

# **Implementasi Video Company Profile PT. Sanindo Multi Tekno Dengan Gabungan Cinematic Dan Motion Graphics Menggunakan Metode MDLC**

**Renetha Nehara\*, Rini Amadia\*\***

\*Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

\*\* Multimedia Engineering Technology, Batam State Polytechnic

---

## **Article Info**

### **Article history:**

Received Jul 24<sup>th</sup>, 2025

Revised Dec 24<sup>th</sup>, 2025

Accepted Dec 26<sup>th</sup>, 2025

---

## **ABSTRACT**

This research aims to design a company profile video for PT. Sanindo Multi Tekno using the MDLC method with a combination of cinematic and motion graphic techniques. Development was carried out in six stages: Concept, design, material collecting, assembly, testing, and distribution. Production involved interviews, storyboard preparation, material collection, and editing using CapCut Pro and Adobe After Effects. Evaluation was conducted through alpha testing by multimedia experts and validation from the company. Beta testing involved 35 respondents using the AIDA model and brand awareness analysis. The video was distributed through YouTube and Instagram to expand the reach and increase brand awareness of the company.

### **Keyword:**

*Video Company Profile*

*Cinematic*

*Motion Graphic*

*MDLC*

*Brand Awareness*

### **Corresponding Author:**

Rini Amadia

Teknologi Rekayasa Multimedia,

Politeknik Negeri Batam,

Jl. AhmadYani, Tlk.Tering, Kec.Batam Kota, KotaBatam, Kepulauan Riau.

Email : riniamadia@polibatam.ac.id

---

## **1. INTRODUCTION**

Di era digital saat ini, pemanfaatan media visual seperti video telah menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam berbagai bidang, termasuk dalam memperkenalkan identitas perusahaan kepada publik. Salah satu bentuk media visual yang banyak digunakan adalah video company profile. Media ini memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi mengenai visi, misi, produk, serta nilai-nilai perusahaan secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens (Putra & Sukarya, 2024). Video company profile memiliki keunggulan dalam membangun citra profesional, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin ketat (Jasmine & Loen, 2020).

Seiring meningkatnya preferensi masyarakat terhadap konten visual, perusahaan dituntut untuk memanfaatkan tren dan teknologi terkini guna menciptakan konten yang relevan dan menarik. Salah satu pendekatan yang berkembang adalah penggabungan teknik cinematic dan motion graphic dalam produksi video. Teknik cinematic menekankan pada alur naratif, kualitas visual, serta teknik pengambilan gambar yang menyerupai produksi film, sehingga mampu memberikan kesan mendalam kepada penonton (Ladistin et al., 2022). Di sisi lain, motion graphic digunakan untuk menambahkan elemen visual bergerak seperti ilustrasi, ikon, dan tipografi animasi yang mendukung penyampaian informasi secara dinamis dan komunikatif (Al Maslul et al., 2020; Oktavia et al., 2021).

Dikutip dari website resmi PT. Sanindo Multi Tekno (PT. Sanindo Tekno, 2020), PT. Sanindo Multi Tekno merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Electrical and Automation Solution yang berlokasi di Mega Jaya Industrial Park, Kota Batam. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Direktur PT. Sanindo Multi Tekno yaitu Bapak Taufik Hidayatullah, PT. Sanindo Multi Tekno menghadapi kendala dalam meningkatkan visibilitasnya di mata publik, salah satunya belum memiliki company profile untuk memperkenalkan perusahaan secara profesional.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan video company profile PT. Sanindo Multi Tekno dengan menggabungkan teknik cinematic dan motion graphic menggunakan Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Video yang dikembangkan dalam penelitian ini dirancang agar dapat diunggah ke berbagai platform digital

seperti YouTube dan Instagram, untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan brand awareness perusahaan secara efektif.

Dengan menggabungkan kekuatan visual sinematik dan elemen grafis animatif, video company profile ini diharapkan dapat menjadi solusi media komunikasi yang efektif dalam membangun citra profesional PT. Sanindo Multi Tekno di mata publik.

## 2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode pengembangan MDLC (Multimedia Development Life Cycle) yang diperkenalkan oleh Tay Vaughan pada tahun 1993 sebagai kerangka kerja dalam pengembangan dan pembuatan Video Company Profile. Setelah Video Company Profile selesai dibuat, dilakukan analisis untuk mengukur tingkat efektivitas video company profile berdasarkan penilaian dari responden menggunakan AIDA.

