**JURNAL TEKNIK INFORMATIKA DAN MULTIMEDIA** Vol 6, No.2, Oktober 2026, pp. 221 - 238
p-ISSN : 2808-909X (print)
e-ISSN : 2798-2505 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/JTIM · page 221
DOI : https://doi.org/10.51903/informatika.v6i2.1972

# PERANCANGAN DAN UJI EFEKTIVITAS VIDEO COMPANY PROFILE SAYGON GROUP MENGGUNAKAN MDLC

**Muhammad Firdaus Agustian[1*], Endang Sulistiyani[2]**
[1]Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
e-mail: 3130023034@student.unusa.ac.id
[2]Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
e-mail: sulistiyani.endang@unusa.ac.id

**ARTICLE INFO**

Article history:

Received 10 July 2026
Received in revised form 20 August 2026
Accepted 15 September 2026
Available online 15 October 2026

***ABSTRACT***

Effective delivery of corporate information is essential for business development and for expanding market reach, particularly for a multi-unit enterprise such as Saygon Group, which operates in hospitality and recreation. The company requires a visual medium able to summarize its identity, vision and mission, and portfolio of facilities (Saygon Hotel, Saygon Waterpark, Kurma Park, and Nadiva) concisely and attractively. The aims of this study are twofold: first, to produce a company profile video for Saygon Group by following the six phases of the Multimedia Development Life Cycle (MDLC), covering Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, and Distribution; and second, to evaluate how well the video delivers information through a pre-experimental design with a single group measured by a pretest and a posttest. Thirty participants filled in a five-point Likert questionnaire, previously confirmed as valid and reliable, prior to and following the screening. The analysis employed a Shapiro-Wilk check for normality, followed by a paired-samples t-test with alpha set at 0.05. Results show that the video is suitable for use and that participants' comprehension of the company profile grew after watching it: the mean score rose from 28.10 to 41.50 out of 50 ($t(29) = -7.273$, $p < 0.001$), with a large effect size (Cohen's $d_z = 1.33$) and a moderate normalized gain (N-gain = 0.61). Integrating MDLC with inferential statistics thus produced an information medium whose effectiveness for Saygon Group is supported by quantitative evidence.

**Keywords**: information media, multimedia development life cycle, paired sample t-test, pretest-posttest, video company profile.

*Received July 10, 2026; Accepted September 8, 2026; Available online October 15, 2026*

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

**Abstrak**

Bagi perusahaan yang mengelola banyak unit usaha, seperti Saygon Group di sektor *hospitality* dan rekreasi, penyampaian informasi korporat yang efektif sangat menentukan keberhasilan strategi *business development* dan perluasan pasar. Saygon Group membutuhkan media visual yang mampu meringkas identitas, visi-misi, serta portofolio fasilitasnya (Saygon Hotel, Saygon Waterpark, Kurma Park, dan Nadiva) secara efisien dan menarik. Tujuan penelitian ini ada dua. Pertama, menghasilkan *video company profile* Saygon Group dengan mengikuti enam langkah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), mulai dari *Concept*, *Design*, *Material Collecting*, *Assembly*, *Testing*, sampai *Distribution*. Kedua, mengukur efektivitas video dalam menyampaikan informasi menggunakan rancangan *pre-experimental* berbentuk *One-Group Pretest-Posttest*. Tiga puluh responden menjawab kuesioner berskala Likert 1-5, yang sebelumnya dinyatakan valid dan reliabel, pada saat sebelum maupun setelah video diputar. Data diolah dengan uji Shapiro-Wilk untuk memeriksa normalitas, lalu dengan *Paired Sample T-Test* pada $\alpha = 5\%$. Hasilnya menunjukkan bahwa video layak digunakan dan pemahaman responden mengenai profil perusahaan bertambah setelah menonton, dengan rerata skor naik dari 28,10 menjadi 41,50 dari skor maksimum 50 ($t(29) = -7{,}273$; $p < 0{,}001$), ukuran efek besar (Cohen's $d_z = 1{,}33$), dan N-gain 0,61 (kategori sedang). Dengan kata lain, perpaduan MDLC dan uji statistik inferensial menghasilkan media informasi bagi Saygon Group yang efektivitasnya didukung bukti kuantitatif.
**Kata Kunci**: media informasi, *multimedia development life cycle, paired sample t-test, pretest-posttest, video company profile*.

## 1. PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang, cara perusahaan menyampaikan informasi telah beralih dari media cetak berbasis teks ke format multimedia yang dinamis dan interaktif. Video dianggap lebih unggul daripada media statis sebab dapat memadukan unsur visual, audio, dan teks (*motion graphics*) sekaligus, sehingga audiens dapat menyerap informasi dengan lebih cepat dan mudah. Salah satu wujud pemanfaatannya ialah *video company profile*, yakni media audio-visual yang memuat identitas, keunggulan, dan layanan sebuah perusahaan dalam kemasan naratif untuk tujuan informasi sekaligus promosi [1]. *Video company profile* memegang fungsi strategis bagi perusahaan, antara lain membangun citra dan kepercayaan publik, memperkenalkan identitas, visi-misi, dan portofolio bisnis secara padat dan komunikatif, serta menunjang strategi *business development* dan pemasaran, karena dapat disebarkan luas lewat beragam kanal digital seperti *website*, media sosial, dan platform berbagi video. Dengan fungsi tersebut, *video company profile* berperan sebagai sarana komunikasi korporat yang krusial, khususnya bagi perusahaan dengan banyak unit bisnis yang membutuhkan satu media representatif untuk menghimpun seluruh informasinya secara efisien dan menarik.

Saygon Group adalah perusahaan di bidang pariwisata dan *hospitality* yang terus mengembangkan bisnisnya lewat sejumlah unit usaha, yaitu Saygon Hotel, Saygon Waterpark, Kurma Park, dan produk Nadiva. Pada kondisi saat ini, informasi tentang keempat unit bisnis itu masih disampaikan sendiri-sendiri melalui akun media sosial dan kanal digital milik setiap unit, sehingga belum ada satu media menyeluruh yang menggambarkan identitas Saygon Group secara utuh. Situasi tersebut menciptakan jarak antara kebutuhan perusahaan akan media informasi yang terpadu, efisien, dan menarik dengan media promosi yang kini masih parsial dan belum dapat menyajikan identitas, visi-misi, serta portofolio fasilitas secara singkat namun menyeluruh kepada masyarakat maupun klien potensial. Oleh sebab itu, Saygon Group membutuhkan sebuah *video company profile* sebagai sarana audio-visual yang mampu menghimpun seluruh unit bisnisnya secara padat, terpadu, dan utuh.

Peran *video company profile* dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan organisasi telah dikaji oleh sejumlah peneliti. Jasmine & Loen [1] menemukan bahwa *video company profile* yang dibuat untuk PT Avoir Industry berhasil menjadi sumber informasi perusahaan sekaligus mendongkrak promosi kepada calon mitra dan pelanggan. Hujairi et al. [2] memproduksi video profil kelembagaan bagi LPP RRI Sumenep di tengah arus konvergensi media, dan karya tersebut membantu lembaga menyajikan informasinya kepada khalayak secara lebih menarik. Sementara itu, Nugroho & Kurniawan [3] mengembangkan *video company profile* PT Fala Group Indonesia untuk keperluan promosi berbasis multimedia, dengan tingkat kelayakan 87,6% berdasarkan penilaian responden pada skala Likert. Ketiga penelitian tersebut sepakat bahwa *video company*

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

*profile* efektif sebagai media informasi dan promosi, tetapi pengujiannya baru sebatas kelayakan produk secara deskriptif tanpa mengukur secara statistik pengaruhnya terhadap bertambahnya pemahaman audiens.

Selain itu, sejumlah penelitian sebelumnya menjadikan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) sebagai acuan dalam membangun *video company profile* ataupun produk multimedia lain. Priatno & Sumantri [4], Nehara et al. [5], dan Nugroho & Kurniawan [3] menjelaskan bahwa MDLC versi Luther-Sutopo merupakan kerangka kerja yang tersusun runtut melalui enam langkah, mulai dari *Concept*, *Design*, *Material Collecting*, *Assembly*, *Testing*, hingga *Distribution*, sehingga cocok diterapkan untuk memproduksi *video company profile* maupun media multimedia interaktif lainnya. Akan tetapi, pengujian pada penelitian-penelitian tersebut umumnya hanya berupa *black-box testing*, *alpha/beta testing*, atau penilaian kelayakan UI/UX, tanpa uji efektivitas yang berlandaskan statistik inferensial. Uji efektivitas jenis ini justru banyak ditemukan pada bidang lain; sebagai contoh, Yuliani [6] memakai *Paired Sample T-Test* guna mengevaluasi dampak pelatihan pemasaran digital terhadap promosi sebuah desa wisata dan memperoleh perbedaan bermakna antara nilai peserta sebelum dan sesudah intervensi. Pendekatan statistik semacam itu masih jarang diterapkan dalam penelitian pengembangan *video company profile* berbasis MDLC.

