

## ANALISIS EFEKTIVITAS ANIMASI FICUSIA SEBAGAI MEDIA KAMPANYE ANTI NARKOBA MENGGUNAKAN EPIC MODEL

Fahri Ali Azhar<sup>(1)</sup>

*Jurusan Informatika, Politeknik Negeri Batam*

*Teknik Animasi, Politeknik Negeri Batam, Batam Centre, Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam,  
Kepulauan Riau, 29461, Indonesia*

Email: (1) [alifahri956@gmail.com](mailto:alifahri956@gmail.com)

### Abstrak

Drugs are a serious problem in our country with various negative impacts. This research analyzes the effectiveness of Ficusia animation as an anti-drug campaign media using the EPIC Model. The aim is to measure the extent to which this animation affects empathy, persuasion, impact, and communication regarding the anti-drug message. The results of the analysis showed that the mean scores for empathy, persuasion, impact, and communication were ("4.3", "4.4", "4.2", and "4.3). The overall average EPIC score is 4.325, which falls into the category of "very effective" on the effectiveness scale and is appropriate for the target age group of 16-50 years old and very effective for Batam City only.

Keywords: Drugs, Animation, Ficusia, EPIC Model

### 1. PENDAHULUAN

Narkoba atau Narkotika dan obat-obatan merupakan zat yang sangat berbahaya karena dapat menyebabkan efek negatif yang luar biasa. Saat ini bahaya dan dampak narkoba disekitar lingkungan maupun diluar lingkungan sangat meresahkan bagi kehidupan Masyarakat, tentu hal ini membuat khawatir bagi keluarga ataupun orang tua jika anaknya terlibat dengan narkoba. Terlebih lagi banyak remaja yang sudah mengetahui apa itu narkoba, bahkan remaja yang berstatusnya pelajar sampai mahasiswa menjadi korban dari narkoba itu sendiri (Humas BNN, 2019)

Maka dari itu diperlukannya sebuah media baru yang efektif untuk menjangkau kalangan remaja untuk menyampaikan pesan tentang seberapa besar bahayanya dalam penggunaan narkoba, salah satunya media animasi yang berjudul Ficusia. Animasi Ficusia merupakan animasi 3D bertema fantasi karya mahasiswa Politeknik Negeri Batam yang tengah bekerja sama dengan Yayasan Cinderella. Animasi Ficusia menceritakan sebuah keluarga dimana sang ibu menjalani rehabilitasi dari narkoba dan sebuah pohon bernama Ficusia yang memakan biji-bijian terlarang. Dalam penyampaiannya animasi Ficusia menggunakan bahasa metafora untuk digunakan mengkampanyekan anti narkoba dalam bentuk animasi 3D.

Menganalisis efektivitas animasi Ficusia memiliki beberapa urgensi penting, terutama dalam konteks kampanye anti narkoba:

- a. **Validasi Strategi Kampanye:** Analisis dapat membantu apakah strategi dalam kampanye anti narkoba diterapkan melalui animasi Ficusia benar-benar efektif dalam mencapai tujuannya. Validasi ini penting untuk memastikan bahwa upaya yang dilakukan berdampak positif pada audiens.
- b. **Pengukuran Dampak:** Dengan menganalisis penelitian ini, kita dapat mengetahui seberapa jauh dampak animasi Ficusia ini berhasil mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens terhadap penggunaan narkoba. Dari sini dapat diketahui gambaran jelas tentang dampak nyata dari kampanye tersebut.
- c. **Pengembangan Strategi:** Dari analisis ini dapat membantu mengembangkan strategi kampanye yang lebih efektif, memberikan wawasan baru dalam penggunaan media animasi, dan mendukung upaya berkelanjutan dalam memerangi penyalahgunaan narkoba.

Media animasi Ficusia ini tergolong bagian dari jenis media kampanye visual dan digital. Media ini mencakup berbagai bentuk seperti video animasi pendek, seri web, animasi infografis, iklan layanan masyarakat, dan animasi interaktif. Penggunaan media ini memungkinkan penyampaian pesan yang efektif dan menarik kepada audiens yang luas dan beragam, serta mendorong perubahan sikap dan perilaku terkait penyalahgunaan narkoba. Dari segi karakteristik media ini berfokus pada visual yang menarik, narasi yang kuat, pesan yang jelas, dan penggunaan elemen audio yang mendukung. Dengan target audiens yang spesifik dan pendekatan interaktif, animasi ini diharapkan mampu menyampaikan pesan anti narkoba dengan efektif dan memberikan dampak yang signifikan pada perubahan sikap dan perilaku audiens.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan EPIC Model, sebuah metode yang dikembangkan oleh A.C. Nielsen untuk mengukur efektivitas iklan melalui empat dimensi kritis: *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Metode ini memungkinkan penilaian terpisah untuk setiap dimensi, sehingga memudahkan identifikasi dan perbaikan pada dimensi yang kurang efektif. (Ika Barokah Suryaningsih & Suhartadi, 2019).

Tentunya dalam proses analisis penelitian ini dengan menggunakan EPIC Model memiliki beberapa urgensi yang signifikan, antara lain:

- a. **Mengukur Dampak Kampanye Anti Narkoba:** Metode EPIC Model ini membantu untuk menilai seberapa efektif sebuah media animasi Ficusia dalam menyampaikan

pesan kampanye anti narkoba, Hal ini penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan itu benar-benar dapat dipahami oleh audiens, sehingga ketika audiens tidak hanya menilai bahwa animasi Ficusia ini bukan hanya sekedar film bergenre fantasi saja. Tetapi didalamnya terkandung pesan-pesan mengenai bahayanya narkoba.

- b. **Mendorong Inovasi:** Hasil dari analisis ini dapat mendorong inovasi dalam pembuatan konten animasi. Tentunya untuk pemahaman yang lebih baik tentang apa yang berhasil mendorong kepada para kreator untuk mengeksplorasi teknik-teknik baru dalam pembuatan konten yang edukatif, contohnya seperti pada film animasi Ficusia.