### 2.1 Metode Pengembangan Produk

Pada penelitian ini, metode MDLC digunakan sebagai metode pengembangan video company profile. Metode tersebut dipilih dan dimanfaatkan dalam proses pengembangan video company profile untuk membuat kerangka kerja yang terstruktur dan sistematis untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi proyek yang dibuat (Adnas & Tan, 2023).

#### 2.1.1 Konsep (Concept)

Pada tahap pertama ini, penulis mengembangkan ide dan konsep untuk video company profile agar sesuai dengan standar perusahaan. Ide dikembangkan setelah penulis melakukan brainstorming dan melakukan wawancara bersama direktur utama PT. Sanindo Multi Tekno yaitu, dibutuhkannya video company profile PT. Sanindo Multi Tekno dengan tujuan memperkenalkan identitas, visi misi, serta produk/jasa yang ditawarkan secara menarik, dinamis, dan mudah dipahami dengan memanfaatkan teknologi dan tren untuk menciptakan kesan yang lebih professional serta menjadi alat untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

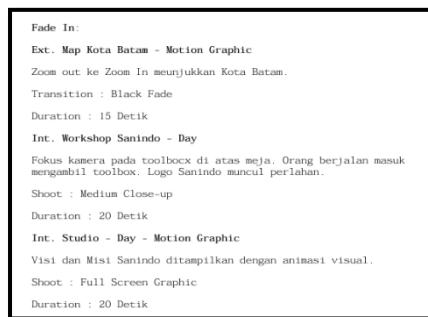
Konsep dari video company profile ini adalah menggunakan gabungan cinematic dan motion graphic, karena mampu menyampaikan informasi secara jelas dan mendalam melalui komposisi frame, color grading dan teknik gerakan kamera (Giriani, 2023), serta motion graphic untuk menyederhanakan informasi kompleks melalui animasi (Safenthil, 2023).

Video ini memiliki durasi 7 menit dengan rasio 16:9. Struktur video mencakup pembukaan peta Batam, kemunculan logo perusahaan, penyampaian visi dan misi, proses produksi, serta penutupan dengan logo perusahaan.

Setelah konsep ditetapkan, tahap berikutnya adalah merancang naskah dan storyboard yang selaras dengan ide dan konsep yang telah ditentukan. Naskah berfungsi sebagai panduan bagi narator dalam proses perekaman suara serta penyusunan teks narasi, sementara storyboard digunakan sebagai referensi visual dalam pengambilan footage pada tahap produksi atau assembly. Kedua elemen tersebut telah melalui proses diskusi bersama pihak perusahaan dan telah memperoleh persetujuan untuk dilanjutkan ke tahap produksi selanjutnya.

#### 2.1.2 Desain (Design)

Tahap design berfokus pada visualisasi ide menjadi naskah, storyline, storyboard. Pada tahap ini, penulis merancang susunan cerita, menentukan gaya sinematik dan motion graphic yang akan digunakan, serta menyiapkan elemen visual pendukung seperti animasi teks, pergerakan kamera, dan grafik informasi. Berikut ditunjukkan hasil storyboard yang sudah di rancang oleh penulis:



Gambar 1 Potongan Naskah

OPENING	MAPS BATAM
	Durasi : 00.00 - 00.10 Detik Action : Motion graphic peta batam muncul sebagai opening video.
	Fade Black
Scene 1	MAPS BATAM
	Durasi : 00.00 - 00.10 Detik Action : Tool Box diletekkan di atas meja, disertai orang berjalan masuk mengambil toolbox. Lalu, muncul logo sanindo perluhan. Shoot : Medium Close-Up
	Fade Black

Gambar 2 Potongan Storyboard

Selanjutnya dilakukan penentuan tipografi yang akan digunakan di dalam video company profile yaitu font Poppins Family, karena mudah dibaca, tegas, dan sesuai dengan standar Perusahaan.



Gambar 3 Tipografi

### 2.1.3 Pengumpulan Bahan (Material Collecting)

Tahap material collecting merupakan proses pengumpulan seluruh materi yang dibutuhkan untuk produksi video. Materi yang dikumpulkan mencakup footage kegiatan perusahaan, voice-over, background music, logo, dan elemen grafis lain yang menunjang penyampaian informasi secara visual.