Dari penelaahan studi-studi tersebut terlihat bahwa *video company profile* berbasis MDLC senantiasa dinilai efektif sebagai media informasi dan promosi, tetapi pengujiannya masih terpusat pada kelayakan teknis dan estetis produk (*black-box testing*, *alpha/beta testing*, uji UI/UX) atau pada pengaruhnya terhadap *brand awareness* dan minat promosi (model AIDA). Sementara itu, pengukuran yang secara khusus menilai peningkatan pemahaman (kognitif) audiens atas informasi perusahaan melalui prosedur statistik inferensial yang baku, meliputi pengujian kesahihan dan keandalan kuesioner, pemeriksaan sebaran data, hingga uji perbedaan rerata dua sampel berpasangan, masih jarang digunakan dalam pengembangan *video company profile* pada bidang Sistem Informasi. Padahal, efektivitas sebuah media informasi seharusnya diuji bukan hanya dari sisi fungsi dan estetika, melainkan juga dari pengaruhnya terhadap pertambahan pengetahuan penggunanya secara terukur.

Berangkat dari kesenjangan itu, kontribusi penelitian ini adalah memadukan metode pengembangan MDLC dengan rangkaian uji efektivitas kuantitatif yang ketat, mencakup pengujian kesahihan serta keandalan kuesioner, pemeriksaan sebaran data melalui Shapiro-Wilk, dan *Paired Sample T-Test* dalam rancangan *One-Group Pretest-Posttest*. Rangkaian ini diterapkan pada kasus nyata sebuah perusahaan *hospitality* yang memiliki beberapa unit bisnis, yaitu Saygon Group. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) merancang dan mengimplementasikan *video company profile* Saygon Group melalui enam tahap MDLC; dan (2) menguji secara statistik sejauh mana video tersebut meningkatkan pemahaman audiens mengenai profil perusahaan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### *2.1.* Kajian Sebelumnya mengenai *Video Company Profile* dan MDLC

Studi tentang *video company profile* menunjukkan bahwa media audio-visual ini berfungsi ganda, yakni sebagai sarana informasi dan promosi organisasi. Jasmine & Loen [1] menyatakan bahwa *video company profile* PT Avoir Industry efektif menyampaikan informasi dan memperkuat promosi kepada calon mitra serta pelanggan. Hujairi *et al.* [2] menghasilkan video profil kelembagaan untuk LPP RRI Sumenep yang disesuaikan dengan tuntutan konvergensi media, sehingga informasi lembaga dapat diterima khalayak secara lebih menarik. Kedua studi ini menitikberatkan pada penggunaan video sebagai media, tanpa mengukur seberapa jauh pemahaman audiens bertambah setelah menontonnya.

Dari sisi metode pengembangan, kerangka kerja yang banyak digunakan ialah MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) versi Luther-Sutopo yang terdiri atas langkah *Concept*, *Design*, *Material Collecting*, *Assembly*, *Testing*, dan *Distribution* [4]. Nugroho & Kurniawan [3] menerapkan kerangka ini ketika membuat video profil perusahaan untuk PT Fala Group Indonesia dan memperoleh skor kelayakan 87,6% berdasarkan kuesioner berskala Likert. Nehara *et al.* [5] memadukan teknik sinematik dan *motion graphics* melalui tahapan MDLC untuk memproduksi video profil PT Sanindo Multi Tekno. Penelitian-penelitian tersebut menilai kualitas produk (kelayakan teknis dan estetis), bukan dampaknya terhadap pengetahuan audiens.

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

Uji statistik inferensial untuk menilai efektivitas suatu perlakuan lazim ditemukan di bidang lain. Yuliani [6] mengevaluasi dampak pelatihan *digital marketing* terhadap promosi desa wisata melalui *Paired Sample T-Test* dan menemukan bahwa nilai peserta setelah pelatihan berbeda secara bermakna dibandingkan sebelumnya. Dalam riset Sistem Informasi, kuesioner berskala Likert yang disertai uji validitas dan reliabilitas sudah dipakai untuk menilai persepsi pengguna atas layanan dan aplikasi digital [8], [10]. Skema pengukuran semacam ini belum dikombinasikan dengan pengembangan *video company profile* berbasis MDLC pada studi-studi yang dikaji.

### *2.2.* Peta Posisi Penelitian Terdahulu

Posisi penelitian ini terhadap studi-studi sebelumnya dirangkum dalam Tabel 1 berdasarkan objek, fokus, jenis pengujian, serta celah yang belum terjawab.

Tabel 1. Posisi penelitian ini terhadap studi sebelumnya

| Penulis | Objek/Konteks | Fokus dan Metode | Pengujian yang Dilakukan | Celah yang Tersisa |
|---|---|---|---|---|
| Jasmine & Loen [1] | PT Avoir Industry | *Video company profile* sebagai sarana informasi dan promosi | Efektivitas sebagai sarana informasi dan promosi | Peningkatan pemahaman audiens tidak diuji secara statistik inferensial |
| Hujairi *et al.* [2] | LPP RRI Sumenep (media radio) | Pendampingan pembuatan video profil kelembagaan | Manfaat video bagi penyampaian informasi kelembagaan | Tidak memakai kerangka MDLC dan tidak ada uji beda *pretest-posttest* |
| Nugroho & Kurniawan [3] | PT Fala Group Indonesia | *Video company profile* dengan MDLC sebagai media promosi | Skala Likert, kelayakan 87,6% | Kelayakan bersifat deskriptif; dampak pada pemahaman belum diukur |
| Priatno & Sumantri [4] | Kajian teoretis | MDLC Luther dan dukungan perangkat lunak *authoring* | Tidak menguji efektivitas media | Landasan kerangka kerja, bukan pengujian dampak media |
| Nehara *et al.* [5] | PT Sanindo Multi Tekno | *Video company profile* berbasis MDLC dengan teknik *cinematic* dan *motion graphics* | Kelayakan produk pada tahap *Testing* | Efektivitas kognitif audiens belum diuji secara inferensial |
| **Penelitian ini** | **Saygon Group (multi-unit *hospitality*)** | **Pengembangan *video company profile* melalui enam tahap MDLC** | **Uji validitas-reliabilitas, normalitas Shapiro-Wilk, dan *Paired Sample T-Test* dalam rancangan *One-Group Pretest-Posttest*** | **Kebaruan: pengembangan dan pengujian efektivitas pemahaman terintegrasi** |

### *2.3.* Celah Penelitian dan Kebaruan Ilmiah

Tabel 1 menunjukkan dua pola. Pertama, studi *video company profile* dan MDLC menilai keberhasilan produk lewat aspek kelayakan, sehingga belum ada bukti bahwa video mampu menaikkan pemahaman audiens [1], [2], [3], [5]. Kedua, uji beda rata-rata berpasangan sudah terbukti mampu mengukur efektivitas suatu perlakuan, namun dipakai pada intervensi non-multimedia [6]. Kedua pola tersebut meninggalkan celah, yaitu belum adanya pengembangan *video company profile* berbasis MDLC yang dilengkapi bukti statistik atas peningkatan pemahaman audiens.

Kebaruan ilmiah artikel ini mencakup tiga hal. (1) Uji efektivitas kognitif (pemahaman) dijadikan bagian dari tahap *Testing* MDLC, selain uji teknis. (2) Pengujian dilakukan secara berjenjang dengan instrumen yang telah teruji, dimulai dari pemeriksaan kesahihan dan keandalan butir, dilanjutkan uji Shapiro-Wilk untuk melihat sebaran data, kemudian *Paired Sample T-Test* dalam rancangan *One-Group Pretest-Posttest*. (3)

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

Penerapannya berlangsung pada perusahaan *hospitality* yang memiliki banyak unit bisnis (Saygon Hotel, Saygon Waterpark, Kurma Park, dan Nadiva) dan memerlukan satu media representatif.

### *2.4.* Pengembangan Konseptual

Dari kajian di atas disusun kerangka konseptual yang mengaitkan proses pengembangan media dengan pembuktian efektivitasnya. Kerangka tersebut dituangkan dalam tiga proposisi.