Menggunakan EPIC Model untuk menganalisis karakteristik dan jenis media kampanye animasi Ficusia memungkinkan penilaian yang komprehensif tentang bagaimana media ini dapat mempengaruhi audiens. Dengan fokus pada empati, persuasi, dampak, dan komunikasi, dapat diketahui nilai dari tiap masing-masing dimensinya agar dapat menyampaikan inti pesan secara efektif serta mencapai tujuan dalam kampanye anti narkoba.

## **PENGERTIAN EPIC MODEL**

EPIC Model merupakan metode yang diperkenalkan oleh A.C Nielsen, perusahaan peneliti bereputasi dunia yang mengukur efektivitas iklan. EPIC Model sendiri memiliki *akronim Empathy, Persuasion, Impact dan Communication* (Humas, 2023). Berikut adalah uraian dari keempat dimensi EPIC Model:

### **1. Pengertian Dimensi *Empathy***

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), empati adalah keadaan mental yang memungkinkan seseorang merasakan atau mengidentifikasi dirinya dengan perasaan atau pikiran orang lain (R Adinda, 2022). Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Respon afektif konsumen meliputi emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang dapat menghasilkan penilaian positif atau negatif. Sementara itu, kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang mencerminkan tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Secara singkat, afeksi berkaitan dengan perasaan, sedangkan kognisi berhubungan dengan pemikiran seseorang (Humas, 2023).

### **2. Pengertian Dimensi *Persuasion***

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Persuasi artinya adalah ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan sebuah alasan dan prospek baik yang meyakinkan, atau sebuah bujukan yang halus (Widhia Arum Wibawana, 2023). Dimensi persuasi menginformasikan apa yang mampu diberikan suatu iklan untuk peningkatan dan penguatan pada sebuah karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan dapat memperoleh suatu pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen.

### 3. Pengertian Dimensi *Impact*

Istilah "*impact*" merujuk pada efek atau konsekuensi dari suatu tindakan atau kejadian (Arti Penjelasan Istilah Impact Adalah, 2022). Dimensi dampak mengukur sejauh mana suatu merek menonjol dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama, serta kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen melalui pesan yang disampaikan.

### 4. Pengertian Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi berkaitan dengan bagaimana konsumen mengingat, memahami, dan merespons pesan utama yang disampaikan. Perspektif pemrosesan kognitif penting dalam mengembangkan strategi promosi dan komunikasi. Proses ini dimulai ketika sumber komunikasi menentukan informasi yang akan disampaikan, lalu mengolahnya menjadi pesan menggunakan kata, gambar, dan tindakan. Pesan ini kemudian disampaikan kepada penerima melalui berbagai media, dan penerima akan menafsirkan maknanya (Widhia Arum Wibawana, 2023).

## TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan sebuah kuesioner *google form*, dengan menyebarkannya melalui media sosial. Alasan kenapa dipilihnya kuesioner melalui platform *google form* adalah karena mudah sekali diakses oleh responden, tentu biaya yang digunakannya rendah atau bahkan tidak menggunakan biaya sama sekali. Kelebihan lain dari kuesioner platform *google form* ini, data dapat otomatis direkapitulasi dan diunduh dalam format yang mudah dianalisis. Resiko yang lainnya menggunakan akses internet dan memungkinkan tidak bisa menjangkau responden yang tidak memiliki akses internet, kemudian resiko lainnya adalah responden memberikan jawaban yang sembarangan. Karena itulah peneliti tetap ingin membagikan kuesioner ini melalui *google form* karena target penyebaran peneliti adalah melalui sosial media terutama sosial media *WhatsApp*. Data ini termasuk data primer atau data utamanya, karena data ini nantinya merupakan data yang dikumpulkan langsung melalui responden yang telah mengisi kuesioner yang dibagikan. Dari sini memungkinkan peneliti untuk mengukur respon langsung dari audiens terhadap animasi Ficusia, dari kuesioner dimensi (*empathy, persuasion, impact, & communication*) yang mencakup persepsi, pemahaman, reaksi emosional, dan sikap pesan anti narkoba yang disampaikan.

Penelitian ini menggunakan data sekunder dari artikel berita sebagai referensi untuk pengambilan data primer. Contohnya, artikel dari Ogen di [Antaraneews.com](https://antaranews.com) melaporkan bahwa pengguna narkoba di Kepulauan Riau mencapai 26.000 orang, dengan 52 persen di antaranya adalah pekerja dan sisanya masyarakat umum. Mayoritas pengguna berusia 20-50 tahun (Ogen,

2020). Selain itu, artikel dari Media Center Batam mencatat bahwa survei tahun 2021 menunjukkan tingkat penyalahgunaan narkoba di Kota Batam meningkat setiap tahun sebesar 1,95% atau 3,6 juta jiwa. (mediacenter, 2023).

### ANALISIS DATA

Penggunaan EPIC Model bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas media kampanye anti narkoba melalui animasi Ficusia dengan menilai dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur setiap dimensi tersebut. Skala Likert, yang sering digunakan dalam survei, meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan tertentu. Dalam penelitian ini, kuesioner mencakup lima pilihan: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup (C), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), untuk mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif tentang persepsi dan pendapat responden (MEMAHAMI SKALA LIKERT DALAM PENELITIAN ILMIAH, 2023). Maka dapat diketahui dengan rentang skala likert sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan :

R (bobot) = bobot terbesar - bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Bobot terbesar dalam skala pengukuran diberikan pada nilai 5 untuk jawaban "Sangat Setuju", diikuti oleh nilai 4 untuk "Setuju", nilai 3 untuk "Cukup", nilai 2 untuk "Tidak Setuju", dan nilai 1 untuk "Sangat Tidak Setuju". Skala ini memungkinkan responden mengekspresikan perasaan mereka dengan lebih akurat. Sehingga rumus rentang skala likert yang digunakan adalah:

$$R_s = \frac{(5 - 1)}{5} = 0$$

Posisi keputusan rentang skala yang didapat adalah:

**Tabel 1. Kriteria Keputusan EPIC Rate**

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektif
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Efektif
$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup
$3,40 < x \leq 4,20$	Efektif
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Efektif

Ditentukanlah EPIC Rate untuk mengukur ke efektivitas dari sebuah media yang akan dicari efektivitasnya, dari sinilah diperlukannya nilai EPIC Rate agar tahu apakah media yang dianalisis benar-benar efektif atau tidak. Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan EPIC Rate angka:

$$EPIC\ Rate = \frac{XE + EP + XI + XC}{N}$$

Keterangan:

XE = rata-rata dimensi *empathy*

XP = rata-rata dimensi *persuasion*

XI = rata-rata dimensi *impact*

XC = rata-rata dimensi *communication*

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Deskriptif

Dari hasil kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form* di media sosial, penelitian ini mengkategorikan responden berdasarkan usia dan jenis kelamin. Pengelompokan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian ini akan diuraikan pada tabel sebagai berikut:

#### 1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin pada tiap pengisian kuesioner dimensi EPIC Model dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Responden Kuesioner Tiap Dimensi Berdasar Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Dimensi <i>Empathy</i>	Dimensi <i>Persuasion</i>	Dimensi <i>Impact</i>	Dimensi <i>Communication</i>
Laki-laki	13	12	13	12
Perempuan	24	18	18	18
<b>Total</b>	37	30	31	30

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan karakteristik responden kuesioner tiap dimensi EPIC Model berdasarkan jenis kelami, hasilnya menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin lebih banyak daripada responden berjenis kelamin laki-laki.

#### 2. Usia

Penelitian ini membatasi usia responden kuesioner antara 16 hingga 50 tahun. Menurut data dari Badan Narkotika Nasional (BNN) dan Kominfo tahun 2021, penggunaan narkoba banyak ditemukan di kalangan anak muda berusia 15-35 tahun, dengan 82,4% sebagai pengguna, 47,1% sebagai pengedar, dan 31,4% sebagai kurir (Humas BNN, 2022). Data dari laporan *Indonesian Drugs Report 2022* mengelompokkan pengguna

narkoba menjadi tiga kelompok usia: 15-24 tahun, 25-49 tahun, dan 50-64 tahun, dengan kelompok usia 25-49 tahun paling dominan sebagai pengguna. Berdasarkan artikel dari Katadata Media Network, kelompok usia 25-49 tahun memiliki persentase pengguna tertinggi yaitu 3%, diikuti oleh kelompok usia 50-64 tahun dengan 2,17%, dan kelompok usia 15-24 tahun dengan 1,96% (Santika, 2023). Data ini menjelaskan alasan pemilihan usia responden antara 16-50 tahun, mengingat tingginya penggunaan narkoba pada kelompok usia tersebut (Santika, 2023). Untuk data karakteristik usia pengisian kuesioner dari tiap masing-masing dimensi EPIC dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Kuesioner Tiap Dimensi Berdasar Usia**

<b>Dimensi <i>Empathy</i></b>	<b>Dimensi <i>Persuasion</i></b>	<b>Dimensi <i>Impact</i></b>	<b>Dimensi <i>Communication</i></b>
16-20 total 3	16-20 total 3	16-20 total 3	16-20 total 2
21-26 total 24	21-26 total 20	21-26 total 21	21-26 total 21
27-50 total 10	27-50 total 7	27-50 total 7	27-50 total 7
Jumlah 37	Jumlah 30	Jumlah 31	Jumlah 30

Berdasarkan tabel diatas menggambarkan karakteristik responden kuesioner tiap dimensi EPIC Model berdasarkan jenis usia, hasilnya menunjukkan bahwa setiap masing-masing dimensi dari EPIC Model pengisi terbanyak pertama didominasi oleh responden yang berusia 21-26 tahun, yang kedua didominasi usia 27-50 tahun, dan yang terakhir adalah usia 16-20 tahun. Artinya rata-rata dari usia 21-26 tahun ini mengerti tentang apa yang disampaikan dari animasi Ficusia.

### **Perhitungan EPIC Model**

Pengukuran penelelitan ini bertujuan untuk mengukur efektivitas animasi Ficusia dalam kampanye anti narkoba menggunakan pendekatan EPIC Model. EPIC Model sendiri terdiri dari empat dimensi, yaitu dimensi *empathy*, dimensi *persuasion*, dimensi *impact*, dan dimensi *communication*. Dengan menerapkan model ini, penelitian dapat mengukur sejauh mana animasi Ficusia dapat mempengaruhi audiens dalam hal keterlibatan *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* terhadap pesan anti narkoba yang disampaikan dan apakah media animasi Ficusia ini dapat dijadikan sebagai media mengkampanyekan anti narkoba. Tentu dalam menghitung seluruh data dan menentukan outlier, digunakanlah sebuah perangkat lunak *IBM SPSS Statistics*, apa itu *IBM SPSS Statistics*? Sebuah perangkat lunak yang membantu memanfaatkan analisis tingkat lanjut. Tentu dengan menggunakan perangkat lunak ini,

memudahkan peneliti untuk menghitung seluruh data respon audiens dan menentukan outlier dari data kuesioner (IBM SPSS Statistics, 2024).