Gambar 4 Pengambilan Footage

### 2.1.4 Pembuatan (Assembly)

Pada tahap assembly, seluruh elemen video digabungkan dan disusun menjadi satu kesatuan utuh sesuai storyboard. Proses editing dilakukan menggunakan Capcut Pro untuk pemotongan video dan penyesuaian alur, figma digunakan untuk membuat vektor, serta Adobe After Effect untuk menambahkan animasi yang dinamis.

### 2.1.5 Pengujian (Testing)

Tahap testing ini bertujuan untuk memastikan apakah produk yang telah dibuat sudah sesuai atau masih terdapat kesalahan. Tahap ini dilakukan dalam dua tahap yaitu pengujian alpha dan pengujian beta. Pengujian alpha adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai kesesuaian isi materi dan tampilan media yang dihasilkan. Pengujian beta adalah

*Implementasi Video Company Profile PT. Sanindo Multi Tekno Dengan Gabungan Cinematic Dan Motion Graphics Menggunakan Metode MDLC (Nehara)*

pengujian yang dilakukan setelah perbaikan pada pengujian alpha dengan melibatkan subjek penelitian atau pengguna akhir guna mengetahui apakah media sudah layak digunakan (Aprilyana et al., 2024).

### 1) Pengujian Alpha

Pengujian alpha dalam penelitian ini dilakukan kepada salah seorang ahli multimedia berinisial FSP yang memiliki pengalaman profesional sebagai Digital Marketing, Design Graphic, Photographer, Videographer, Content Creator di sejumlah perusahaan seperti BCC Hotel, F&B, dan Best Western Hotel sehingga kompeten dalam menilai kualitas teknis dari video. Selain itu, pengujian juga melibatkan Direktur PT. Sanindo Multi Tekno untuk memvalidasi keakuratan informasi yang disampaikan dalam video company profile. Keterlibatan direktur dipilih karena perannya yang penting dalam memahami secara mendalam visi, misi, nilai-nilai, serta identitas perusahaan yang ingin ditonjolkan melalui video. Sebagai pengambil keputusan utama, direktur memiliki pandangan strategis tentang bagaimana citra perusahaan harus ditampilkan kepada publik dan mitra kerja. Proses pengujian ini dilakukan melalui metode wawancara dengan daftar pertanyaan yang terstruktur, dan hasilnya akan dijadikan dasar untuk melakukan perbaikan atau revisi jika diperlukan.

### 2) Pengujian Beta

Pengujian ini ditujukan sebagai uji kelayakan produk video company profile yang telah dibuat, dengan melibatkan Masyarakat umum dan individu yang merepresentasikan target audiens perusahaan, khususnya yang memiliki latar belakang atau ketertarikan pada bidang teknik, manufaktur, atau otomasi industri. Pengujian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner, responden terlebih dahulu diarahkan untuk menonton video company profile melalui tautan YouTube yang telah disediakan di halaman awal kuesioner. Setelah menonton video, responden diminta mengisi kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan berbasis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang pertama kali diperkenalkan oleh Elmo Elwis di Amerika Serikat pada tahun 1898, dengan menggunakan skala likert lima poin.

Populasi mencakup subjek yang relevan dengan objek penelitian, sedangkan sampel ditentukan sebanyak 30 responden dengan teknik random sampling. Kriteria responden meliputi usia di atas 20 tahun, serta latar belakang pendidikan atau pekerjaan yang berkaitan dengan teknik, manufaktur, atau otomasi industri. Jumlah responden mengacu pada teori Roscoe, yang menyarankan ukuran sampel antara 30 hingga 500 dalam penelitian kuantitatif (Supardianto & Octaviani, 2023).

Untuk memastikan bahwa responden benar-benar telah menonton video sebelum mengisi kuesioner, penulis membandingkan jumlah views pada video YouTube dengan jumlah pengisian kuesioner. Kuesioner akan ditutup secara otomatis apabila jumlah responden telah memenuhi target yang telah ditentukan.

#### 2.1.6 Distribution

Tahap distribution merupakan tahap akhir dari proses produksi video. Video company profile yang telah dinyatakan layak akan didistribusikan melalui platform digital milik perusahaan, seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Distribusi ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta memperkuat citra dan identitas perusahaan di ranah digital.