Proposisi 1: Penerapan MDLC menghasilkan *video company profile* yang layak secara teknis. Tahap *Concept* sampai *Assembly* mengubah kebutuhan informasi perusahaan menjadi produk video, lalu uji teknis di tahap *Testing* menjamin produk siap didistribusikan [3], [4], [5].

Proposisi 2: Kelayakan teknis sebuah video belum menjamin efektivitasnya sebagai penyampai informasi. Efektivitas didefinisikan sebagai naiknya pemahaman audiens tentang identitas, visi-misi, serta layanan dan fasilitas setiap unit bisnis, yang dihitung dari perbedaan skor *pretest* (O1) dan *posttest* (O2) setelah perlakuan (X), sesuai notasi rancangan *One-Group Pretest-Posttest*, yaitu O1 X O2 [9].

Proposisi 3: Simpulan mengenai selisih skor hanya dapat diandalkan bila instrumennya valid dan reliabel [8], [10] serta data memenuhi asumsi normalitas sebagai syarat penerapan *Paired Sample T-Test* [6]. Mengingat rancangan penelitian tidak melibatkan kelompok kontrol, temuan yang diperoleh dimaknai sebagai bukti awal (*preliminary evidence*) efektivitas, bukan bukti kausal yang pasti.

Berdasarkan ketiga proposisi tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut. H0: skor pemahaman *pretest* dan *posttest* tidak berbeda signifikan (video tidak efektif). H1: skor pemahaman *pretest* dan *posttest* berbeda signifikan (video efektif meningkatkan pemahaman). Kerangka tersebut dijabarkan dalam metodologi (Bab 3), kemudian hasil pengujiannya disajikan pada Bab 4.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini merupakan penelitian terapan (*applied research*) berpendekatan kuantitatif yang dilaksanakan dalam dua tahap utama: pengembangan produk multimedia menggunakan MDLC, kemudian evaluasi efektivitas produk melalui desain *pre-experimental*. Objek penelitian meliputi Saygon Group dan unit-unit bisnisnya, yaitu Saygon Hotel, Saygon Waterpark, Kurma Park, dan Nadiva.

### *3.1. Tahapan Pengembangan Multimedia (MDLC)*

Pengembangan *video company profile* dalam penelitian ini mengikuti enam tahap MDLC menurut Priatno & Sumantri [4], yaitu:

1. *Concept* (Pengonsepan). Pada tahap ini ditentukan sasaran utama video, yaitu masyarakat umum, calon klien, dan mitra bisnis sebagai target audiens, bersama *tagline* "*One Stop Leisure Destination*" dan pesan pokok yang ingin disampaikan Saygon Group.
2. *Design* (Perancangan). Pembuatan naskah (*script*) dan *storyboard* yang berisi urutan visual, narasi, dan durasi tiap *scene* sebagai pedoman produksi.
3. *Material Collecting* (Pengumpulan Materi). Pengumpulan aset pendukung, yaitu rekaman gambar bergerak (*shooting*) dengan kamera DSLR dan *drone* (*aerial footage*), rekaman *voice-over*, musik latar berlisensi, serta aset grafis/logo.
4. *Assembly* (Pembuatan). Seluruh materi disunting (*editing*) menggunakan aplikasi video *editing* (CapCut/Adobe Premiere Pro), meliputi penataan perpindahan antaradegan, *color grading*, penyisipan tulisan serta *motion graphics*, dan penyeimbangan suara (*mixing audio*), sampai terbentuk satu video yang utuh.
5. *Testing* (Pengujian). Penilaian terhadap produk video yang terdiri dari uji teknis (*functionality testing* atas resolusi, format, dan kompatibilitas platform) dan uji efektivitas informasi dengan desain *pretest-posttest* sebagaimana dijelaskan pada sub-bab 3.3–3.6.
6. *Distribution* (Distribusi). Penyebaran video akhir ke platform digital, yakni YouTube dan media sosial resmi Saygon Group, dengan deskripsi dan kata kunci (SEO) yang sesuai.

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

### *3.2. Populasi dan Sampel*

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum sebagai sasaran audiens *video company profile* Saygon Group. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yakni memilih responden yang mudah ditemui dan bersedia berpartisipasi [7]. Data dikumpulkan secara daring dengan Google Forms yang dibagikan lewat WhatsApp, Instagram, dan grup daring. Responden yang bersedia dan menyelesaikan seluruh rangkaian penelitian, yaitu mengisi *pretest*, menonton *video company profile*, dan mengisi *posttest*, ditetapkan sebagai sampel. Sampel yang digunakan berjumlah 30 responden [2].

### *3.3. Instrumen Penelitian*

Instrumen penelitian adalah kuesioner tertutup yang disusun dari kisi-kisi pemahaman atas profil Saygon Group, berisi 10 butir pernyataan yang meliputi pemahaman tentang identitas perusahaan, visi-misi, serta layanan dan fasilitas tiap unit bisnis (Saygon Hotel, Saygon Waterpark, Kurma Park, dan Nadiva). Setiap butir dijawab menggunakan lima pilihan skor Likert, dari 1 (Sangat Tidak Tahu) hingga 5 (Sangat Tahu), dan disebarkan secara daring melalui Google Forms. Rincian kisi-kisi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kisi-kisi instrumen penelitian

| No | Indikator Pemahaman | Jumlah Butir | Skala |
|---|---|---|---|
| 1 | Pemahaman identitas dan visi-misi perusahaan | 4 | Likert 1-5 |
| 2 | Pemahaman layanan dan fasilitas Saygon Hotel | 2 | Likert 1-5 |
| 3 | Pemahaman layanan dan fasilitas Saygon Waterpark | 1 | Likert 1-5 |
| 4 | Pemahaman layanan dan fasilitas Kurma Park | 2 | Likert 1-5 |
| 5 | Pemahaman produk Nadiva | 1 | Likert 1-5 |
| | **Total** | **10** | - |

### *3.4. Pengujian Kesahihan dan Keandalan Kuesioner*

Kesahihan setiap butir diperiksa melalui korelasi Pearson Product Moment dengan $\alpha = 5\%$; butir dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Keandalan kuesioner diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk melihat konsistensi internalnya, dengan kriteria reliabel bila nilai alpha di atas 0,60 [8]. Kedua hasil pengujian ini dijadikan dasar untuk memutuskan apakah kuesioner layak dipakai dalam analisis efektivitas *video company profile*.

### *3.5. Desain Evaluasi Efektivitas (One-Group Pretest-Posttest)*

Untuk mengevaluasi efektivitas *video company profile*, digunakan rancangan *pre-experimental One-Group Pretest-Posttest Design* [9] dengan notasi:

$$O1 \;\; X \;\; O2 \tag{1}$$

Keterangan: O1 ialah skor *pretest* (pengukuran pemahaman responden sebelum menonton video); X ialah perlakuan (*treatment*) berupa pemutaran *video company profile*; dan O2 ialah skor *posttest* (pengukuran pemahaman responden sesudah menonton video). Pelaksanaannya melalui langkah-langkah berikut:

1. Responden mengisi kuesioner awal (*pretest*) sebelum melihat materi apa pun tentang Saygon Group.
2. Responden menerima perlakuan (*treatment*) berupa pemutaran penuh *video company profile* hasil tahap *Assembly*.
3. Responden mengisi kembali kuesioner yang sama (*posttest*) sesaat setelah video selesai ditonton.

### *3.6. Metode Pengolahan Data*

Skor *pretest* dan *posttest* yang diperoleh dari kuesioner ditabulasi, kemudian diolah melalui dua tahap pengujian berikut.

a. Uji Normalitas (Shapiro-Wilk). Pengujian ini dilakukan untuk memastikan selisih skor *pretest-posttest* mengikuti sebaran normal, yang merupakan syarat penggunaan statistik parametrik pada sampel kecil ($n < 50$). H0 menyatakan bahwa sebaran selisih skor bersifat normal, sedangkan H1 menyatakan sebaliknya. Sebaran dianggap normal jika nilai *p-value* lebih dari 0,05.