### Perhitungan Nilai Dimensi *Empathy*

Dalam perhitungan dimensi *empathy* ini, yang dicari dari nilai *empathy* adalah reaksi positif dari audiens setelah menonton media animasi Ficusia. Seperti didalam animasi Ficusia terkandung dampak dari negatifnya narkoba, apakah audiens mampu memahami dampak negatif dari narkoba melalui serial animasi Ficusia atau tidak? Bahasa yang digunakan dalam animasi Ficusia menggunakan Bahasa metafora (kiasan). Karena itulah dibuatlah sebuah kuesioner untuk mengumpulkan data yang mencakup perasaan simpati dan keprihatinan. Adapun lampiran data pertanyaan dari dimensi *empathy* yang dilampirkan juga, pertanyaan ini dibuat berdasarkan dari hasil ringkasan seluruh alur cerita yang diamati oleh peneliti dengan menonton animasi Ficusia, pertanyaan ini juga dibuat berdasar referensi salah satu jurnal dari (Supardianto Supardianto, 2023) dan (Gesty Ernestivita & None Subagyo, 2020). Terlampir juga data dalam bentuk tabel dan seluruh hasil survei dari dimensi *empathy*:

**Tabel 4. Data pertanyaan dari dimensi *empathy***

Dimensi	Pertanyaan	No
<i>Empathy</i>	Serial animasi "Ficusia" membuat anda lebih memahami dampak negatif dari penggunaan narkoba bagi individu dan Masyarakat	XE <sup>1</sup>
	Dari video serial animasi "Ficusia", membuat anda merasa begitu peduli terhadap masalah penggunaan narkoba di lingkungan kita dan masyarakat sekitar	XE <sup>2</sup>
	melalui media serial animasi "Ficusia", mampu mendorong anda untuk ikut serta dalam upaya pencegahan penggunaan narkoba di lingkungan sekitar	XE <sup>3</sup>
	dari serial animasi "Ficusia" mampu membuat anda mengerti betapa pentingnya kesadaran dan tindakan untuk melawan penggunaan narkoba	XE <sup>4</sup>
	dari media animasi "Ficusia" ini, anda mampu terhubung dengan cerita atau pesan yang disampaikan didalam cerita animasi "Ficusia"	XE <sup>5</sup>
	setelah melihat media ini, anda lebih mengerti dan memahami perasaan individu yang sudah terpengaruh oleh narkoba	XE <sup>6</sup>
	Dari media serial animasi "Ficusia", anda merasa sangat peduli terhadap kesehatan dan keselamatan individu maupun perorangan dari sebuah narkoba	XE <sup>7</sup>

**Tabel 5. Data respon dari audiens dimensi *empathy***

Dimensi	Kode Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
Dimensi <i>empathy</i>	XE <sup>1</sup>	20	17	0	0	0
	XE <sup>2</sup>	14	22	1	0	0
	XE <sup>3</sup>	17	16	4	0	0
	XE <sup>4</sup>	17	17	3	0	0
	XE <sup>5</sup>	20	14	3	0	0
	XE <sup>6</sup>	12	22	3	0	0
	XE <sup>7</sup>	18	18	1	0	0

**Tabel 6. Data outlier kuesioner dan tabel hasil seluruh survei dari respon dimensi *empathy***

		Nama			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Affah Anggraini	1	2.6	2.6	2.6
	Aisyah Marwah	1	2.6	2.6	5.3
	Alung Ramdhani	1	2.6	2.6	7.9
	Ara	2	5.3	5.3	13.2
	Charolinda Hutagalung	1	2.6	2.6	15.8
	Deny Setiowati	1	2.6	2.6	18.4
	Dipo	1	2.6	2.6	21.1
	Diwi	1	2.6	2.6	23.7
	Dwi	1	2.6	2.6	26.3
	Faozan	1	2.6	2.6	28.9
	Hafiz	1	2.6	2.6	31.6
	Hilmi Afiah Rizki	1	2.6	2.6	34.2
	Ihsanulkhair Vanedi	1	2.6	2.6	36.8
	Ika	1	2.6	2.6	39.5
	Indra	1	2.6	2.6	42.1
	Lydia natalia panjaitan	1	2.6	2.6	44.7
	Muhammad Agil Salsabil	1	2.6	2.6	47.4
	Muhammad Asaduddin Alfayyadh	1	2.6	2.6	50.0
	Muhammad Sayyid Afif	1	2.6	2.6	52.6
	noa	1	2.6	2.6	55.3
	Rahmi Putri Amelia	1	2.6	2.6	57.9
	rain	1	2.6	2.6	60.5
	Rani	1	2.6	2.6	63.2
	Rika	1	2.6	2.6	65.8
	Rilla Inayah Putri	1	2.6	2.6	68.4
	Royal Kander Zebua	1	2.6	2.6	71.1
	Sevina	1	2.6	2.6	73.7
	Stephanie	1	2.6	2.6	76.3
	Syafiya	1	2.6	2.6	78.9
	Tri	1	2.6	2.6	81.6
	Tri siyanti	1	2.6	2.6	84.2
	Wahyu	1	2.6	2.6	86.8
	Wahyu Aulia Santi	1	2.6	2.6	89.5
	Yessy Kusumah Amalia	1	2.6	2.6	92.1
	Yosephine	1	2.6	2.6	94.7
	Yuliana	1	2.6	2.6	97.4
	Zika	1	2.6	2.6	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Atribut	Bobot	Frekuensi						
		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
Sangat Setuju	5	20	14	17	17	20	12	18
Setuju	4	17	22	16	17	14	22	18
Cukup	3	0	1	4	3	3	3	1
Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0	0
Total		37	37	37	37	37	37	37

Dari data diatas dapat diketahui masing-masing nilai tingkat frekuensi dari setiap pernyataan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *empathy* yang berjumlah 38 orang, dari 38 responden setelah diketahui *outlier* data kuesioner hanya 1 orang yang tidak valid didalam datanya. Berikut adalah penghitungan dimensi *empathy* mengikuti rumus EPIC Rate:

$$x E1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 17) + (5 \times 20)}{37} = 4,4$$

$$x E2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 22) + (5 \times 14)}{37} = 4,3$$

$$x E3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 4) + (4 \times 16) + (5 \times 17)}{37} = 4,3$$

$$x E4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 17) + (5 \times 17)}{37} = 4,3$$

$$x E5 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 14) + (5 \times 20)}{37} = 4,4$$

$$x E6 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 22) + (5 \times 12)}{37} = 4,2$$

$$x E7 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 18) + (5 \times 18)}{37} = 4,4$$

Maka langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata dimensi *empathy* untuk mengetahui tingkat efektivitas dari dimensi tersebut, berikut adalah perhitungannya:

$$x Empathy = \frac{4,4 + 4,3 + 4,3 + 4,4 + 4,4 + 4,2 + 4,4}{7} = 4,3$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *empathy* yaitu sebesar 4,3 yang artinya jika dikaitkan dengan rentang keputusan skala likert maka hasilnya termasuk kategori yang sangat efektif. Dari kategori sangat efektif ini, bisa diartikan bahwa hasil dari penilaian dimensi *empathy* dapat meraih reaksi positif dari audiens setelah menonton media animasi Ficusia.

