PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
Volume 3 Nomor 1, Halaman 93-98, Mei 2026

Tersedia secara daring pada:
http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi

Perancangan dan Pembuatan Video *Company Profile* Balai Besar POM (BBPOM) di Banjarbaru

Putri Maulidya Arafat[1], Muhammad Alif[2]
[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin
Surel: 2110414320081@mhs.ulm.ac.id.

Abstrak. Minimnya pemahaman masyarakat terhadap tugas, fungsi, dan program inovatif Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) di Banjarbaru mendorong perlunya media komunikasi yang lebih informatif dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengevaluasi efektivitas video *company profile* BBPOM dalam meningkatkan pemahaman publik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *pretest* dan *posttest* terhadap 36 responden, menggunakan kuesioner yang mengukur aspek pengetahuan dan kesadaran masyarakat. Data dianalisis menggunakan uji-t berpasangan (*paired sample t-test*). Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara skor *pretest* dan *posttest* dengan rata-rata peningkatan sebesar 35 poin dan nilai t sebesar 8,30, melebihi nilai kritis 2,03. Hal ini membuktikan bahwa video berdurasi 7 menit 56 detik yang dirancang mampu meningkatkan pemahaman audiens terhadap BBPOM secara signifikan. Selain itu, responden memberikan penilaian positif terhadap aspek visual, audio, alur narasi, serta kejelasan pesan dalam video. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa video *company profile* BBPOM di Banjarbaru terbukti efektif sebagai media komunikasi visual. Media ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat, tetapi juga berperan dalam memperkuat citra lembaga sebagai institusi yang profesional, adaptif, dan informatif di mata publik.

Kata Kunci: Video *Company Profile*, *Public Relations*, BBPOM Di Banjarbaru, Komunikasi Visual, Citra Lembaga, *Paired Sample T-Test*

Cara Sitasi: Arafat, P. M., & Alif, M. (2026). Perancangan dan pembuatan video *company profile* Balai Besar POM (BBPOM) di Banjarbaru. *PERSUASI: Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, *3*(1), 93–98.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, kebutuhan akan media komunikasi yang efektif dan informatif menjadi semakin penting, termasuk bagi lembaga pemerintah seperti Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) di Banjarbaru. Salah satu media strategis dalam menyampaikan informasi lembaga adalah *company profile*, yang tidak hanya mencerminkan identitas dan layanan lembaga, tetapi juga berfungsi sebagai sarana promosi dan peningkatan citra di mata publik. Namun, hasil *pretest* terhadap masyarakat

menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih memiliki pemahaman yang rendah terhadap tugas, fungsi, dan inovasi pelayanan publik BBPOM di Banjarbaru. Hal ini menandakan bahwa informasi mengenai lembaga tersebut belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat luas.

BBPOM di Banjarbaru, sebagai unit pelaksana teknis di bawah BPOM RI, memiliki peran sentral dalam menjaga keamanan obat dan makanan. Meskipun lembaga ini telah berinovasi melalui program seperti pengawasan produk pangan menggunakan perahu kelotok, sebagian besar masyarakat belum mengetahuinya. Minimnya pemahaman ini dipengaruhi oleh terbatasnya media informasi yang tersedia, serta belum adanya media visual yang menarik dan profesional untuk menyampaikan informasi penting secara luas dan mudah dipahami. Oleh karena itu, diperlukan *company profile* yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menjangkau khalayak luas melalui media digital seperti video dan *platform* media sosial.

Kondisi ini mendorong perlunya perancangan ulang video *company profile* BBPOM di Banjarbaru yang lebih representatif, terlebih setelah lembaga ini mengalami perkembangan signifikan seperti perpindahan gedung dan dinamika layanan yang terus berkembang. Penyajian informasi yang komprehensif dalam bentuk audiovisual akan membantu masyarakat memahami tugas BBPOM secara lebih efektif. Selain itu, *company profile* juga dapat menampilkan capaian, fasilitas, dan inovasi yang telah dilakukan BBPOM, sekaligus memperkuat transparansi dan akuntabilitas lembaga. Dengan dukungan media visual yang profesional, BBPOM diharapkan mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan publik dalam pengawasan obat dan makanan.

