-Filing.

2. Design

Dalam tahapan design hal yang pertama dilakukan adalah membuat konsep seperti apa video company profile yang diinginkan. Konsep yang matang bisa berpengaruh dalam proses pembuatan video. Video company profile ditujukan untuk audiens yang ingin melakukan konsultasi pajak yang berbasis edukasi. Peneliti juga mengikutsertakan beberapa ahli agar mengetahui apakah video yang dibuat layak untuk menjadi media promosi. Pada tahapan design ini ada 5 langkah dalam pembuatan video company profile yaitu:

1) Konsep Video

Pada tahap ini peneliti menentukan seperti apa video company. Pada penelitian ini peneliti membuat video company profile dengan menggunakan visual storytelling agar pesan yang disampaikan lebih mudah dimengerti.

2) Premis

Premis merupakan sebuah pernyataan yang akan dicari kebenarannya. Berikut premis yang peneliti gunakan untuk video company profile “Seorang wanita muda berjalan menyusuri area kampus dalam keadaan bingung karena memikirkan bagaimana agar dia bisa mengerti cara melaporkan pajak lalu ia pergi ke Tax Center”.

3) Sinopsis

Sinopsis merupakan gambaran singkat dari keseluruhan cerita. Berikut sinopsis yang telah peneliti buat untuk video company profile.

Wanita itu berjalan menyusuri area kampus dengan raut wajah bingung. Tiba-tiba ia berhenti karena mengingat bahwa dia harus mulai melaporkan pajak. Namun dia belum mengerti bagaimana cara untuk lapor pajak. Saat sedang berjalan ia tanpa sengaja bertemu dengan temannya. Temannnya menanyakan kenapa dia terlihat bingung. Wanita tersebut mengatakan bahwa ia sedang bingung karena dia tidak tahu cara untuk melaporkan pajak. Lalu temannya menyampaikan bahwa sudah ada tempat untuk edukasi pajak yang ada di Politeknik Negeri Batam.

4) Naskah

Naskah merupakan sebuah acuan dalam proses produksi yang berisikan urutan adegan, tempat, keadaan, dan dialog. Pada tahapan ini peneliti membuat rancangan naskah dari sinopsis yang telah dibuat dan diuraikan. Potongan naskah bisa dilihat pada *figure 2*.

```

EXT.JALAN MENUJU TOWER A POLIBATAM - SIANG HARI
FOLLOW PAN:
Firli berjalan menyusuri area kampus sambil bermain
handphone. Tiba-tiba ia berhenti karena mengingat sesuatu

      FIRLI
      (bergumam)
      Aduh aku lupa belum bayar pajak nih

Saat Firli sedang kebingungan tiba-tiba ia disapa oleh
seseorang.
FOLLOW PAN:

      NADIA
      (berjalan menghampiri Firli)
      Hai firli

      FIRLI
      (menoleh kearah temannya)
      Hai Nad

ZOOM IN:

      NADIA
      Kamu kenapa kok kayaknya bingung
      banget

      FIRLI
      Iya nih aku belum lapor pajak dan
      aku juga masih bingung caranya

      NADIA
      Oh..

```

Figure 2. Salah Satu Bagian dari Naskah pada awal Video Company Profile

5) Storyboard

Dalam buku yang berjudul 30 Bisnis Berbasis Ide bagi Siapa pun mengatakan bahwa secara sederhana storyboard adalah sebuah papan cerita. Storyboard merupakan rangkaian gambar sketsa yang berisikan alur cerita [3]. Adapun rancangan storyboard untuk video company profile ditunjukkan pada figure 3.