#### 2.2 Metode Analisis Data

Model AIDA menggambarkan tahapan psikologis yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan, dimulai dari perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga akhirnya melakukan tindakan (Ladistin et al., 2022). Pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) juga dapat dimanfaatkan untuk menganalisis kesadaran merk (brand awareness) serta membantu dalam proses identifikasi konsumen terhadap suatu merk (Prayudi et al., 2025)

##### 1) Attention (Perhatian)

Attention merupakan saat pertama kali seseorang menyadari keberadaan suatu merek. Dalam hal brand awareness, perhatian muncul ketika audiens melihat elemen visual atau pesan yang mampu menarik fokus mereka, seperti desain menarik, logo, atau penyampaian video yang kuat.

##### 2) Interest (Ketertarikan)

Setelah berhasil menarik perhatian, langkah selanjutnya adalah membangkitkan rasa ingin tahu atau ketertarikan terhadap merek. Hal ini bisa dicapai dengan menyajikan informasi yang relevan, menarik, atau menyentuh sisi emosional audiens. Ketertarikan akan mendorong audiens untuk lebih mengenal brand, baik dari sisi produk, visi, misi, maupun nilai perusahaan.

##### 3) Desire (Keinginan)

Pada tahap ini, audiens tidak hanya tertarik, tetapi mulai memiliki dorongan atau keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang brand. Ini menunjukkan adanya perubahan dari kesadaran menjadi preferensi atau minat yang lebih mendalam. Desire dalam konteks brand awareness mengindikasikan bahwa brand telah membentuk citra positif yang menimbulkan ketertarikan emosional maupun rasional dari audiens.

##### 4) Action (Tindakan)

Tindakan adalah respon nyata dari audiens sebagai hasil dari perhatian, ketertarikan, dan keinginan yang sudah dibangun sebelumnya. Dalam konteks brand awareness, tindakan ini dapat berupa mengunjungi media sosial, mengakses situs web perusahaan, mengikuti akun resmi, atau membagikan konten brand. Tahap ini menandai bahwa audiens tidak hanya mengenal, tetapi juga mulai terlibat aktif dengan brand.

### 2.3 Skala Likert

Skala likert menyediakan sejumlah opsi jawaban yang mencerminkan tingkat persetujuan atau penolakan responden terhadap suatu pernyataan tertentu (Afrilia et al., 2024). Setiap pertanyaan dalam skala likert diberikan skor berdasarkan tingkat persetujuan responden, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1 berikut.

Table 1 Skor Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

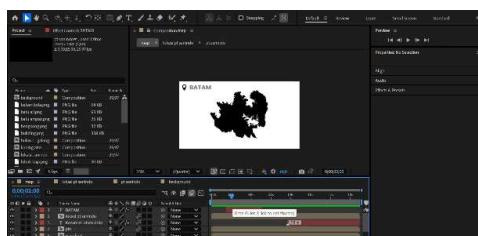
## 3. RESULTS AND ANALYSIS

### 3.1 Pembuatan (Assembly)

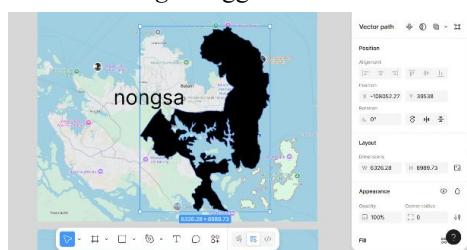
Pada tahap ini, dilakukan proses pengeditan, yaitu menggabungkan seluruh asset yang telah disiapkan pada tahap sebelumnya, serta membuat animasi berdasarkan storyboard yang telah dirancang. Proses ini dilakukan menggunakan perangkat lunak CapCut Pro dan Adobe After Effect. Setelah proses pengeditan selesai, tahap selanjutnya adalah rendering dengan format .mp4.



Gambar 5 Proses *Editing* menggunakan CapCut Pro



Gambar 6 Proses *Editing* menggunakan Adobe After Effect



Gambar 7 Proses pembuatan vector menggunakan Figma

### 3.2 Pengujian (Testing)

Tahap pengujian dilakukan dalam dua proses yaitu pengujian alpha dan pengujian beta, sebagai berikut.