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

b. *Paired Sample T-Test*. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah perbedaan rerata skor *pretest* dan *posttest* bermakna secara statistik. H0 menyatakan bahwa tidak ada perbedaan bermakna antara skor *pretest* dan *posttest* (video tidak efektif), sedangkan H1 menyatakan adanya perbedaan bermakna di antara keduanya (video efektif meningkatkan pemahaman). H0 ditolak, yang berarti H1 diterima, apabila nilai Sig. (*2-tailed*) kurang dari 0,05. Seluruh data statistik diolah menggunakan IBM SPSS.

c. Statistik deskriptif dan kategorisasi skor. Skor total setiap responden (rentang 10–50) dideskripsikan melalui nilai minimum, maksimum, median, rerata, dan simpangan baku. Skor kemudian dikelompokkan ke dalam lima kategori pemahaman dengan lebar interval 0,8 pada skala rerata butir, yaitu sangat rendah (1,00–1,80 atau skor total 10–18), rendah (1,81–2,60 atau 19–26), sedang (2,61–3,40 atau 27–34), tinggi (3,41–4,20 atau 35–42), dan sangat tinggi (4,21–5,00 atau 43–50). Rerata skor juga dihitung untuk setiap indikator pada Tabel 2 guna melihat unit bisnis yang paling besar dan paling kecil peningkatan pemahamannya.

d. Ukuran efek dan uji pembanding. Besarnya perubahan dihitung menggunakan Cohen's $d_z$, yaitu rerata selisih dibagi simpangan baku selisih, yang sesuai untuk desain berpasangan, beserta koreksi sampel kecil Hedges' $g_z$. Kriteria yang digunakan adalah d = 0,2 (kecil), 0,5 (sedang), dan 0,8 (besar) [11]. Peningkatan juga dinyatakan dengan *normalized gain*, N-gain = (skor *posttest* − skor *pretest*)/(skor maksimum − skor *pretest*), dengan kategori rendah (< 0,3), sedang (0,3–0,7), dan tinggi (> 0,7) [12]. Sebagai uji pembanding (*robustness check*), hasil *Paired Sample T-Test* dikonfirmasi dengan uji nonparametrik Wilcoxon Signed-Rank.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini disajikan hasil pengembangan *video company profile* Saygon Group berdasarkan enam tahap *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), diikuti hasil uji efektivitasnya sebagai media informasi, beserta interpretasi dan diskusi untuk setiap hasil.

### *4.1. Pengembangan Video Company Profile*

#### *4.1.1. Konsep (Concept)*

Gagasan video berpusat pada *tagline* "*One Stop Leisure Destination*" yang mencerminkan posisi Saygon Group sebagai penyedia layanan wisata dan rekreasi terpadu. Calon klien korporat, mitra bisnis, dan masyarakat umum ditetapkan sebagai target audiens, sedangkan pesan utamanya adalah keragaman fasilitas dan kualitas layanan pada tiap unit bisnis.

#### *4.1.2. Perancangan (Design)*

*Storyboard* disusun untuk menampilkan urutan visual tiap unit bisnis Saygon Group secara runtut dan naratif, sebagaimana tercantum dalam Tabel 3.

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

Tabel 3. *Storyboard video company profile* Saygon Group

| Scene | Visual | Audio (Voice Over & BGM) | Keterangan | Durasi |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Visual sinematik yang menampilkan pemandangan kawasan wisata dari udara (drone shot), memperlihatkan keindahan dan skala kawasan terpadu. Transisi logo Saygon Group. | **BGM**: Musik instrumental upbeat namun elegan mulai mengalun. **Voice Over**: "Di tengah pesatnya perkembangan industri pariwisata dan hospitality, hadir sebuah destinasi yang menggabungkan kenyamanan rekreasi dan keindahan dalam satu kawasan terpadu. Inilah Saygon Group." | Menampilkan teks/judul opening: "SAYGON GROUP" (Animasi teks elegan/fade-in) | **00:00 - 0:18** |
| 2 | Montase singkat (cuplikan cepat) dari berbagai fasilitas utama secara berurutan: Hotel, Waterpark, dan Wisata Edukasi (kurma park), menunjukkan integrasi fasilitas. | **BGM**: Melodi berlanjut dengan tempo stabil. **Voice Over**: "Saygon Group merupakan kawasan wisata terpadu yang menghadirkan berbagai fasilitas unggulan untuk memberikan pengalaman terbaik bagi setiap pengunjung. Mulai dari hotel, taman rekreasi air, wisata edukasi, hingga berbagai fasilitas pendukung lainnya." | Menampilkan lower-third text atau ikon grafis fasilitas:<br>- Hotel<br>- Taman Rekreasi Air<br>- Wisata Edukasi<br>- Nadiva | **00:18 - 0:30** |
| 3 | Visual yang menyorot Saygon Hotel. Menampilkan keindahan lobi, kenyamanan kamar tidur yang eksklusif, serta fasilitas premium bagi tamu. | **BGM**: Nada sedikit lebih tenang mencerminkan relaksasi. **Voice Over**: "Saygon Hotel menghadirkan kenyamanan dan kemewahan dalam suasana yang tenang dan eksklusif. Dengan pelayanan terbaik dan fasilitas lengkap, Saygon Hotel menjadi pilihan ideal untuk perjalanan bisnis maupun liburan keluarga." | Comfort & Luxury | **00:30 - 0:51** |

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

| Scene | Visual | Audio (Voice Over & BGM) | Keterangan | Durasi |
|---|---|---|---|---|
| 4 | Visual beralih ke Saygon Waterpark. Menampilkan keceriaan keluarga, wahana air yang seru (seluncuran, kolam ombak), serta anak-anak yang bermain dengan aman. | **BGM**: Musik beralih lebih ceria dan penuh semangat. **Voice Over**: "Saygon Waterpark menjadi salah satu destinasi favorit bagi keluarga untuk menikmati keseruan bermain air. Berbagai wahana seru dan aman menjadikan pengalaman liburan semakin menyenangkan." | Family Fun Destination | **00:51 - 01:12** |
| 5 | Visual berpindah ke area hijau Kurma Park. Menampilkan keindahan taman pohon kurma, aktivitas edukatif pengunjung, dan momen rekreasi santai. | **BGM**: Alunan musik nature-friendly, inspiratif, dan menenangkan. **Voice Over**: "Kurma Park menghadirkan nuansa wisata yang unik dan edukatif, menghadirkan ruang yang menyatukan inspirasi gaya hidup, pembelajaran yang menyenangkan, serta momen rekreasi yang berkesan. Pengunjung dapat menikmati keindahan taman sekaligus mengenal berbagai jenis pohon kurma yang menjadi daya tarik tersendiri." | Edu-Tourism & Nature | **01:12 - 01:36** |
| 6 | Visual menyoroti produk-produk dari Nadiva (brand dari Saygon Group). Menampilkan detail packaging, kualitas produk, atau showroom. | **BGM**: Musik bernada optimis dan berkelas. **Voice Over**: "Nadiva merupakan salah satu brand yang menghadirkan produk berkualitas dengan standar terbaik dari Saygon Group." | Premium Quality Product | **01:36 - 01:51** |

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

| Scene | Visual | Audio (Voice Over & BGM) | Keterangan | Durasi |
|---|---|---|---|---|
| 7 | Outro/Closing: Kolase momen-momen senyum bahagia para pengunjung, keluarga yang puas, dan transisi halus ke logo utama Saygon Group di tengah layar hitam/latar belakang elegan. | **BGM**: Musik mencapai klimaks dan ditutup dengan nada megah (outro fade out). **Voice Over**: "Saygon Group tidak hanya menghadirkan tempat, tetapi juga pengalaman. Tempat di mana kenyamanan, kebahagiaan, dan kenangan indah tercipta. Saygon Group, one stop leisure destination." | Teks Grafis di tengah layar: SAYGON GROUP "One Stop Leisure Destination" | **01:51 - 02:17** |

Penyusunan konten visual untuk setiap unit bisnis pada *storyboard* didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, setiap unit bisnis diberi segmen tersendiri dengan satu pesan kunci yang ditegaskan melalui label *lower-third*, yaitu "Comfort & Luxury" untuk Saygon Hotel, "Family Fun Destination" untuk Saygon Waterpark, "Edu-Tourism & Nature" untuk Kurma Park, dan "Premium Quality Product" untuk Nadiva, sehingga audiens dapat membedakan karakter masing-masing unit meskipun disajikan dalam satu video. Kedua, jenis visual dipilih sesuai karakter layanannya: Saygon Hotel ditampilkan melalui lobi dan kamar untuk menonjolkan kenyamanan dan eksklusivitas, Saygon Waterpark melalui wahana air dan aktivitas keluarga untuk menonjolkan keceriaan dan keamanan, Kurma Park melalui taman pohon kurma dan aktivitas edukatif pengunjung, serta Nadiva melalui detail kemasan dan kualitas produk.