Tujuan dari pembuatan *company profile* ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang BBPOM di Banjarbaru, menumbuhkan kesadaran akan pentingnya peran BBPOM dalam menjaga kesehatan masyarakat, serta memperkuat citra lembaga di mata publik dan pemangku kepentingan. Manfaat yang diharapkan meliputi tersedianya media komunikasi yang efektif, meningkatnya akses informasi, serta terciptanya persepsi positif terhadap lembaga. Visualisasi video juga memungkinkan BBPOM menyampaikan proses kerja secara terbuka, sehingga mendukung transparansi sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja lembaga dalam menjalankan fungsi pengawasan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subjek masyarakat di Kalimantan Selatan, khususnya yang berdomisili di Kota Banjarmasin dan Banjarbaru. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan metode *rule of thumb* karena populasi yang besar, dengan target 30–45 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling*, karena populasi memiliki kelompok yang berbeda dan masing-masing strata perlu direpresentasikan secara proporsional. Tujuan utama penelitian adalah mengukur efektivitas video *company profile* BBPOM dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap peran dan fungsi lembaga. Data dikumpulkan melalui kuesioner *pretest* dan *posttest* yang masing-masing terdiri dari 15 pertanyaan,

untuk mengukur perubahan pengetahuan sebelum dan sesudah intervensi berupa penayangan video berdurasi 7 menit 56 detik.

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang dirancang untuk mengukur dua indikator utama: pengetahuan terhadap informasi umum BBPOM dan kesadaran tentang peran BBPOM di masyarakat. Data dianalisis menggunakan uji-T berpasangan (*paired sample t-test*) untuk melihat perbedaan signifikan antara hasil *pretest* dan *posttest*. Hasil dari uji ini akan menentukan apakah intervensi melalui video mampu memberikan dampak nyata terhadap pemahaman masyarakat. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran tentang efektivitas media komunikasi yang digunakan, tetapi juga memberikan masukan mengenai konten video yang paling informatif dan menarik untuk meningkatkan citra positif BBPOM serta memperkuat keterhubungan dengan audiens luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas Video *Company Profile* Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) di Banjarbaru dalam meningkatkan pemahaman audiens mengenai tugas, fungsi, layanan, program khusus serta profil kelembagaan BBPOM. Evaluasi dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui *pretest* dan *posttest*, yang dianalisis menggunakan uji-t berpasangan (*paired sample t-test*), dengan rincian sebagai berikut:

Jumlah Responden (n): 36

Rata-rata Selisih Skor: $\bar{D} = \frac{1260}{36} = 35{,}0$

Standar Deviasi Selisih Skor (SD):

$SD = \sqrt{\frac{\text{sqrt}\,(\Sigma(D - D)^2}{(n-1)}} \;/\; (n - 1))\; SD = \sqrt{\frac{\Sigma(D - D)^2}{(n-1)}}$

$= \sqrt{\frac{\Sigma(x_i - 35)^2}{35}}$

$= \sqrt{712.88} \approx 26{,}71$

Standard Error (SE):

$SE = \frac{SD}{\sqrt{n}} = \frac{26{,}71}{\sqrt{36}} = \frac{26{,}71}{6} = 4{,}45$

Nilai T: $t = \frac{\bar{D}}{SE}$

$= \frac{35{,}0}{4{,}45} \approx 8{,}30$

Interpretasi:

Tingkat signifikansi ($\alpha = 0{,}05$), uji dua arah.

Derajat kebebasan (df = n - 1 = 35)

t-kritis (t_{krit}) dari tabel $t \approx 2{,}03$

Karena t hitung (8,30) > t kritis (2,03), maka hasil signifikan yang menunjukan adanya perbedaan nyata antara skor *Pretest* dan *Posttest*.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas video *company profile* BBPOM di Banjarbaru dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai tugas, fungsi, dan layanan lembaga. Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode *pretest* dan *posttest* terhadap 36 responden, diperoleh rata-rata peningkatan skor sebesar 35 poin. Hasil uji *paired sample t-test* menunjukkan nilai t sebesar 8,30 yang jauh melebihi nilai kritis, sehingga perbedaan skor sebelum dan sesudah penayangan video dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa video tersebut berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman responden.