*Implementasi Video Company Profile PT. Sanindo Multi Tekno Dengan Gabungan Cinematic Dan Motion Graphics Menggunakan Metode MDLC (Nehara)*

### 3.2.1 Pengujian Alpha

Pengujian alpha dilakukan melalui metode wawancara. Hasil dari wawancara tersebut kemudian dianalisis dan disimpulkan oleh penulis sebagai dasar pertimbangan apabila diperlukan perbaikan atau revisi pada video yang telah dibuat. Data hasil pengujian alpha disajikan dalam tabel 2 dan tabel 3.

Table 2 Hasil Pengujian Alpha Ahli Multimedia

No	Pertanyaan	Jawaban
	<b>Composition</b>	
1.	Apakah tata letak atau layout dari video sudah terlihat rapi dan mudah dipahami?	Elemen seperti logo, teks, dan motion tertata rapi dan nyaman dilihat.
	<b>Frame</b>	
2.	Apakah gerakan atau animasi dari elemen visual dalam video sudah berjalan dengan baik?	Gerakan kamera halus, motion graphic berjalan lancar tanpa gangguan.
	<b>Flow</b>	
3.	Menurut Anda, apakah alur dari video dapat diikuti dengan mudah oleh penonton?	Urutan konten jelas dan mudah diikuti dari awal hingga akhir.
	<b>Transition</b>	
4.	Apakah transisi antar adegan dalam video berjalan dengan halus dan tidak mengganggu?	Transisi antar adegan halus dan tidak mengganggu fokus penonton.
	<b>Texture</b>	
5.	Apakah warna-warna dalam video terlihat menarik dan tidak saling bertabrakan?	Warna konsisten dan profesional, tidak ada warna yang bertabrakan.
	<b>Sound</b>	
6.	Apakah suara narasi, backsound, dan efek suara terdengar jelas dan mendukung isi video?	Narasi jelas, backsound seimbang dan mendukung isi video.
	<b>Emotion</b>	
7.	Apakah pesan atau informasi dalam video tersampaikan secara jelas dan efektif?	Pesan perusahaan tersampaikan dengan kuat dan mudah dipahami.
	<b>Inspiration</b>	
8.	Apakah tujuan dan inspirasi dari video ini tergambar dengan baik dalam keseluruhan isi?	Menampilkan kesan inovatif dan visi perusahaan yang jelas.
	<b>Kesimpulan</b>	Video efektif secara visual dan audio, layak dijadikan media profil perusahaan.

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana pendapat Anda mengenai kesesuaian isi video dengan profil dan aktivis perusahaan?	Sudah sesuai. Isi video menggambarkan kegiatan utama perusahaan dengan jelas dan tidak berlebihan.
2.	Bagaimana menurut Anda tentang urutan penyampaian konten dalam video ini?	Alurnya rapi dan mudah diikuti, mulai dari pengenalan sampai penutupan.
3.	Apakah narasi dan teks dalam video mencerminkan nilai-nilai perusahaan dengan baik?	Ya, narasinya menggambarkan nilai-nilai seperti inovasi dan kepercayaan dengan cara yang mudah dipahami.
4.	Apakah visualisasi dalam video berhasil membentuk citra profesional perusahaan?	Sangat menciptakan kesan profesional. Warna, gaya visual, dan animasinya mendukung citra perusahaan yang modern.
	<b>Kesimpulan</b>	Video ini sudah sangat layak dijadikan sebagai media profil resmi perusahaan. Sudah mewakili identitas dan kesan profesional PT. Sanindo Multi Tekno.

Table 3 Hasil Pengujian Alpha Validasi Informasi

### 2.1.3 Pengujian Beta

Pengujian ini bertujuan untuk menilai kelayakan dari produk video company profile yang telah dikembangkan, dengan melibatkan responden dari kalangan masyarakat umum serta individu yang mempresentasikan target audiens perusahaan. Pernyataan-pernyataan dalam pengujian beta ini disusun berdasarkan indikator-indikator dalam model AIDA. Analisis dilakukan dengan menghitung rentang skala penelitian menggunakan skor pada masing-masing variabel, untuk mengetahui kecenderungan sikap responden. Skala ini digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Adapun perhitungan rentang skala dilakukan sebagai berikut:

$$Rs = \frac{Skor\ Tertinggi - Skor\ Terendah}{Jumlah\ Kategori}$$

Untuk menentukan jumlah bobot, digunakan skala likert dengan nilai 1 sampai 5. Oleh karena itu, rentang skala yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dari hasil perhitungan tersebut. Dapat diketahui rentang skala yang akan digunakan dalam penentuan nilai berdasarkan AIDA pada tabel ..