Ketiga, suasana musik latar disesuaikan dengan karakter setiap segmen, mulai dari nada tenang pada Saygon Hotel, ceria pada Saygon Waterpark, menenangkan pada Kurma Park, hingga optimis dan berkelas pada Nadiva, sehingga perpindahan antarunit terasa jelas bagi penonton. Keempat, durasi setiap segmen dialokasikan secara proporsional dalam batas total video sekitar dua menit, yaitu sekitar 21 detik untuk Saygon Hotel, 21 detik untuk Saygon Waterpark, 24 detik untuk Kurma Park, dan 15 detik untuk Nadiva. Segmen identitas Saygon Group ditempatkan pada bagian pembuka dan penutup agar *tagline* "One Stop Leisure Destination" menjadi bingkai yang menyatukan seluruh unit bisnis.

#### *4.1.3. Material Collecting (Pengumpulan Materi)*

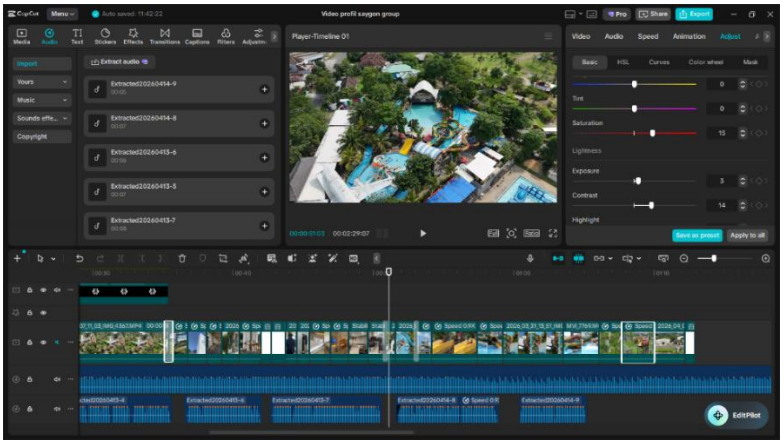
Tahap *material collecting* dijalankan lewat *shooting* langsung di empat lokasi unit bisnis Saygon Group, yaitu Saygon Hotel, Saygon Waterpark, Kurma Park, dan Nadiva, mengikuti urutan *storyboard* (Tabel 3). Kamera DSLR dipakai untuk *shot close-up* dan medium, sedangkan *drone* dipakai untuk *aerial footage* pada *scene* pembuka. Fokus visual diarahkan pada lobi dan kamar Saygon Hotel, keceriaan pengunjung di Saygon Waterpark, keindahan taman Kurma Park, serta detail kemasan produk Nadiva; pengambilan gambar dilakukan bertahap menyesuaikan jadwal operasional agar pengunjung tidak terganggu. Di luar visual, tahap ini juga meliputi rekaman *voice-over* narasi dan pemilihan musik latar berlisensi yang disesuaikan dengan suasana tiap *scene*, mulai dari nada *upbeat* pada pembuka hingga nada megah pada penutup, serta pengumpulan logo Saygon Group, elemen grafis *lower-third* untuk label unit bisnis, dan tipografi judul. Semua materi lalu disusun mengikuti urutan *scene* pada *storyboard* agar proses *assembly* lebih mudah.

#### *4.1.4. Assembly (Penggabungan)*

Tahap *assembly* dikerjakan dengan menyatukan seluruh materi visual, audio, dan grafis memakai perangkat lunak CapCut versi 9.2.0. Prosesnya dimulai dari mengimpor *footage* dan menatanya sesuai urutan tujuh *scene* pada *storyboard* (Tabel 3), dari *scene* pembuka (00:00–0:18) sampai penutup (01:51–02:17). Setiap potongan gambar dipotong dan diatur durasinya agar sesuai dengan narasi *voice-over* dan tempo musik latar, memakai transisi *fade* dan *smooth cut* antar-scene serta *color grading* untuk menyamakan tone warna antarlokasi yang kondisi cahayanya berlainan. Teks dan *motion graphics* ditambahkan pada bagian tertentu,

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

yaitu judul pembuka “SAYGON GROUP”, label *lower-third* pada tiap segmen unit bisnis, dan teks penutup “*One Stop Leisure Destination*”, sedangkan *audio mixing* menyeimbangkan volume *voice-over* dan musik latar supaya narasi tetap terdengar jelas. Tampilan proses penyuntingan pada *timeline* CapCut terlihat pada Gambar 1. Hasil akhirnya adalah satu video utuh berdurasi 2 menit 17 detik beresolusi 1920×1080 (Full HD) yang digunakan pada tahap *testing*.



Gambar 1. *Editing* video

### *4.1.5. Testing (Pengujian)*

Pengujian bertujuan memastikan video dapat berfungsi dengan baik dan mampu meningkatkan pemahaman audiens atas profil Saygon Group. Uji teknis mencakup pemeriksaan resolusi, format video, kualitas audio, dan kompatibilitas pemutaran pada berbagai perangkat dan platform digital. Sebelum dipublikasikan, video juga diperiksa secara internal oleh tim Business Development, manajer Saygon Group, dan HRD (lihat sub-bab 4.3). Hasil uji teknis disajikan berikut ini:

Tabel 4. Pengujian teknis

| No | Aspek yang diuji | Hasil |
|---|---|---|
| 1 | Resolusi | 1920 × 1080 |
| 2 | Format | MP4 |
| 3 | Audio | Berfungsi dengan baik |
| 4 | Pemutaran perangkat | Berhasil |
| 5 | YouTube | Berhasil |
| 6 | Website | Berhasil |

Selanjutnya, efektivitas informasi diuji dengan metode *One-Group Pretest-Posttest* pada 30 responden.

### *4.1.6. Distribution (Distribusi)*

Video *company profile* didistribusikan melalui kanal YouTube resmi dan *Website* Saygon Group. Tautan publikasi:

a. Youtube: https://youtu.be/1GKwA8Kk6iU?si=BCPKYGYj6RR2PxNd
b. *Website*: https://www.saygon-group.com/

dengan resolusi 1920x1080 (Full HD), dan di publikasikan pada tanggal 25 Mei 2026.

Keenam tahap tersebut memperlihatkan bahwa MDLC dapat dijalankan secara sistematis untuk menghasilkan *video company profile* yang merangkum empat unit bisnis Saygon Group dalam satu media tunggal yang singkat tetapi informatif.

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

### *4.2. Uji Efektivitas*

#### *4.2.1. Karakteristik Responden*

Sebelum hasil uji efektivitas diuraikan, profil 30 responden yang menyelesaikan seluruh rangkaian *pretest*, penayangan video, dan *posttest* diringkas berdasarkan jenis kelamin dan usia, sebagaimana tercantum pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik responden

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi (n) | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| Jenis kelamin | Laki-laki | 20 | 66,67 |
| | Perempuan | 10 | 33,33 |
| Usia | 18–20 tahun | 13 | 43,33 |
| | 21–23 tahun | 14 | 46,67 |
| | 24–26 tahun | 3 | 10,00 |
| **Total responden** | | **30** | **100,00** |

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden didominasi laki-laki (66,67%) dan seluruhnya berada pada rentang usia 18–26 tahun. Kelompok usia terbesar adalah 21–23 tahun (46,67%), disusul 18–20 tahun (43,33%), sedangkan kelompok 24–26 tahun hanya 10,00%. Berdasarkan isian asal instansi, sebagian besar responden merupakan mahasiswa perguruan tinggi di Surabaya dan sekitarnya, yaitu Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya (17 orang) dan Universitas Negeri Surabaya (6 orang), sementara 4 orang berasal dari perguruan tinggi lain dan 3 orang tidak mencantumkan instansi.

Profil tersebut menggambarkan audiens usia muda dan berpendidikan tinggi yang dijangkau melalui kanal digital (WhatsApp dan Instagram), yaitu kanal yang sejenis dengan kanal distribusi video. Dengan demikian, responden relevan dengan segmen masyarakat umum yang mencari informasi wisata secara daring. Rerata skor *pretest* yang masih berada pada kategori sedang (Tabel 8) juga menunjukkan bahwa sebelum menonton video sebagian besar responden belum mengenal Saygon Group secara utuh, sehingga kelompok ini cukup tepat untuk mengukur pertambahan pemahaman. Di sisi lain, keseragaman profil ini membuat hasil penelitian belum dapat digeneralisasi kepada segmen sasaran lain, seperti calon klien korporat, mitra bisnis, dan keluarga dengan rentang usia yang lebih luas.