Evaluasi terhadap aspek visual menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif. Sebagian besar setuju bahwa kualitas gambar tajam, warna mendukung pesan, serta transisi antar adegan mulus. Elemen grafis seperti teks dan animasi juga dinilai membantu pemahaman konten. Di sisi audio, suara narator dinilai jelas, efek suara tepat, serta musik latar dinilai sesuai dengan suasana. Rata-rata penilaian audio berada pada kategori baik, mendukung keterlibatan penonton selama menonton video.

Dari segi alur dan penyampaian pesan, video dinilai memiliki struktur cerita yang logis dan mudah diikuti, dengan pesan utama yang disampaikan secara jelas dan relevan. Responden juga merasa bahwa visual dalam video memperkuat pesan yang ingin disampaikan serta mampu menjaga perhatian penonton dari awal hingga akhir. Elemen teks dan penyuntingan juga turut mendukung efektivitas video, di mana subtitle dinilai sangat membantu dalam memperjelas isi konten, dan penyuntingan dianggap rapi tanpa gangguan alur.

Secara keseluruhan, video *company profile* BBPOM di Banjarbaru dinilai efektif sebagai media komunikasi visual. Rata-rata penilaian berkisar pada kategori setuju hingga sangat setuju, menandakan keberhasilan media ini dalam menyampaikan informasi dan membangun citra lembaga. Meskipun demikian, terdapat beberapa catatan dari responden terkait aspek visual seperti transisi dan efek yang dapat diperbaiki untuk penyempurnaan di masa mendatang. Temuan ini memperkuat rekomendasi bahwa media audiovisual memiliki potensi besar dalam menjangkau masyarakat secara luas dan meningkatkan pemahaman terhadap peran institusi publik.

PENUTUP

Minimnya pemahaman publik terhadap peran, fungsi, dan layanan BBPOM di Banjarbaru menjadi dasar dilaksanakannya perancangan media komunikasi berupa video *company profile*. Hasil *pretest* menunjukkan sebagian besar responden belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai wilayah kerja, fungsi penyidikan, dan program inovatif BBPOM. Temuan ini menegaskan pentingnya kehadiran media yang informatif dan edukatif untuk memperkenalkan lembaga secara menyeluruh serta membangun citra positif di mata masyarakat.

Melalui pendekatan kuantitatif dan proses perancangan yang terstrukturvideo berdurasi 7 menit 56 detik berhasil dikembangkan dan dievaluasi. Evaluasi menunjukkan media ini efektif dalam mencapai dua tujuan utama: meningkatkan informasi dan kesadaran masyarakat. Responden menunjukkan pemahaman yang lebih baik terhadap struktur dan layanan BBPOM, serta memberikan perhatian lebih terhadap pentingnya pengawasan obat dan makanan, termasuk pengenalan program inovatif seperti pengawasan menggunakan perahu kelotok.

Selain itu, tujuan memperkuat citra lembaga juga tercapai dengan baik. Media yang disusun mampu menampilkan BBPOM sebagai institusi yang profesional, adaptif, dan inovatif melalui pendekatan visual yang menarik dan penyampaian pesan yang komunikatif. Proyek ini membuktikan bahwa strategi komunikasi visual yang dirancang dengan matang dapat menjadi alat yang efektif dalam mendukung upaya public relations lembaga pemerintah, sekaligus memperkuat citra dan keterhubungan dengan publik secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. (2011). *"Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif"*. Bandung: Simbiosa rekatama media.

Balai Besar POM di Banjarmasin (2023). *" LAKIP 2023"* . BADAN POM, Banjarmasin. 329 hal.

Beverland, M. (2018). *"Building Brand Authenticy: 7 Habits of Iconic Brands".* London: Palgrave Macmilla

Birren, F. (1988). Color Psychology and Color Therapy. Citadel Press.

BPOM. (2024, September 16). BPOM. Diambil kembali dari BPOM: http://www.pom.go.id

Cangara, Hafied, (2019). *"Pengantar Ilmu Komunikasi"*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom.Glen. M. (2009). *"Effective Public Relations"*, Ed. 9. Jakarta: Kencana.

D. A. Fitriyanti. (2015). *"Perancangan Company profile dan Media Promosi Pariwisata Pabrik Gula Cepiring Kabupaten Kendal," Jurnal FBS Universitas Negeri Semarang*.