No	Rentang Skala	Kriteria Penilaian
----	---------------	--------------------

1.	1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
2.	1.81 – 2.60	Tidak Setuju
3.	2.61 – 3.40	Netral
4.	3.41 – 4.20	Setuju
5.	4.21 – 5.00	Sangat Setuju

Setelah dilakukan penetapan rentang skala pada tabel ..., tahap selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata dari setiap dimensi dalam model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Perhitungan ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden terhadap video company profile. Hasil rata-rata kemudian dicocokkan dengan kategori skala yang telah ditentukan sebelumnya.

$$\text{Rata - rata dimensi} = \frac{\text{Jumlah semua rata - rata pertanyaan}}{\text{Jumlah Pertanyaan}} \quad (\text{Putri}, 2023)$$

Table 4 Aspek Attention

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	Video company profile ini mampu menarik perhatian responden sejak awal penayangan.	0	0	0	27	8	4,22
	Tampilan visual dan audio dalam video ditampilkan dengan menarik dan atraktif.	0	0	2	14	19	4,48
	Judul serta pembukaan video menimbulkan rasa ingin tahu terhadap isi video.	0	0	1	22	12	4,31
	Durasi video sangat efektif.	0	0	1	25	9	4,30

Table 5 Aspek Interest

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	Informasi yang disampaikan dalam video mendorong responden untuk mengenal PT. Sanindo Multi Tekno lebih dalam.	0	0	1	13	21	4,57

	Kombinasi antara footage dan elemen motion graphic menambah ketertarikan responden dalam menyimak video hingga selesai.	0	0	2	16	17	4,42
	Alur penyampaian konten video terstruktur dengan baik dan mudah dipahami.	0	0	3	23	9	4,17
	Voice Over dalam video terdengar jelas dan mampu memperkuat penyampaian pesan.	0	0	2	25	8	4,33

Table 6 Aspek Desire

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	Video ini mendorong responden dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai PT. Sanindo Multi Tekno.	0	0	2	15	18	4,45
	Visualisasi dalam video menimbulkan kesan positif terhadap citra perusahaan.	0	0	0	19	16	4,45
	Responden menilai PT. Sanindo Multi Tekno sebagai perusahaan yang profesional dan dapat dipercaya setelah menonton video ini.	0	0	3	18	14	4,31

Table 7 Aspek Action

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	Responden merasa terdorong untuk mengakses media sosial atau website perusahaan setelah menonton video ini.	0	0	0	22	13	4,37
	Saya cenderung ingin menyimpan atau membagikan video ini kepada pihak yang relevan.	0	0	0	21	14	4,40

**1) Attention**

$$\text{Rata - rata Attention} = \frac{4,22 + 4,48 + 4,31 + 4,22}{4} = \frac{17,23}{4} = 4,30$$

**2) Interest**

$$\text{Rata - rata Interest} = \frac{4,57 + 4,42 + 4,17 + 4,17}{4} = \frac{17,33}{4} = 4,33$$

### 3) Desire

$$\text{Rata - rata Desire} = \frac{4,45 + 4,45 + 4,31}{3} = \frac{13,21}{3} = 4,40$$

### 4) Action

$$\text{Rata - rata Action} = \frac{4,37 + 4,40}{2} = \frac{8,77}{2} = 4,38$$

$$\text{AIDA Rate} = \frac{4,30 + 4,33 + 4,40 + 4,38}{4} = \frac{17,41}{4} = 4,35$$

Berdasarkan perhitungan nilai AIDA Rate, diperoleh skor rata-rata 4,37 dari 35 responden, yang termasuk ke dalam kategori "Sangat Efektif". Artinya PT. Sanindo Multi Tekno sangat efektif dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, membangkitkan keinginan, serta mendorong tindakan audiens terhadap perusahaan. Hasil ini membuktikan bahwa pendekatan penggabungan teknik cinematic dan motion graphic yang digunakan dalam video berhasil menstimulasi daya tarik visual sekaligus menyampaikan informasi perusahaan dengan cara yang komunikatif dan menarik.