#### *4.2.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen*

Pengujian validitas dimaksudkan untuk memastikan setiap butir pertanyaan sanggup mengukur aspek informasi yang diteliti. Sebanyak 10 butir pada kuesioner *pretest* dan 10 butir pada kuesioner *posttest* diuji menggunakan data 30 responden. Analisis dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment ($\alpha = 5\%$), dan sebuah butir dinyatakan sahih apabila nilai korelasinya lebih tinggi daripada nilai kritis r-tabel [10].

Tabel 6. Nilai korelasi butir kuesioner

| Item | r-hitung Pretest | Keterangan | r-hitung Posttest | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| P1 | 0,817 | | 0,828 | |
| P2 | 0,845 | | 0,776 | |
| P3 | 0,874 | VALID | 0,772 | VALID |
| P4 | 0,727 | | 0,704 | |
| P5 | 0,860 | | 0,785 | |
| P6 | 0,797 | | 0,817 | |
| P7 | 0,801 | | 0,838 | |
| P8 | 0,739 | VALID | 0,651 | VALID |
| P9 | 0,826 | | 0,800 | |
| P10 | 0,770 | | 0,774 | |
| **r-tabel** | **0,361** | | **0,361** | |

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh butir pada kuesioner *pretest* dan *posttest* memiliki koefisien korelasi di atas nilai kritis 0,361. Pada *pretest*, koefisien terendah 0,727 dan tertinggi 0,874, sedangkan pada *posttest*

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

koefisien terendah 0,651 dan tertinggi 0,838. Dengan demikian, kesepuluh butir *pretest* dan kesepuluh butir *posttest* dinyatakan valid dan layak dipakai pada tahap analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi instrumen dalam mengukur aspek yang diteliti. Pengujian diterapkan pada 10 butir di setiap kuesioner, baik *pretest* maupun *posttest*, menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan ketentuan kuesioner dinilai konsisten apabila koefisiennya lebih dari 0,60 [8].

Tabel 7. Koefisien Cronbach's Alpha kuesioner

| Instrumen | Jumlah Item | Cronbach's Alpha | Batas Reliabilitas | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Pretest | 10 | 0,939 | 0,60 | Reliabel |
| Posttest | 10 | 0,923 | 0,60 | Reliabel |

Berdasarkan Tabel 7, koefisien alpha mencapai 0,939 untuk *pretest* dan 0,923 untuk *posttest*. Karena keduanya berada di atas batas 0,60, kedua kuesioner tersebut memenuhi kriteria reliabel.

### *4.2.3. Statistik Deskriptif Skor* Pretest *dan* Posttest

Statistik deskriptif skor total *pretest* dan *posttest* disajikan pada Tabel 8. Skor total merupakan penjumlahan 10 butir sehingga rentang teoretisnya adalah 10 sampai 50.

Tabel 8. Statistik deskriptif skor *pretest* dan *posttest* (n = 30)

| Statistik | Pretest | Posttest |
|---|---|---|
| N | 30 | 30 |
| Minimum | 10 | 30 |
| Maksimum | 50 | 50 |
| Median | 30,00 | 42,50 |
| Rerata (Mean) | 28,10 | 41,50 |
| Simpangan baku (Std. Deviation) | 9,557 | 6,812 |
| Std. Error Mean | 1,745 | 1,244 |
| Persentase terhadap skor maksimum | 56,20% | 83,00% |

Rerata skor naik dari 28,10 menjadi 41,50, atau dari 56,20% menjadi 83,00% terhadap skor maksimum, yang berarti terjadi kenaikan relatif sebesar 47,69%. Median juga bergeser dari 30,00 menjadi 42,50, dan skor terendah naik dari 10 menjadi 30. Simpangan baku yang mengecil dari 9,557 menjadi 6,812 menunjukkan bahwa pemahaman responden menjadi lebih seragam setelah menerima informasi yang sama melalui video. Pergeseran kategori pemahaman responden dirinci pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi kategori pemahaman responden

| Kategori | Rentang skor | Pretest n (%) | Posttest n (%) |
|---|---|---|---|
| Sangat rendah | 10–18 | 5 (16,67) | 0 (0,00) |
| Rendah | 19–26 | 9 (30,00) | 0 (0,00) |
| Sedang | 27–34 | 8 (26,67) | 6 (20,00) |
| Tinggi | 35–42 | 7 (23,33) | 9 (30,00) |
| Sangat tinggi | 43–50 | 1 (3,33) | 15 (50,00) |
| **Total** | | **30 (100)** | **30 (100)** |

Sebelum menonton video, 14 responden (46,67%) berada pada kategori rendah dan sangat rendah, dan hanya satu responden (3,33%) yang berada pada kategori sangat tinggi. Setelah menonton, tidak ada lagi responden pada kategori rendah maupun sangat rendah, dan 24 responden (80,00%) berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi. Secara individual, 25 responden (83,33%) mengalami kenaikan skor, 3 responden (10,00%) memiliki skor tetap, dan 2 responden (6,67%) mengalami sedikit penurunan skor. Rerata skor per indikator pemahaman ditampilkan pada Tabel 10.

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

Tabel 10. Rerata skor per indikator pemahaman (skala 1–5)

| Indikator | Butir | Pretest | Posttest | Selisih | N-gain |
|---|---|---|---|---|---|
| Identitas dan visi-misi perusahaan | P1, P2, P9, P10 | 2,87 | 4,23 | 1,37 | 0,64 |
| Saygon Hotel | P3, P4 | 2,90 | 4,08 | 1,18 | 0,56 |
| Saygon Waterpark | P5 | 2,90 | 4,27 | 1,37 | 0,65 |
| Kurma Park | P6, P7 | 2,78 | 4,03 | 1,25 | 0,56 |
| Nadiva | P8 | 2,37 | 4,07 | 1,70 | 0,65 |

Tabel 10 memperlihatkan bahwa kenaikan terjadi pada seluruh indikator, dan rerata *posttest* setiap indikator berada di atas 4,00. Peningkatan terbesar terjadi pada indikator produk Nadiva (selisih 1,70), yang sekaligus memiliki skor *pretest* terendah (2,37). Sebaliknya, indikator Saygon Hotel (selisih 1,18) dan Kurma Park (selisih 1,25) mengalami peningkatan paling kecil, dan Kurma Park memiliki rerata *posttest* terendah (4,03). Temuan per indikator ini dibahas lebih lanjut pada sub-bab 4.3 dalam kaitannya dengan pertimbangan konten visual setiap unit bisnis.

#### *4.2.4. Hasil Pemeriksaan Sebaran Data (Shapiro-Wilk)*

Pemeriksaan sebaran diperlukan untuk memastikan selisih skor memenuhi syarat statistik parametrik. Metode Shapiro-Wilk diterapkan pada selisih skor *posttest* dan *pretest*, dengan kriteria sebaran normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 [10].

Tabel 11. Keluaran Shapiro-Wilk untuk selisih skor

| Data | Statistic | df | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Selisih Posttest – Pretest | 0,940 | 30 | 0,090 | Normal |

Nilai signifikansi Shapiro-Wilk untuk selisih skor sebesar 0,090 (> 0,05), sehingga selisih skor dinyatakan berdistribusi normal dan *Paired Sample T-Test* layak digunakan. Pemeriksaan tambahan menunjukkan bahwa skor *pretest* berdistribusi normal (Sig. 0,737), sedangkan skor *posttest* tidak normal (Sig. 0,007) karena cukup banyak responden yang mendekati skor maksimum (efek plafon). Karena asumsi *Paired Sample T-Test* berlaku pada selisih skor, kondisi tersebut tidak menghalangi penggunaan uji ini; meskipun demikian, uji Wilcoxon Signed-Rank tetap dilakukan sebagai pembanding (sub-bab 4.2.5).

#### *4.2.5. Hasil Pengujian Paired Sample T-Test*

*Paired Sample T-Test* diterapkan untuk membandingkan rerata skor *pretest* dan *posttest* yang berasal dari kelompok responden yang sama. Melalui uji ini dapat diketahui apakah pemahaman responden mengalami perubahan bermakna setelah mereka menyaksikan *video company profile* Saygon Group. Pengambilan keputusan mengacu pada nilai Sig. (*2-tailed*) dengan $\alpha = 0,05$; apabila Sig. (*2-tailed*) < 0,05, maka skor *pretest* dan *posttest* dinyatakan berbeda secara bermakna [6].