### **Perhitungan Nilai Dimensi *Persuasion***

Dalam perhitungan dimensi *persuasion* ini, yang dicari dalam nilai *persuasion* adalah seberapa jauh audiens ini yakin dengan pesan narkoba dari animasi Ficusia. Apakah pesan tersebut mudah dipahami dan mampu mengajak audiens atau meyakinkan audiens agar yakin bahwa narkoba sangat berbahaya? Karena itulah dalam mencari nilai dimensi *persuasion* ini, dibuatlah sebuah kuesioner dengan pertanyaan yang mencakup motivasi agar audiens termotivasi untuk yakin dengan bahaya narkoba dari pesan yang disampaikan didalam animasi Ficusia. Adapun lampiran data pertanyaan dari dimensi *persuasion* yang dilampirkan juga, pertanyaan ini dibuat berdasarkan dari hasil ringkasan seluruh alur cerita yang diamati oleh peneliti dengan menonton animasi Ficusia, pertanyaan ini juga dibuat berdasar referensi salah satu jurnal

(Supardianto Supardianto & Wanda Dwi Octaviany, 2023). Terlampir juga data dalam bentuk tabel dan seluruh hasil survei dari dimensi *persuasion*:

**Tabel 7. Tabel dari pertanyaan dimensi *persuasion***

Dimensi	Pertanyaan	No
<i>Persuasion</i>	Serial Animasi "Ficusia" dapat meyakinkan anda, bahwa serial animasi ini mampu menjadi media terbaru untuk mengkampanyekan anti narkoba di kalangan masyarakat dari anak-anak hingga orang dewasa.	XP <sup>1</sup>
	Dari serial animasi "Ficusia" membuat anda sangat terdorong untuk menghindari dan menjauhi narkoba	XP <sup>2</sup>
	setelah melihat video serial animasi "Ficusia", anda termotivasi untuk ingin menyebarkan informasi tentang bahayanya narkoba kepada keluarga, teman, dan orang lain	XP <sup>3</sup>
	dari animasi "Ficusia" membuat anda merasa lebih yakin bahwa narkoba dapat merusak kesehatan dan kehidupan seseorang	XP <sup>4</sup>
	setelah melihat media dari animasi "Ficusia" ini, anda merasa yakin bahwa penyalahgunaan narkoba adalah masalah serius yang perlu segera diatasi	XP <sup>5</sup>
	Media serial animasi "Ficusia" ini berhasil membuat anda mempertimbangkan untuk mengubah perilaku anda terkait dengan narkoba, seperti menghindari pergaulan yang berpotensi membahayakan.	XP <sup>6</sup>
	setelah menonton animasi "Ficusia" membuat anda yakin bahwa media ini memberikan sebuah informasi yang jelas betapa bahayanya penggunaan narkoba dan dampak yang terjadi	XP <sup>7</sup>

**Tabel 8. Data respon dari dimensi *persuasion***

Dimensi	Kode Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
<i>persuasion</i>	XP <sup>1</sup>	18	11	1	0	0
	XP <sup>2</sup>	16	13	1	0	0
	XP <sup>3</sup>	12	14	4	0	0
	XP <sup>4</sup>	18	11	1	0	0
	XP <sup>5</sup>	17	13	0	0	0
	XP <sup>6</sup>	13	15	2	0	0
	XP <sup>7</sup>	11	16	3	0	0

**Tabel 9. Data outlier kuesioner dan tabel hasil seluruh survei dimensi *persuasion***

		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Affah Anggraini	1	3.3	3.3	3.3
	Aisyah Marwah	1	3.3	3.3	6.7
	Alung Ramdhani	1	3.3	3.3	10.0
	Asmauliddiah	1	3.3	3.3	13.3
	Charolinda Hutagalung	1	3.3	3.3	16.7
	Deny Setiowati	1	3.3	3.3	20.0
	Dipo	1	3.3	3.3	23.3
	Diwi	1	3.3	3.3	26.7
	Dwi	1	3.3	3.3	30.0
	Hafiz	1	3.3	3.3	33.3
	Hilmi Aflah Rizki	1	3.3	3.3	36.7
	Ihsanulkahir Vanedi	1	3.3	3.3	40.0
	Indra	1	3.3	3.3	43.3
	Lydia Natalia Panjaitan	1	3.3	3.3	46.7
	Mikha Cantika	1	3.3	3.3	50.0
	Muhammad Agil Salsabil	1	3.3	3.3	53.3
	Muhammad Asaduddin Alfayyadh	1	3.3	3.3	56.7
	Muhammad Sayyid Afif	1	3.3	3.3	60.0
	noa	1	3.3	3.3	63.3
	Rahmi Putri Amelia	1	3.3	3.3	66.7
	rain	1	3.3	3.3	70.0
	Rilla Inayah Putri	1	3.3	3.3	73.3
	Royali Kander Zebua	1	3.3	3.3	76.7
	Sarwo Endah Sari	1	3.3	3.3	80.0
	Sevina	1	3.3	3.3	83.3
	Stephanie	1	3.3	3.3	86.7
	Tri	1	3.3	3.3	90.0
	Wahyu	1	3.3	3.3	93.3
	Wahyu Aulia Santi	1	3.3	3.3	96.7
	Yessy Kusumah Amalia	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Atribut	Bobot	Frekuensi						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
Sangat Setuju	5	18	16	12	18	17	13	11
Setuju	4	11	13	14	11	13	15	16
Cukup	3	1	1	4	1	0	2	3
Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0	0
Total		30	30	30	30	30	30	30