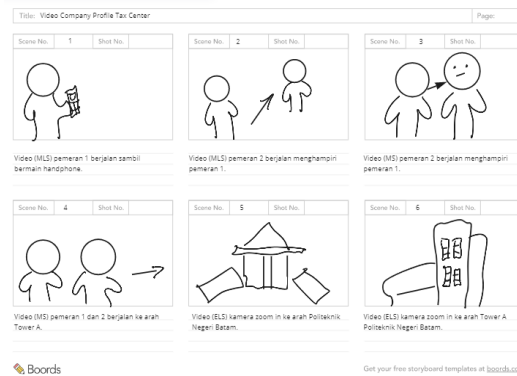


Figure 3. Salah Satu Bagian dari Storyboard Video Company Profile

3. Develop

Dalam tahap develop atau pengembangan terbagi menjadi tiga tahap yaitu tahap produksi, implementasi dan evaluasi. Pada tahap produksi naskah dan storyboard yang telah dibuat kemudian dikembangkan menjadi sebuah produk. Produk yang dihasilkan berupa video. Hal yang pertama dilakukan saat proses produksi adalah mengumpulkan data serta perangkat seperti naskah, storyboard, kamera dan lain sebagainya. setelah itu baru dilakukan proses syuting video. Peneliti melakukan pengambilan video disekitar area kampus Politeknik Negeri Batam dengan menggunakan 2 buah kamera DSLR, mic dan tripod.

Setelah semua scene berhasil diambil kemudian akan dilanjutkan ke proses penggabungan video dan editing. Pada tahap implementasi hal yang perlu dilakukan adalah uji coba apakah video company profile yang dibuat telah sesuai. Lalu pada tahap terakhir yaitu, evaluasi semua saran yang diberikan sebelumnya akan ditampung dan video company profile akan direvisi sesuai dengan saran yang diberikan.

4. Disseminate

Pada tahap disseminate produk video yang telah direvisi akan disebarakan melalui media youtube. Setelah video tersebut disebarakan kemudian akan dilakukan pengukuran terhadap video company profile apakah sudah efektif.

2.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif ditujukan untuk mengetahui tanggapan audiens dan expert mengenai pembuatan video company profile apakah sudah layak untuk dijadikan media promosi.

1. EPIC Model

Pengolahan data yang ada pada EPIC model adalah bagaimana menentukan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata, yang akan dikonversikan kedalam rentang skala EPIC model [4].

Dalam melakukan analisis tabulasi sederhana data yang telah diperoleh lalu diolah menggunakan rumus [5] sebagai berikut:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Presentase jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

fi = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

$\sum fi$ = Banyak jumlah responden

Setiap jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan yang ada pada kuesioner akan diberi bobot. Cara menghitung skor rata-rata sebagai berikut [5]:

$$X = \frac{\sum fi \times wi}{\sum fi}$$

Keterangan :

X = Nilai rata-rata yang berbobot.

fi = Frekuensi.

wi = Nilai bobot.

Setelah mendapatkan hasil dari analisis table sederhana dan skor rata-rata. Untuk mengetahui apakah video company profile efektif atau tidaknya maka akan dilakukan interpretasi data dengan menggunakan EPICrate[1]. Nilai EPICrate digunakan untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor. Rumus yang digunakan sebagai berikut dan hasil rentang skala dapat dilihat pada *figure 4*:

$$EPICrate = \frac{XE + XP + XI + XC}{4}$$

Model hasil dari rentang skala diatas :

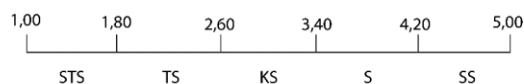


Figure 4 Hasil Rentang Skala

Keterangan rentang skala:

1-1,8 : Sangat tidak setuju (STS)

1,9-2,6 : Tidak setuju (TS)

2,7-3,4 : Kurang setuju (KS)

3,5-4,2 : Setuju (S)

4,3-5 : Sangat setuju (SS)

2. Aiken's V

Aiken's V merupakan teknik analisis validasi terhadap media. Analisis ini dilakukan untuk melihat dan menghitung data hasil content-validity coefficient apakah sudah layak untuk dikembangkan ke tahap selanjutnya atau tidak [21]. Aiken's V pada penelitian ini digunakan untuk menghitung hasil data dari kuesioner expert. Aiken's V juga digunakan untuk memperkuat hasil dari analisis EPIC Model. Rumus untuk menghitung koefisien validitas Aiken's V adalah sebagai berikut.

$$V = \sum s/[n(c - 1)]$$

Keterangan :

$s = r - lo$

V = Indeks validitas aiken's v

lo = Angka penilaian validitas paling rendah (1)

c = Angka penilaian validitas yang tertinggi (5)

r = Angka yang diberikan oleh seorang expert

n = Jumlah validator expert.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan pada penelitian ini bagaimana proses penerapan visual *storytelling* untuk video company profile hingga ke tahap penyebaran.