Tabel 12. Keluaran *Paired Sample T-Test*

| Pasangan | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% CI Lower | 95% CI Upper | t | df | Sig. (2-tailed) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pretest – Posttest | -13,400 | 10,091 | 1,842 | -17,168 | -9,632 | -7,273 | 29 | < 0,001 |

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh *Mean Difference* sebesar -13,400, nilai t -7,273, df 29, serta Sig. (*2-tailed*) < 0,001 yang berada di bawah 0,05. Hal ini berarti skor *pretest* dan *posttest* berbeda secara nyata. H0 pun ditolak dan H1 diterima, sehingga *video company profile* Saygon Group terbukti efektif menaikkan pemahaman responden, dengan rerata skor *posttest* unggul 13,4 poin dari *pretest*. Selisih ini menandakan bahwa video membantu responden mengenal identitas, visi-misi, layanan, dan fasilitas Saygon Hotel, Saygon Waterpark, Kurma Park, dan Nadiva.

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

Interval kepercayaan 95% untuk selisih rerata berada pada rentang -17,168 hingga -9,632. Karena rentang tersebut tidak memuat nilai nol, kenaikan rerata skor dapat diperkirakan berada di antara 9,6 dan 17,2 poin dengan tingkat kepercayaan 95%. Korelasi antara skor *pretest* dan *posttest* tergolong lemah dan tidak signifikan (r = 0,276; Sig. 0,140), yang menunjukkan bahwa besarnya kenaikan tidak seragam antarresponden. Selisih skor berkorelasi negatif dengan skor *pretest* (r = -0,761; p < 0,001): responden yang awalnya kurang mengenal Saygon Group memperoleh kenaikan terbesar, sedangkan responden dengan skor *pretest* tinggi memiliki ruang peningkatan yang terbatas. Pola ini sebagian juga dipengaruhi oleh efek plafon dan regresi menuju rerata. Uji Wilcoxon Signed-Rank sebagai pembanding nonparametrik memberikan kesimpulan yang sama (Z = -4,399; p < 0,001), sehingga hasil uji tidak bergantung pada asumsi normalitas.

#### *4.2.6. Ukuran Efek dan Besarnya Peningkatan Pemahaman*

Nilai signifikansi hanya menunjukkan bahwa perbedaan skor kecil kemungkinannya terjadi secara kebetulan, tetapi belum menggambarkan seberapa besar perubahan tersebut. Oleh karena itu, ukuran efek dihitung dari keluaran pada Tabel 8 dan Tabel 12, sebagaimana dirangkum pada Tabel 13.

Tabel 13. Ukuran efek peningkatan pemahaman

| Ukuran | Rumus | Nilai | Interpretasi |
|---|---|---|---|
| Cohen's $d_z$ | Mean selisih / SD selisih = 13,400 / 10,091 | 1,33 | Besar (≥ 0,8) |
| Hedges' $g_z$ | $d_z \times [1 - 3/(4df - 1)]$ | 1,29 | Besar (≥ 0,8) |
| N-gain | (Post − Pre) / (Maks − Pre) = 13,40 / 21,90 | 0,61 | Sedang (0,3–0,7) |
| Kenaikan relatif | (Post − Pre) / Pre × 100% | 47,69% | – |

Nilai Cohen's $d_z$ sebesar 1,33 (interval kepercayaan 95% sekitar 0,84–1,82) berada di atas batas efek besar 0,8 [11], dan tetap tergolong besar setelah dikoreksi untuk ukuran sampel kecil (Hedges' $g_z$ = 1,29). Sementara itu, N-gain sebesar 0,61 berarti video menutup sekitar 61% kesenjangan antara rerata skor awal dan skor maksimum, yang termasuk kategori sedang menurut kategori N-gain yang juga dipakai pada penelitian serupa [12]. Dengan demikian, perubahan pemahaman responden tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga besar secara praktis.

### *4.3. Pembahasan*

Hasil per indikator (Tabel 10) dapat dikaitkan dengan pertimbangan penyusunan konten visual setiap unit bisnis yang diuraikan pada sub-bab 4.1.2. Informasi identitas perusahaan ditampilkan pada *scene* pembuka, montase fasilitas, dan penutup, serta diperkuat oleh teks *tagline* "One Stop Leisure Destination", sehingga diterima audiens lebih dari satu kali; pola pengulangan ini sejalan dengan kenaikan indikator identitas dan visi-misi yang relatif tinggi (selisih 1,37; N-gain 0,64). Segmen Saygon Waterpark menampilkan aktivitas yang mudah dikenali secara visual, yaitu wahana air dan keceriaan keluarga, dan menghasilkan rerata *posttest* tertinggi (4,27). Segmen Nadiva hanya berdurasi sekitar 15 detik, tetapi menghasilkan kenaikan terbesar karena pengetahuan awal responden tentang Nadiva paling rendah, sehingga informasi singkat yang jelas sudah memberi tambahan pemahaman yang besar.

Sebaliknya, segmen Kurma Park memiliki durasi terpanjang (sekitar 24 detik) tetapi rerata *posttest*-nya terendah, sedangkan Saygon Hotel mengalami kenaikan terkecil. Hal ini diduga karena pesan kedua segmen tersebut lebih abstrak, misalnya "inspirasi gaya hidup" pada Kurma Park serta "tenang, eksklusif, dan mewah" pada Saygon Hotel, dibandingkan pesan unit lain yang lebih mudah ditunjukkan secara visual. Temuan ini memberi masukan bagi revisi video berikutnya, misalnya dengan menambahkan teks penjelas, contoh aktivitas edukatif yang lebih spesifik pada Kurma Park, atau visual fasilitas hotel yang lebih konkret.

Dari sisi validasi media, kelayakan *video company profile* dalam penelitian ini ditetapkan melalui empat lapis pemeriksaan. Pertama, kesesuaian isi diperiksa terhadap naskah dan *storyboard* (Tabel 3), meliputi urutan *scene*, narasi *voice-over*, label *lower-third*, dan durasi setiap segmen. Kedua, kelayakan teknis diuji melalui *functionality testing* terhadap resolusi, format, audio, dan pemutaran pada berbagai perangkat dan platform,

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

dengan seluruh aspek dinyatakan berhasil (Tabel 4). Ketiga, keberterimaan informasi diuji langsung pada pengguna akhir menggunakan instrumen yang valid dan reliabel (Tabel 6 dan Tabel 7) dalam rancangan *pretest-posttest*. Keempat, validasi internal dilakukan oleh tim *Business Development*, manajer Saygon Group, dan HRD. Pemeriksaan mencakup akurasi informasi perusahaan, kelengkapan profil unit bisnis, kualitas visual dan audio, keterbacaan teks, kesesuaian narasi, keselarasan video dengan identitas perusahaan, serta *storyboard*/skenario yang disusun oleh tim *Business Development*. Pemeriksaan ini bersifat teknis dan hanya menilai ketujuh aspek tersebut tanpa instrumen penilaian berskor, sehingga belum dapat disebut validasi formal oleh ahli media dan ahli materi; hal ini menjadi salah satu keterbatasan penelitian.

Efektivitas video ini juga terbukti secara statistik, meskipun desain *One-Group Pretest-Posttest* yang dipakai tidak menyertakan kelompok kontrol, sehingga kenaikan skor *posttest* belum sepenuhnya terlepas dari kemungkinan pengaruh faktor lain, misalnya efek pengisian kuesioner berulang (*testing effect*). Karena itu, hasil ini dapat dilihat sebagai bukti awal efektivitas *video company profile* yang dikembangkan.