Dari data diatas dapat diketahui masing-masing nilai tingkat frekuensi dari setiap pernyataan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *persuasion* yang berjumlah 30 orang, dari 30 responden setelah diketahui *outlier* data kuesionernya, seluruh data dari 30 orang yang mengisi kuesuiner valid. Berikut adalah penghitungan dimensi *persuasion* mengikuti rumus EPIC Rate:

$$x P1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 11) + (5 \times 18)}{30} = 4,5$$

$$x P2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 13) + (5 \times 16)}{30} = 4,5$$

$$x P3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 4) + (4 \times 14) + (5 \times 12)}{30} = 4,2$$

$$x P4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 11) + (5 \times 18)}{30} = 4,5$$

$$x P5 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 13) + (5 \times 17)}{30} = 4,5$$

$$x P6 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 2) + (4 \times 15) + (5 \times 13)}{30} = 4,3$$

$$x P7 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 16) + (5 \times 11)}{30} = 4,2$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata dimensi *persuasion* untuk mengetahui tingkat efektivitas dari dimensi tersebut, berikut adalah perhitungannya:

$$x \text{ Persuasion} = \frac{4,5 + 4,5 + 4,2 + 4,5 + 4,5 + 4,3 + 4,2}{7} = 4,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *persuasion* yaitu sebesar 4,4 yang artinya dikaitkan dengan rentang keputusan skala likert maka hasilnya termasuk kategori yang sangat efektif. Dari kategori sangat efektif ini, bisa diartikan bahwa hasil dari penilaian dimensi *persuasion* membuat audiens mempercayai pesan yang disampaikan atau yakin bahwa pesan bahaya tentang narkoba yang ada di animasi Ficusia memang benar-benar tersampaikan kepada audiens.

### Perhitungan Nilai Dimensi *Impact*

Dalam perhitungan dimensi *impact* ini, yang dicari dari nilai *impact* adalah sejauh mana dampak media animasi ini mempengaruhi persepsi audiens dan pemahaman dari audiens tentang bahayanya narkoba. Seperti mengukur perubahan perilaku audiens setelah menonton media animasi Ficusia ini, serta mengevaluasi apakah animasi ini mampu berhasil membuat perubahan persepsi audiens? Tentunya hal ini bisa diketahui setelah melihat respon dari audiens sesudah mengisi kuesioner dimensi *impact* yang dibagikan. Adapun lampiran data pertanyaan dari dimensi *impact* yang dilampirkan juga, pertanyaan ini dibuat berdasarkan dari hasil ringkasan seluruh alur cerita yang diamati oleh peneliti dengan menonton animasi Ficusia, pertanyaan ini juga dibuat berdasar referensi salah satu jurnal dari (Teddy Setiawan, Adhe Tertiasusman & Fandy Neta, 2022). Terlampir juga data dalam bentuk tabel dan seluruh hasil survei dari dimensi *impact*:

**Tabel 10. Data pertanyaan kuesioner dimensi *impact***

Dimensi	Pertanyaan	No
<i>Impact</i>	Cerita dalam serial animasi "Ficusia" berhasil menggugah perasaan anda untuk membangkitkan rasa kepedulian terhadap individu atau masyarakat yang terjerat dalam penggunaan narkoba	XI <sup>1</sup>
	dari serial animasi "Ficusia" ini memberikan anda sebuah pandangan baru tentang masalah-masalah narkoba	XI <sup>2</sup>

	Media animasi "Ficusia" ini membantu meningkatkan pengetahuan tentang cara menghindari narkoba	XI <sup>3</sup>
	Anda memahami betul perjuangan dari orang-orang yang terkena dampak buruk dari sebuah narkoba	XI <sup>4</sup>
	Anda percaya bahwa media ini mampu mengubah sikap masyarakat mengenai negatifnya narkoba	XI <sup>5</sup>
	anda sangat yakin bahwa animasi "Ficusia" ini sangat menggambarkan konsekuensi negatif dari penggunaan narkoba	XI <sup>6</sup>
	Media animasi "Ficusia" ini membuat anda lebih memahami bahwa penggunaan narkoba bukanlah satu-satunya cara untuk menyelesaikan ataupun menghadapi masalah didalam kehidupan	XI <sup>7</sup>

**Tabel 11. Data respon dari kuesioner dimensi *impact***

Dimensi	Kode Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
<i>persuasion</i>	XI <sup>1</sup>	12	15	4	0	0
	XI <sup>2</sup>	12	12	7	0	0
	XI <sup>3</sup>	12	13	5	0	0
	XI <sup>4</sup>	10	16	5	0	0
	XI <sup>5</sup>	12	15	4	0	0
	XI <sup>6</sup>	14	16	1	0	0
	XI <sup>7</sup>	17	13	1	0	0

**Tabel 12. Data outlier kuesioner dan tabel hasil seluruh survei dimensi *impact***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Affah Anggraini	1	3.0	3.0	3.0
Aisyah Marwah	1	3.0	3.0	6.1
Alung Ramdhani	1	3.0	3.0	9.1
Ara	1	3.0	3.0	12.1
Asmauliddiah	2	6.1	6.1	18.2
Charolinda Hutagalung	1	3.0	3.0	21.2
Deny Setiowati	1	3.0	3.0	24.2
Dewi	1	3.0	3.0	27.3
Dipo	1	3.0	3.0	30.3
Diwi	1	3.0	3.0	33.3
Dwi	1	3.0	3.0	36.4
Hafiz	1	3.0	3.0	39.4
Hilmi	1	3.0	3.0	42.4
Ihsanulkhair Vanedi	1	3.0	3.0	45.5
Indra	1	3.0	3.0	48.5
Lydia Natalia Panjaitan	1	3.0	3.0	51.5
Muhammad Agil Salsabil	1	3.0	3.0	54.5
Muhammad Asaduddin Alfayyadh	1	3.0	3.0	57.6
Muhammad Sayyid Afif	1	3.0	3.0	60.6
noa	1	3.0	3.0	63.6
Rahmi Putri Amelia	1	3.0	3.0	66.7
rain	2	6.1	6.1	72.7
Rilla Inayah Putri	1	3.0	3.0	75.8
Royali Kander Zebua	1	3.0	3.0	78.8
Sevina	1	3.0	3.0	81.8
Stephanie	1	3.0	3.0	84.8
Steve	1	3.0	3.0	87.9
Tri	1	3.0	3.0	90.9
Wahyu	1	3.0	3.0	93.9
Wahyu Aulia Santi	1	3.0	3.0	97.0
Yessy Kusumah Amalia	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Atribut	Bobot	Frekuensi						
		I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7
Sangat Setuju	5	12	12	12	10	12	14	17
Setuju	4	15	12	13	16	15	16	13
Cukup	3	4	7	5	5	4	1	1
Tidak Setuju	2	0	0	1	0	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0	0
Total		31	31	31	31	31	31	31