### 3.3 Penyebaran (Distribution)

Setelah produk video company profile PT. Sanindo Multi Tekno selesai dikembangkan dan melalui tahap validasi serta pengujian beta, tahap selanjutnya adalah distribusi. Video ini diserahkan kepada pihak perusahaan untuk dipublikasikan melalui media sosial dan platform digital perusahaan lainnya, seperti YouTube dan website perusahaan. Distribusi ini bertujuan untuk memperkenalkan profil perusahaan secara luas kepada publik, mitra bisnis potensial, dan target audiens.

### 3.4 Analisis Brand Awareness

Setelah proses distribusi, dilakukan analisis tingkat brand awareness untuk mengukur seberapa jauh video company profile tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merk perusahaan. Dianalisis melalui kuesioner yang mengukur empat dimensi utama, yaitu Brand Recognition, Brand Recall, Top of Mind, dan Brand Dominance pada tabel 8. Data dikumpulkan dari responden yang telah menonton video company profile PT. Sanindo Multi Tekno untuk memahami efektivitas video tersebut dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).

Table 8 Pengukuran 4 dimensi utama pertanyaan pada kuisioner untuk meningkatkan *brand awareness*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
<b>Brand Recognition</b>							
1.	Saya mengenali merek PT. Sanindo Multi Tekno setelah menonton video ini.	0	0	0	22	13	4,37
<b>Brand Recall</b>							
3.	Saya dapat mengingat PT. Sanindo Multi Tekno ketika memikirkan produk/jasa yang ditampilkan dalam video.	0	0	0	13	22	4,62
4.	Video ini membantu saya mengingat perusahaan	0	0	0	23	12	4,34

	dengan lebih baik dibanding sebelumnya.						
	<b>Top Of Mind</b>						
5.	PT. Sanindo Multi Tekno menjadi merek pertama yang terlintas di pikiran saya saat memikirkan produk/jasa terkait.	0	0	2	16	17	4,42
6.	Video membuat PT. Sanindo Multi Tekno menjadi pilihan utama saya.	0	0	1	17	17	4,45
	<b>Brand Dominance</b>						
7.	Saya merasa PT. Sanindo Multi Tekno lebih unggul dibandingkan perusahaan lain di bidang yang sama setelah menonton video.	0	0	1	19	15	4,40
8.	Video memperkuat kesan bahwa PT. Sanindo Multi Tekno adalah pemimpin di industriya.	0	0	0	24	11	4,31

Setelah pengumpulan data melalui kuesioner, langkah berikutnya adalah melakukan analisis untuk mengetahui rata-rata skor pada masing-masing dimensi brand awareness. Rata-rata skor ini akan memberikan gambaran tingkat keberhasilan video dalam membangun brand awareness.

Rumus yang digunakan untuk menghitung rata-rata skor tiap dimensi adalah sebagai berikut:

1. **Brand Recognition**

$$\text{Rata - rata Brand Recognition} = \frac{4,37 + 4,37}{2} = \frac{8,74}{2} = 4,37$$

2. **Brand Recall**

$$\text{Rata - rata Brand Recall} = \frac{4,62 + 4,34}{2} = \frac{8,96}{2} = 4,48$$

3. **Top Of Mind**

$$\text{Rata - rata Top Of Mind} = \frac{4,42 + 4,45}{2} = \frac{8,87}{2} = 4,43$$

4. **Brand Dominance**

$$\text{Rata - rata Brand Dominance} = \frac{4,40 + 4,31}{2} = \frac{8,71}{2} = 4,35$$

$$\text{Brand Awareness} = \frac{4,37 + 4,48 + 4,43 + 4,35}{4} = \frac{17,63}{4} = 4,40$$

Berdasarkan hasil pengujian Brand Awareness, diperoleh rata-rata skor sebesar 4,40 yang juga termasuk dalam kategori "Sangat Efektif". Hal ini menunjukkan bahwa video company profile berhasil meningkatkan kesadaran merek PT. Sanindo Multi Tekno dengan sangat baik di benak audiens, baik dari segi pengenalan, pengingatan, dominasi, hingga menjadi merek utama yang diingat.