D. A. Fitriyanti. (2015). *"Perancangan Company profile dan Media Promosi Pariwisata Pabrik Gula Cepiring Kabupaten Kendal," Jurnal FBS Universitas Negeri Semarang*.

D. Aris. (2015) *"Perancangan Media Company profile Sebagai Penunjang Promosi dan Informasi pada PT. POS INDONESIA (PERSERO) Tangerang 15000," in Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia : STMIK AMIKOM, Yogyakarta*

D. Aris. (2015) *"Perancangan Media Company profile Sebagai Penunjang Promosi dan Informasi pada PT. POS INDONESIA (PERSERO) Tangerang 15000," in Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia : STMIK AMIKOM, Yogyakarta*

Danandjaja. (2011). *"Peranan Humas dalam Perusahaan"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Effendy, Onong Uchjana. (2009). *"Human Relations & Public Relations"*. Bandung: Mandur Maju

Firaina, R. (2019). "*PENGERTIAN, JENIS-JENIS DAN KARAKTERISTIK BAHAN AJAR CETAK MELIPUTI BROSUR, LEAFLET, FLYER, POSTER DAN WALLCHART*". https://doi.org/10.31227/osf.io/mwbtg

Jasmine, A.M., & Loen, R.B. (2020*). "Penggunaan Video Company Profile sebagai Sarana Informasi dan Meningkatkan Informasi pada PT Avoir Industry" JTIM: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia, 2(2),* 125-132.

KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan). di akses pada 10 September 2024. https://kbbi.web.id/Video

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). Reading Images: The Grammar of Visual Design. Routledge.

Kriyanton, Rachmat (2018). "*Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset*". Jakarta: Prenada Media

Landa, R. (2012). Graphic Design Solutions. Cengage Learning.

Lasswell, H. (2006). *"The Structure and Function of Communication".* New York: Harper & Brothers.

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). Universal Principles of Design. Rockport Publishers.

Little John Stephen W. dan Karen A. Foss. (2018). Teori Komunikasi. Jakarta: Salemba Humanika.

Lupton, E. (2014). Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. Princeton Architectural Press.

Marlien dkk. (2024). "Branding". Demak: Yayasan Drestanta Pelita Indonesia

Meggs, P. B. (2012). Meggs' History of Graphic Design. Wiley.

Mukminin, A. (2020). "*Perancangan Company Profile Berbasis Website (Studi Kasus Lentera Consultant In Law)*". Universitas Dinamika.

Nova, Firsan. (2009*). "Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan",* Jakarta: Grasindo.

Nurtjahjani, F., & Trivena, S. M. (2018). *"Public Relations, Citra, dan Praktek"*. Malang: UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.

Ridariono, N. R. (2017). LKP: Perancangan Company Profile PT. Elok Manis Berupa Booklet Dan Motion Graphic Sebagai Penunjang Promosi. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Rigawa, A., Wirasari, I., & Desintha, S. (2015). Perancangan Promosi Wisata Danau Linow Di Sulawesi Utara. EProceedings of Art & Design, 2(1).

Rustan, M. (2010). Desain Grafis: Prinsip dan Pengembangan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sumber: https://event.detik.com/blog/268/pengertian--tujuan--dan-elemen-penting-dalam-corporate-branding

Sunarya, L., Nurasiah, D., & Agustian, F. (2017). *"VIDEO PROFILE SEBAGAI SARANA INFORMASI DAN PROMOSI STUDIO SATU PT. MEDIA TELEVISI INDONESIA (METRO TV)". CERITA, 3(1),* 1-17

Sunarya, L., Nurasiah, D., & Agustian, F. (2017). *"VIDEO PROFILE SEBAGAI SARANA INFORMASI DAN PROMOSI STUDIO SATU PT. MEDIA TELEVISI INDONESIA (METRO TV)". CERITA, 3(1),* 1-17

Tufte, E. R. (2001). The Visual Display of Quantitative Information. Graphics Press.

W. Stephen John Little & Foss. A. Karen (2018). "*Teori Komunikasi*". Jakarta: Salemba Humanika

Ware, C. (2013). Information Visualization: Perception for Design. Morgan Kaufmann.