Dari data diatas dapat diketahui masing-masing nilai tingkat frekuensi dari setiap pernyataan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *impact* yang berjumlah 33 orang, dari 33 responden setelah diketahui *outlier* data kuesionernya, seluruh data dari 31 orang yang mengisi kuesuiner valid. Berikut adalah penghitungan dimensi *impact* mengikuti rumus EPIC Rate:

$$x_{I1} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 4) + (4 \times 15) + (5 \times 12)}{31} = 4,2$$

$$x_{I2} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 7) + (4 \times 12) + (5 \times 12)}{31} = 4,2$$

$$x_{I3} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 5) + (4 \times 13) + (5 \times 12)}{31} = 4,2$$

$$x_{I4} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 5) + (4 \times 16) + (5 \times 10)}{31} = 4,2$$

$$x_{I5} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 4) + (4 \times 15) + (5 \times 12)}{31} = 4,3$$

$$x_{I6} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 16) + (5 \times 14)}{31} = 4,4$$

$$x_{I7} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 13) + (5 \times 17)}{31} = 4,5$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata dimensi *impact* untuk mengetahui tingkat efektivitas dari dimensi tersebut, berikut adalah perhitungannya:

$$x_{Impact} = \frac{4,2 + 4,2 + 4,2 + 4,2 + 4,3 + 4,4 + 4,5}{7} = 4,2$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *impact* yaitu sebesar 4,2 yang artinya termasuk kategori sangat efektif. Dari kategori sangat efektif ini, bisa diartikan bahwa hasil dari penilaian dimensi *impact* dapat diketahui bahwa pandangan dan pemikiran audiens terhadap narkoba menjadi berbeda. Dapat dikatakan dampak dari media animasi Ficusia ini mempengaruhi persepsi dari audiens.

### Perhitungan Nilai Dimensi *Communication*

Pada dimensi yang terakhir yaitu dimensi *communication*, yang dicari dari nilai *communication* ini adalah penyampaian pesan yang ada didalam animasi. Apakah penyampaian pesannya

mampu dipahami oleh audiens atau tidak? Dari sini bisa dilihat melalui *feedback* audiens melalui kuesioner dimensi *communication* yang dibagikan kepada audiens. Adapun lampiran data pertanyaan dari dimensi *communication* yang dilampirkan juga, pertanyaan ini dibuat berdasarkan dari hasil ringkasan seluruh alur cerita yang diamati oleh peneliti dengan menonton animasi Ficusia, pertanyaan ini juga dibuat berdasar referensi salah satu jurnal dari (Rahmat Zainur Fujianto & Antoni, 2020). Terlampir juga data dalam bentuk tabel dan seluruh hasil survei dari dimensi *communication*:

**Tabel 13. Data pertanyaan kuesioner dimensi *communication***

Dimensi	Pertanyaan	No
<i>Communication</i>	Cara visualisasi dari serial animasi "Ficusia" ini mampu membantu anda memahami dampak negatif narkoba	XC <sup>1</sup>
	Pendekatan komunikasi serial animasi "Ficusia" memengaruhi pemahaman anda tentang bahaya narkoba	XC <sup>2</sup>
	dari serial animasi "Ficusia" informasi mengenai dampak dari penggunaan narkoba disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti	XC <sup>3</sup>
	Serial animasi "Ficusia" berhasil menarik perhatian anda mengenai bahayanya sebuah narkoba	XC <sup>4</sup>
	Animasi "Ficusia" sangat efektif dalam menyampaikan suatu pesan anti narkoba untuk masyarakat sekitar	XC <sup>5</sup>
	setelah menonton animasi "Ficusia", media ini berhasil memotivasi anda untuk mengambil tindakan pencegahan terhadap narkoba	XC <sup>6</sup>
	media ini berhasil membangkitkan diskusi atau refleksi tentang narkoba setelah Anda menonton/melihatnya	XC <sup>7</sup>

**Tabel 14. Data respon kuesioner dimensi *communication***

Dimensi	Kode Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
<i>persuasion</i>	XC <sup>1</sup>	17	12	1	0	0
	XC <sup>2</sup>	15	15	0	0	0
	XC <sup>3</sup>	17	9	4	0	0
	XC <sup>4</sup>	12	15	3	0	0
	XC <sup>5</sup>	15	14	1	0	0
	XC <sup>6</sup>	14	12	4	0	0
	XC <sup>7</sup>	7	18	4	1	0