3.1. Proses Develop

1. Proses Produksi

Pada tahapan ini peneliti melakukan proses *shooting* dengan menggunakan panduan yang telah dikerjakan pada tahap sebelumnya, seperti naskah dan storyboard. Peneliti melakukan *shooting* video dengan beberapa mahasiswa *intern* dari Tax Center sebagai *talent* dalam video.

2. Proses Pasca Produksi

Setelah tahap pengambilan video selesai lalu video disatukan sesuai panduan yang dibuat pada naskah dan storyboard. Pada tahapan ini peneliti melakukan proses pengeditan dengan menggunakan Adobe Premiere Pro untuk proses penggabungan, color grading, penambahan musik dan teks yang disajikan pada *figure 5*. Untuk pembuatan *intro opening* dan *credit scene* peneliti menggunakan Wondershare Filmora.

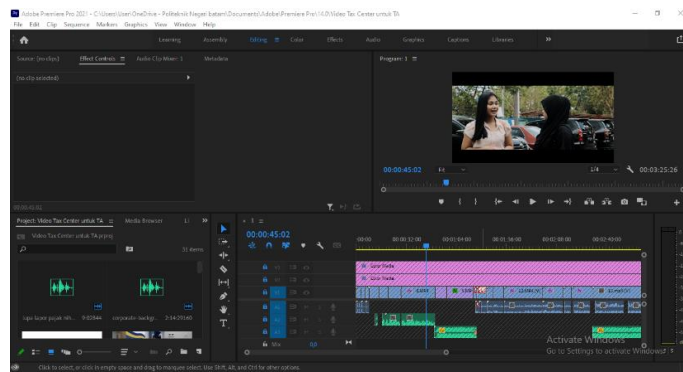


Figure 5 Proses editing video menggunakan Adobe Premiere Pro
Sumber: Data Pribadi

3. Implementasi

Dalam tahap implementasi akan dilakukan uji coba kesesuaian video yang dibuat dengan tujuan dari video tersebut. Video ini akan diberikan kepada client untuk menilai kesesuaian dan memberikan saran atas video tersebut sebagai company profile.

4. Evaluasi

Dalam tahapan evaluasi, peneliti akan mengimplementasikan saran yang telah diberikan oleh client terhadap video tersebut untuk disempurnakan kembali.

3.2 Proses Disseminate (Penyebarluasan)

Pada tahap disseminate peneliti akan mengamati apakah tujuan dari produk yang dikembangkan telah tercapai. Pada tahap ini video yang telah direvisi akan disebarluaskan melalui media youtube agar lebih mudah untuk dijangkau oleh individu, kelompok, maupun sistem. Produk disebarluaskan agar mempermudah audiens untuk menyerap dan memahami apa yang telah disampaikan. Dalam tahapan ini peneliti menggunakan youtube sebagai media penyebaran, karena saat ini youtube merupakan salah satu media yang sering dibuka oleh masyarakat.