#### 4. CONCLUSION

Berdasarkan penelitian yang telah penulis laksanakan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Video Company Profile PT. Sanindo Multi Tekno merupakan media informasi yang berhasil diselesaikan menggunakan metode pengembangan MDLC dalam format .mp4 dengan durasi 5 menit yang menjelaskan secara visual tentang profil perusahaan, visi dan misi, produk dan layanan, serta nilai-nilai perusahaan.
2. Video Company Profile PT. Sanindo Multi Tekno telah lolos dalam pengujian alpha oleh ahli multimedia berdasarkan prinsip-prinsip sinematik dan motion graphic, serta telah divalidasi oleh pihak perusahaan terkait kesesuaian informasi yang ditampilkan dalam video.
3. Video Company Profile PT. Sanindo Multi Tekno mendapatkan nilai rata-rata 4,37 dari responden pada pengujian AIDA Rate dan nilai rata-rata 4,40 pada pengujian Brand Awareness, sehingga dapat dikategorikan ke dalam "Sangat Efektif". Hal ini menunjukkan bahwa video sangat efektif digunakan sebagai media informasi dan promosi perusahaan karena mampu menyampaikan identitas dan citra perusahaan dengan sangat baik kepada audiens.

#### REFERENCES

- [1]. Adnas, A. D., & Tan, J. (2023). Perancangan dan implementasi video company profile di Auto Mandiri dengan menggunakan metode MDLC. *Nusantara Conference Series: Multimedia and Creative Design*, 5(1). <https://doi.org/10.37253/nacospro.v5i1.7934>
- [2]. Afrilia, T., Widodo, S., & Laila, E. (2024). Implementasi metode MDLC pada iklan video cinematic sebagai promosi dalam meningkatkan digital branding.
- [3]. Al Maslul, S., Wayong Kabalen, N., Muftiya, M., & Farabi, A. (2020). Perancangan video company profile Universitas Nurul Jadid dengan teknik motion graphic sebagai media promosi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (Jeskovsia)*, 4(1).
- [4]. Aprilyana, C. I., Saputra, H., & Darlies, M. (2024). Perancangan video company profile untuk kegiatan promosi UMKM Bumbu Mak Djuai menggunakan media sosial.
- [5]. Giriani, A. (2023). Perancangan video cinematic kampanye selflove remaja usia 18-25 tahun menggunakan teknik cinematography.
- [6]. Jasmine, M. A., & Loen, B. R. (2020). Penggunaan video company profile sebagai sarana informasi dan meningkatkan promosi pada PT Avoir Industry. 2(2), 125–132.
- [7]. Ladistin, R., Erwin, T. H., & Septyandi, C. B. (2022). Perancangan cinematic video profil sebagai media promosi destinasi wisata Kampung Adat Cireundeu.
- [8]. Prayudi, M. N., Kristanto, T., & Rochmah, W. Y. (2025). Analisis penggunaan media sosial untuk meningkatkan brand awareness di YouTube. 1(2). <https://doi.org/10.69533>
- [9]. PT. Sanindo Tekno. (2020). *PT. Sanindo Multi Tekno*. <https://www.sanindotekno.com/>
- [10]. Putra, M. F. A., & Sukarya, R. R. (2024). Implementasi Adobe Premiere Pro dalam pembuatan video company profile. *Jurnal Multimedia Dan Teknologi Informasi*.
- [11]. Putri, H. I. R. (2023). Efektivitas promosi pada Perpustakaan Universitas Merdeka Malang menggunakan model AIDA (attention, interest, desire, action).
- [12]. Safenthi, W. (2023). Perancangan template video profil sebagai media promosi dengan teknik motion graphic. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 2(1), 233–243. <https://doi.org/10.55123/insologi.v2i1.1640>
- [13]. Supardianto, & Octaviany, W. D. (2023). Analisis efektivitas motion graphic sebagai media informasi company profile Polibatam Press menggunakan EPIC model. *Jurnal Integrasi*, 112(2).
- [14]. Wibowo, T., & Hendardi, I. (2023). Perancangan dan implementasi video profil Autoban menggunakan metode MDLC. *Nusantara Conference Series: Multimedia and Creative Design*, 5(1). <https://doi.org/10.37253/nacospro.v5i1.7977>