Dari sisi praktis, *video company profile* berbasis MDLC ini menjadi media informasi terukur bagi masyarakat, calon klien, dan mitra bisnis Saygon Group. Hasil ini menguatkan temuan Hujairi et al. [2] bahwa video profil membantu lembaga menyampaikan informasi secara menarik, dan menambahkan bukti kuantitatif berupa kenaikan pemahaman yang signifikan, aspek yang belum diukur dalam riset *video company profile* berbasis MDLC terdahulu. Cara pengujian tersebut juga selaras dengan Yuliani [6] yang membuktikan efektivitas suatu media menggunakan *Paired Sample T-Test*, sehingga skema uji efektivitas kuantitatif patut dipakai secara konsisten dalam penelitian *video company profile* selanjutnya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### *5.1. Kesimpulan*

Berdasarkan seluruh proses perancangan, implementasi, dan pengujian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Video *company profile* Saygon Group berhasil dikembangkan melalui enam langkah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), mulai dari *Concept*, *Design*, *Material Collecting*, *Assembly*, *Testing*, sampai *Distribution*. Produksinya meliputi pengambilan gambar langsung di Saygon Hotel, Saygon Waterpark, Kurma Park, dan Nadiva dengan kamera DSLR dan *drone*, lalu penyuntingan di CapCut hingga menjadi satu video utuh berdurasi sekitar 2 menit 17 detik beresolusi 1920×1080 (Full HD) yang memuat identitas, visi-misi, serta layanan dan fasilitas keempat unit bisnis Saygon Group secara padat dan komunikatif. Video telah disebarkan lewat kanal YouTube dan *website* resmi Saygon Group, dan dinilai layak digunakan berdasarkan hasil uji teknis.
2. Uji efektivitas menunjukkan bahwa *video company profile* yang dikembangkan efektif sebagai penyampai informasi. Kesepuluh butir pertanyaan *pretest* dan *posttest* dinyatakan valid dan reliabel (Cronbach's Alpha 0,939 pada *pretest* dan 0,923 pada *posttest*), dan selisih skor *pretest-posttest* terdistribusi normal menurut uji Shapiro-Wilk (signifikansi 0,090). Keluaran *Paired Sample T-Test* memperlihatkan *Mean Difference* -13,400 dengan t = -7,273 (df = 29) dan Sig. (*2-tailed*) < 0,001, yang menandakan adanya perbedaan bermakna antara skor sebelum dan sesudah menonton, dengan peningkatan rerata sebesar 13,4 poin (dari 28,10 menjadi 41,50) dan ukuran efek yang tergolong besar (Cohen's $d_z$ = 1,33; N-gain = 0,61). Setelah menonton video, tidak ada lagi responden pada kategori pemahaman rendah, dan 80% responden berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi. Hasil ini membuktikan bahwa MDLC yang dipadukan dengan pengujian statistik inferensial sanggup menghasilkan media informasi yang secara kuantitatif terbukti efektif menaikkan pemahaman audiens terhadap profil perusahaan Saygon Group.

### *5.2. Saran*

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, rancangan *One-Group Pretest-Posttest* tidak melibatkan kelompok pembanding, sehingga peningkatan skor belum dapat dipisahkan sepenuhnya dari faktor lain, seperti efek pengisian kuesioner yang sama secara berulang (*testing effect*). Kedua, sampel diambil dengan *accidental sampling* dan didominasi mahasiswa berusia 18–26 tahun, sehingga belum mewakili calon klien korporat, mitra bisnis, maupun keluarga yang juga menjadi sasaran video. Ketiga, pemahaman diukur melalui penilaian diri (*self-report*) berskala Likert sesaat setelah video ditonton, sehingga

belum menggambarkan daya ingat jangka panjang dan berpotensi dipengaruhi efek plafon, sebagaimana terlihat dari lima responden yang mencapai skor maksimum pada *posttest*. Keempat, validasi produk hanya dilakukan secara internal oleh pihak Saygon Group (*Business Development*, manajer, dan HRD) berupa pemeriksaan teknis tanpa instrumen berskor, sehingga belum ada validasi formal oleh ahli media dan ahli materi yang independen.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain kuasi-eksperimen dengan kelompok pembanding, misalnya kelompok yang memperoleh informasi melalui brosur atau situs web, atau kelompok yang tidak menerima perlakuan, serta melibatkan responden yang lebih beragam dari sisi usia, pekerjaan, dan asal daerah, termasuk calon klien korporat dan wisatawan keluarga. Instrumen dapat dilengkapi dengan soal pengetahuan objektif (benar-salah atau pilihan ganda) dan pengukuran tertunda (*delayed posttest*) beberapa hari setelah penayangan untuk mengukur daya ingat terhadap informasi perusahaan.

Selain pemahaman, efektivitas video dapat dievaluasi melalui indikator tambahan, seperti pengenalan merek (*brand recognition*) Saygon Group dan unit-unit bisnisnya, ketertarikan terhadap fasilitas, minat terhadap setiap unit bisnis atau minat berkunjung, serta tanggapan calon pelanggan terhadap video sebagai media promosi. Setelah video dipublikasikan, respons audiens dapat diukur melalui data analitik platform, misalnya jumlah penonton, durasi tonton rata-rata, tingkat retensi penonton, serta jumlah suka, komentar, dan bagikan sebagai indikator keterlibatan audiens (*engagement*). Dari sisi pengembangan produk, materi, visual, dan informasi dalam video sebaiknya dievaluasi secara berkala, termasuk memperjelas pesan pada segmen yang peningkatannya relatif kecil seperti Kurma Park dan Saygon Hotel, agar *video company profile* tetap relevan dengan perkembangan unit bisnis Saygon Group.

**DAFTAR PUSTAKA**

[1] A. M. Jasmine and R. B. Loen. “Penggunaan Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi Dan Meningkatkan Promosi Pada PT Avoir Industry.” JTIM: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia, vol. 2, no. 2, pp. 125–132, 2020, https://doi.org/10.35746/jtim.v2i2.100.

[2] A. W. Hujairi, Khoironi, D. F. Putra, L. Agustien, et al. “Pendampingan Pembuatan Video Profil LPP RRI Sumenep Sebagai Media Informasi Radio di Era Konvergensi Media.” *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 8, no. 3, pp. 476–483, 2023. Available: https://publikasi.polije.ac.id/index.php/j-dinamika/article/view/4272.

[3] M. T. Nugroho and H. Kurniawan. “Perancangan Video Company Profile PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi.” *Jurnal Teknologi Informasi*, vol. 17, no. 2, p. 71, 2022, https://doi.org/10.35842/jtir.v17i2.462.

[4] E. A. Priatno and R. B. B. Sumantri. “Dukungan Perangkat Lunak Authoring dalam Prespektif Multimedia Development Life Cycle (MDLC) Luther.” *Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi*, vol. 2, no. 2, pp. 13–19, 2021, https://doi.org/10.35960/ikomti.v2i2.708.

[5] R. Nehara et al. “Implementasi Video Company Profile PT. Sanindo Multi Tekno Dengan Gabungan Cinematic Dan Motion Graphics Menggunakan Metode MDLC.” *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, vol. 09, no. 02, p. 63, 2025. Available: http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN.

[6] N. Yuliani. “Analisis Paired Sample T-Test untuk Mengukur Efektivitas Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pemasaran Desa Wisata 1Nafisah.” *Ikraith Teknologi*, vol. 9, no. 3, pp. 20–31, 2025.

[7] K. M. Khalid and R. P. Handrito. “Pengaruh Valence of Consumer Review Terhadap Purchase Intention Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui Marketplace.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, vol. 3, no. 3, pp. 715–722, 2024, https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.14.

[8] V. D. Ramadhanty, M. K. Fadhil, M. R. Darmawan, F. Azzahro, M. A. W. Saputra, and D. E. Pratama. “Evaluasi Kualitas Layanan Digital Aplikasi Tomoro Coffee Terhadap Kepuasan Kaum Produktif

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

Menggunakan Framework E-Service Quality." *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, vol. 8, no. 3, pp. 650–662, 2025, https://doi.org/10.36085/jsai.v8i3.9245.

[9] L. Armaijn, D. Darmayanti, B. Sonia, and H. Rochmat. "PROSEDUR PENELITIAN.", vol. 2, pp. 306–312, 2024.

[10] Helen Anggraini, RG. Guntur Alam, and Agung Kharisma Hidayah. "Analisis Kepuasan Pengguna Canva Dan Gamma Dikalangan Mahasiswa Menggunakan Metode System Usability Scale (SUS)." *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, vol. 8, no. 2, pp. 321–325, 2025, https://doi.org/10.36085/jsai.v8i2.8214.

[11] R. I. Aghni, D. N. Purnama, and S. Siswanto. "Efektivitas Media Pembelajaran Video Tutorial Untuk Meningkatkan Kemandirian Belajar Mahasiswa Pendidikan Akuntansi." *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, vol. 23, no. 1, pp. 36–43, 2025, https://doi.org/10.21831/jpai.v23i01.84022.

[12] R. Hidayah, N. L. Iswahyuni, and R. A. Mitasari. "The Effectiveness of Computer-Based Games as A Learning Media on The IUPAC Name of Inorganic Compounds." *J-PEK (Jurnal Pembelajaran Kimia)*, vol. 6, no. 2, pp. 100–108, 2021, https://doi.org/10.17977/um026v6i22021p100.

**NOMENKLATUR**

| | |
|---|---|
| O1 | skor pretest (pengukuran pemahaman responden sebelum menonton video) |
| X | perlakuan (treatment) berupa penayangan video company profile |
| O2 | skor posttest (pengukuran pemahaman responden setelah menonton video) |