3.3 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Kuesioner Expert

Dari hasil penyebaran kuesioner penelitian kepada expert, data yang diperoleh disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian kuesioner untuk Expert

No.	Pernyataan/Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	KS	TS	STS
01	Apakah alur cerita yang disampaikan menarik?	1	2	0	0	0
02	Apakah kualitas video sudah baik?	1	2	0	0	0

03	Apa audio yang ada dalam video sudah terdengar jelas	0	3	0	0	0
04	Apa cinematography yang ada didalam video sudah baik?	0	3	0	0	0
05	Dari segi color grading apakah sudah baik?	0	2	1	0	0
06	Apakah video ini menarik bagi audiens?	0	2	1	0	0

2. Kuesioner Audiens

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada audiens mengenai video company profile dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian kuesioner untuk Audiens

No.	Pernyataan/Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	KS	TS	STS
01	Apa video company profile memiliki visual yang menarik	3	3	1	0	0
02	Video company profile Tax center membuat saya tertarik untuk mengamatinya	3	3	1	0	0
03	Setelah melihat video company profile Tax Center saya tertarik untuk mengetahui Tax Center	3	4	0	0	0
04	Setelah menonton video company profile Tax Center saya yakin bahwa aplikasi bantu pajak aman	3	3	1	0	0
05	Setelah menonton video saya baru mengetahui bahwa ada aplikasi edukasi pajak	4	3	0	0	0
06	Setelah menonton video saya mengetahui tempat pelatihan perpajakan	5	2	0	0	0
07	Saya memahami pesan yang disampaikan dalam video company profile	5	2	0	0	0
08	Informasi yang disampaikan dalam video company profile jelas	4	3	0	0	0

3.4 Analisis Data dan Pembahasan

1. Hasil Uji Aikens V

Sebelum melakukan pengolahan data lebih lanjut, peneliti melakukan uji validitas menggunakan Aiken's V untuk menghitung content-validity coefficient [21]. Video company profile ini dinilai oleh 3 orang validator dengan skala 1-5. Tabel hasil uji Aiken's V disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dengan Aikens V

No	A1	A2	A3	s ₁	s ₂	s ₃	$\sum s$	n	c	n(c-1)	v	Keterangan
----	----	----	----	----------------	----------------	----------------	----------	---	---	--------	---	------------

1	4	4	5	3	3	4	10	3	5	12	0.83	Sangat Valid
2	4	4	5	3	3	4	10	3	5	12	0.83	Sangat Valid
3	4	4	4	3	3	3	9	3	5	12	0.75	Valid
4	4	4	4	3	3	3	9	3	5	12	0.75	Valid
5	4	3	4	3	2	3	8	3	5	12	0.67	Valid
6	4	3	4	3	2	3	8	3	5	12	0.67	Valid

Berdasarkan nilai validasi Aiken’s V memiliki nilai validitas yang tinggi yaitu 0.83.

2. Hasil Uji EPIC Model

Peneliti melakukan penilaian pertanyaan EPIC model dengan rentang skala 1-5 dan setiap pertanyaan diberi bobot [1]. Rentang skala berdasarkan bobot skor penilaian yang diperoleh dalam kuesioner adalah 0,8. Tabel distribusi dari indikator dimensi EPIC disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Tabel Distribusi Indikator Dimensi EPIC

Dimensi	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
Emphaty (E)												
E1	0	0	0	0	1	14	3	43	3	43	7	100
E2	0	0	0	0	1	14	3	43	3	43	7	100
Persuasion (P)												
P1	0	0	0	0	0	0	4	57	3	43	7	100
P2	0	0	0	0	1	14	3	43	3	43	7	100
Impact (I)												
I1	0	0	0	0	0	0	3	43	4	57	7	100
I2	0	0	0	0	0	0	2	29	5	71	7	100
Communication (C)												
C1	0	0	0	0	0	0	2	29	5	71	7	100
C2	0	0	0	0	0	0	3	43	4	57	7	100

a. Dimensi Emphaty (XE)

$$E1 = \frac{(1x0)+(2x0)+(3x14)+(4x43)+(5x43)}{100} = \frac{386}{100} = 3,86$$

$$E2 = \frac{(1x0)+(2x0)+(3x14)+(4x43)+(5x43)}{100} = \frac{386}{100} = 3,86$$

$$\text{Nilai rata-rata dari dimensi emphaty (XE)} = \frac{3,86+3,86}{2} = 3,86$$

b. Dimensi Persuasion (XP)

$$P1 = \frac{(1x0)+(2x0)+(3x0)+(4x57)+(5x43)}{100} = \frac{443}{100} = 4,43$$

$$P2 = \frac{(1x0)+(2x0)+(3x14)+(4x43)+(5x43)}{100} = \frac{386}{100} = 3,86$$

$$\text{Nilai rata-rata dari dimensi persuasian (XP)} = \frac{4,43+3,86}{2} = 4,15$$

c. Dimensi Impact (XI)

$$I1 = \frac{(1x0)+(2x0)+(3x0)+(4x43)+(5x57)}{100} = \frac{457}{100} = 4,57$$

$$I2 = \frac{(1x0)+(2x0)+(3x14)+(4x43)+(5x43)}{100} = \frac{386}{100} = 3,86$$

$$\text{Nilai rata-rata dari dimensi persuasian (XI)} = \frac{4,57+3,86}{2} = 4,22$$

d. Dimensi Communication (XC)

$$C1 = \frac{(1x0)+(2x0)+(3x0)+(4x29)+(5x71)}{100} = \frac{443}{100} = 4,71$$

$$C2 = \frac{(1x0)+(2x0)+(3x0)+(4x43)+(5x57)}{100} = \frac{386}{100} = 4,57$$

$$\text{Nilai rata-rata dari dimensi persuasian (XC)} = \frac{4,71+4,57}{2} = 4,64$$

$$EPICrate = \frac{3,86 + 4,15 + 4,22 + 4,64}{4} = 4,22$$

Nilai EPICrate sebesar 4,22 ini menunjukkan bahwa video company profile yang menggunakan visual storytelling ini efektif, karena berada diantara rentang 3,51 – 4,22. Berikut gambaran nilai rata-rata empat dimensi EPIC jika dinyatakan dalam gambar bisa dilihat pada *figure 6*.

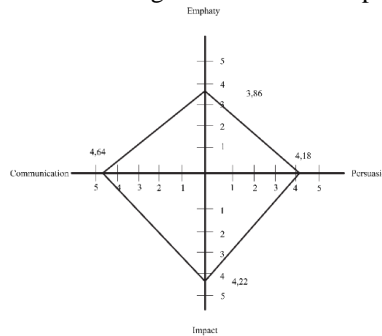


Figure 6 Hasil Perhitungan EPICrate

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan hasil perhitungan EPICrate pada *figure 6* ke empat dimensi EPIC (*emphaty, persuasion, impact dan communication*) berada pada garis skala yang efektif. Dalam *figure 6* tersebut dijelaskan juga bahwa nilai efektivitas yang paling lemah adalah dimensi *emphaty* dengan nilai 3,86 namun masih berada dalam skala yang efektif.

3. Hasil Uji T Independent

Uji t independent digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata grup yang tidak berhubungan (dua sampel berbeda) [22]. Dalam melakukan uji t, digunakan penyusunan hipotesis sebagai berikut :

1. Ho : Berarti video company profile dengan visual storytelling tidak memiliki pengaruh untuk ketertarikan audiens dan expert.
2. Ha : Berarti video company profile dengan visual storytelling memiliki pengaruh terhadap ketertarikan audiens dan expert.

Adapun kriteria pengujian terhadap hipotesis yang ditentukan adalah sebagai berikut :

Ho = Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima atau data bersifat homogen.

Ha = Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak, Ha diterima atau data bersifat heterogen.

Tabel 7. Tabel Hasil Uji T Independent

No	Audiens	Expert	X1 ²	X2 ²
1	3.86	0.83	14.8996	0.6889
2	3.86	0.83	14.8996	0.6889
3	4.43	0.75	19.6249	0.5625
4	3.86	0.75	14.8996	0.5625
5	4.57	0.67	20.8849	0.4489
6	3.86	0.67	14.8996	0.4489
7	4.71		22.1841	
8	4.57		20.8849	
Total	33.72	4.5	143.1772	3.4006
Rata-Rata	4.215	0.75		

$$S^2 = \frac{n \sum_{i=1}^n X^2 - (\sum_{i=1}^n X)^2}{n(n-1)}$$

S1² = 0.1496285714

S2² = 0.00512

$$F \text{ hitung} = \frac{0.1496285714}{0.00512} = 29.22433036$$

Pada tabel F 0.05, 7, 5 menghasilkan 4.8759 sehingga F hitung > F tabel. Dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut bersifat heterogen.

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$t = 24.7773$$

$$T \text{ tabel } 7, 0.025 = 2.3646$$

Hipotesis yang disusun adalah hipotesis dua arah yaitu: $T \text{ hitung } (24.7773) > T \text{ tabel } (2.3646)$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa video company profile memiliki pengaruh untuk ketertarikan audiens dan expert.

4. KESIMPULAN

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

- 1) Video company profile merupakan sebuah video yang berisikan pesan untuk audiens agar memahami produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Video company profile bisa berupa teks, gambar, audio dan video. Pada saat ini video dijadikan sebagai media branding dengan menggunakan strategi visual storytelling.
- 2) Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode 4D yang terdiri dari komponen pokok yang juga menunjukkan langkah, yaitu: define, design, development, dan disseminate.
- 3) Pendekatan deskriptif ditujukan untuk mengetahui tanggapan audiens dan expert mengenai pembuatan video company profile apakah sudah layak untuk dijadikan media promosi. Setelah mendapatkan hasil dari analisis table sederhana dan skor rata-rata. Untuk mengetahui apakah video company profile efektif atau tidaknya kita akan menghitung ulang dengan menggunakan EPICrate.
- 4) Dalam penelitian ini pengujian menggunakan kuesioner sebagai item pengujian agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan keperluan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah video company profile layak dijadikan sebagai media promosi.

REFERENSI

- [1] L. O. Armala and U. Khabibah, "Desain Video Company Profile Berbasis Adobe Premiere Pro CC sebagai Media Promosi pada PT Andhika Lugas Swara (City Guide 911 FM) Malang," *J. Apl. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 141–146, 2018.
- [2] D. N. Aini-11, U. Khabibah-22, and 2 1, "Desain Video Company Profile Menggunakan Adobe After Effect Pada Gallery Cenderamata Keramik Malang," *J. Apl. Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 31–40, 2017.
- [3] A. Ainiyah and F. Fahma, "Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model terhadap Peningkatan Brand Awareness pada Produk Indihome Study," *Pros. Semin. dan Konf. Nas. IDEC 7th 2020*, vol. 4, no. C01, pp. 1–10, 2020, [Online]. Available: <https://idec.ft.uns.ac.id/wp-content/uploads/IDEC2020/PROSIDING/Prosiding-7th-IDEC-2020.pdf>.
- [4] D. Bestriandita and E. Widodo, "Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta," *Pros. SI MaNIs (Seminar Nas. Integr. Mat. dan Nilai Islam.*, vol. 1, 2017.
- [5] A. N. Diansyah, U. Khabibah, A. Niaga, P. N. Malang, and A. P. Pro, "PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI DENGAN VIDEO COMPANY PROFILE MENGGUNAKAN APLIKASI ADOBE PREMIERE PRO CC 2018 PADA UMKM D' SIL HOMEMADE MALANG," pp. 85–88, 2021.
- [6] D. I. Desrianti, G. Maulani, and D. Krisdiana, "Video Profile Sebagai Media Penunjang Promosi Pada Sdk Penabur Gading Serpong," *CCIT J.*, vol. 12, no. 2, pp. 149–157, 2019, doi: 10.33050/ccit.v12i2.684.
- [7] "Dokumentasi: Pengertian, Tujuan dan Fungsinya untuk Perusahaan," *accurate*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-dokumentasi/> (accessed Apr. 08, 2022).
- [8] G. Ernestivita and Subagyo, "Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model," *Efektor*, vol. 7, no. 1, pp. 1–14, 2020, doi: 10.29407/e.v7i1.14336.
- [9] A. I. Fajaruddin and E. J. Malang, "MEDIA PROMOSI VIDEO COMPANY PROFILE DENGAN APLIKASI SONY VEGAS PRO 13 DI YAYASAN EL JASMEEN MALANG," pp. 49–52, 2021.
- [10] D. Feny Rita Fiantika, P. Matematika, and U. Nusantara PGRI Kediri, "Sebuah Rekam Jejak Proses Pembuatan Perangkat Pembelajaran Berbasis Video Animasi 3D Portofolio," *J. Math Educ. Nusant.*, vol. 8, no. 76, pp. 1–4, 2017.
- [11] A. Gorbi Irawan, N. nyoman Padmadewi, and L. Putu Artini, "Instructional materials development through 4D model," *SHS Web Conf.*, vol. 42, p. 00086, 2018, doi: 10.1051/shsconf/20184200086.
- [12] J. A. Leonardo, D. D. Hartanto, R. Febriani, D. K. Visual, F. Seni, and U. K. Petra, "Perancangan Konsep Video Company Profile Untuk Meningkatkan Awareness Studio ADHD Surabaya," 2019.
- [13] E. Mutiara, "Strategi Visual Storytelling dalam Membangun Corporate Branding Bukalapak: Studi Deskriptif Analitis terhadap video 'bu linda,'" 2018.
- [14] "Pengertian Kuesioner, Jenis, Cara Membuat dan Contohnya," *Populix*, 2021. <https://www.info.populix.co/post/kuesioner-adalah> (accessed Apr. 08, 2022).
- [15] K. Progo, "Perancangan Video Destinasi Wisata Kulon Progo," vol. 07, no. October 2020, pp. 131–149, 2021.
- [16] D. Purwanto, "Perancangan video profil m.e.d sebagai media promosi politeknik harapan bersama," 2019.
- [17] I. M. Tegeh, A. H. Simamora, and K. Dwipayana, "Pengembangan Media Video Pembelajaran Dengan Model Pengembangan 4D Pada Mata Pelajaran Agama Hindu," *Mimb. Ilmu*, vol. 24, no. 2, p. 158, 2019, doi: 10.23887/mi.v24i2.21262.
- [18] J. Utama, "Daya Tarik Visual Sebagai Brand Recall Pada Iklan Televisi Studi Kasus Iklan Mizone 2012 Versi 'Tilt,'" *J. Bhs. Rupa*, vol. 2, no. 1, pp. 43–51, 2018, doi: 10.31598/bahasarupa.v2i1.228.
- [19] L. Wardi and D. Kartikasari, "Analisis Efektivitas Periklanan Kek Pisang Villa Melalui Iklan Billboard Dan Videotron Dengan Menggunakan Epic Model," *Inovbiz J. Inov. Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 67, 2017, doi: 10.35314/inovbiz.v5i1.173.
- [20] M. A. Setiono and Riwinoto, "Analisa Pengaruh Visual Efek terhadap Minat Responden Film Pendek Eyes For Eyes pada bagian Pengenalan Cerita (Part 1) dengan Metode Skala Likert," *J. Komput. Terap.*, vol. 1, no. 2, pp. 29–36, 2015, [Online]. Available: jurnal.pcr.ac.id/index.php/jkt/article/view/55.
- [21] U. N. Permadi and A. Huda, "Rancang Bangun Media Pembelajaran Interaktif Komputer Dan Jaringan Dasar Smk," *Voteteknika (Vocational Tek. Elektron. dan Inform.*, vol. 7, no. 4, p. 30, 2020, doi: 10.24036/voteteknika.v7i4.106378.
- [22] A. Hidayat, "Tutorial Independen T Test dengan SPSS." <https://www.statistikian.com/2014/04/independen-t-test-dengan-spss.html>.
- [23] E. Suwandi, F. H. Imansyah, and H. Dasril, "Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome," *J. Tek. Elektro*, p. 11, 2018.