**Tabel 15. Data outlier kuesioner dan tabel hasil seluruh survei dimensi *communication***

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Affah Anggraini	1	3.2	3.2	3.2
	Aisyah Marwah	1	3.2	3.2	6.5
	Alung Ramdhani	1	3.2	3.2	9.7
	Ara	1	3.2	3.2	12.9
	arta	1	3.2	3.2	16.1
	Asmauliddiah	1	3.2	3.2	19.4
	Charolinda hutagalung	1	3.2	3.2	22.6
	Deny Setiowati	1	3.2	3.2	25.8
	Dipo	1	3.2	3.2	29.0
	Diwi	1	3.2	3.2	32.3
	Dwi	1	3.2	3.2	35.5
	Hafiz	1	3.2	3.2	38.7
	Hilmi Afiah Rizki	1	3.2	3.2	41.9
	Ihsanulkhair Venedi	1	3.2	3.2	45.2
	Indra	2	6.5	6.5	51.6
	Kurnia Putri	1	3.2	3.2	54.8
	Lydia Natalia Panjaitan	1	3.2	3.2	58.1
	Muhammad Agil Salsabil	1	3.2	3.2	61.3
	Muhammad Asaduddin Alfayyadh	1	3.2	3.2	64.5
	Muhammad Sayyid Afif	1	3.2	3.2	67.7
	Noa	1	3.2	3.2	71.0
	Rahmi Putri Amelia	1	3.2	3.2	74.2
	Rilla Inayah Putri	1	3.2	3.2	77.4
	Royali Kander Zebua	1	3.2	3.2	80.6
	Sevina	1	3.2	3.2	83.9
	Stephanie	1	3.2	3.2	87.1
	Tri	1	3.2	3.2	90.3
	Wahyu	1	3.2	3.2	93.5
	Wahyu Aulia Santi	1	3.2	3.2	96.8
	Yessy Kusumah Amalia	1	3.2	3.2	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Atribut	Bobot	Frekuensi						
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
Sangat Setuju	5	17	15	17	12	15	14	7
Setuju	4	12	15	9	15	14	12	18
Cukup	3	1	0	4	3	1	4	4
Tidak Setuju	2	0	0	0	0	0	0	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	0	0	0
Total		30	30	30	30	30	30	30

Dari data diatas dapat diketahui masing-masing nilai tingkat frekuensi dari setiap pernyataan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *communication* yang berjumlah 31 orang, dari 31 responden setelah diketahui *outlier* data kuesionernya, seluruh data dari 30 orang yang mengisi kuesuiner valid. Berikut adalah penghitungan dimensi *communication* mengikuti rumus EPIC Rate:

$$x C1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 12) + (5 \times 17)}{30} = 4,5$$

$$x C2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 15) + (5 \times 15)}{30} = 4,5$$

$$x C3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 4) + (4 \times 9) + (5 \times 17)}{30} = 4,4$$

$$x C4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 3) + (4 \times 15) + (5 \times 12)}{30} = 4,3$$

$$x C5 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 14) + (5 \times 15)}{30} = 4,5$$

$$x C6 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 4) + (4 \times 12) + (5 \times 14)}{30} = 4,3$$

$$x C7 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 4) + (4 \times 18) + (5 \times 7)}{30} = 3,9$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata dimensi *communication* untuk mengetahui tingkat efektivitas dari dimensi tersebut, berikut adalah perhitungannya:

$$x \text{ Communication} = \frac{4,5 + 4,5 + 4,4 + 4,3 + 4,5 + 4,3 + 3,9}{7} = 4,3$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *communication* yaitu sebesar 4,3 yang artinya termasuk kategori sangat efektif. Dari kategori sangat efektif ini, bisa diartikan bahwa hasil dari penilaian dimensi *communication* audiens memahami inti pesan yang disampaikan atau menangkap pesan utama yang ada didalam media animasi Ficusia.

### Perhitungan Nilai EPIC Rate

Setelah memperoleh hasil dari setiap dimensi, langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata EPIC Rate. Caranya adalah dengan menjumlahkan nilai dari keempat dimensi EPIC Model dan kemudian menggunakan rumus EPIC Rate untuk menentukan nilai rata-rata tersebut. Keseluruhan nilai dari masing-masing dimensi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

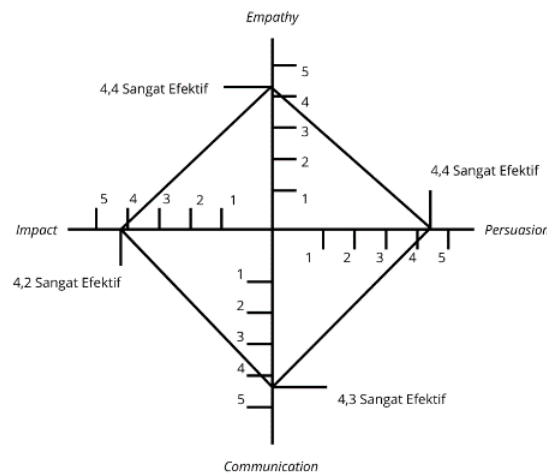
**Tabel 16. EPIC Rate**

EPIC MODEL	Skor	Kesimpulan
<i>Empathy</i>	4,4	Sangat Efektif
<i>Persuasion</i>	4,4	Sangat Efektif
<i>Impact</i>	4,2	Sangat Efektif
<i>Communication</i>	4,3	Sangat Efektif

$$EPIC \text{ Rate} = \frac{4,4 + 4,4 + 4,2 + 4,3}{4} = 4,325$$

Dengan nilai EPIC Rate 4,325 hasil penelitian menunjukkan, bahwa dari seluruh dimensi EPIC (*empathy, persuasion, impact, communication*) adalah sesuai target pengisian kuesioner untuk umur kalangan 16-50 tahun serta sangat efektif untuk di Kota Batam saja, dengan kata lain animasi Ficusia sebagai media kampanye anti narkoba yang dibuat oleh mahasiswa Polibatam yang bekerja sama dengan Yayasan Cinderella ini efektif untuk digunakan sebagai media kampanye anti narkoba karena dapat menyampaikan pesan-pesan bahwa narkoba memang sangat berbahaya. Secara keseluruhan grafik hasil “Analisis Efektivitas Animasi Ficusia

Sebagai Media Kampanye Anti Narkoba Menggunakan EPIC Model” tersaji pada grafik dibawah ini:



#### 4. KESIMPULAN

Setelah menghitung nilai dari seluruh dimensi EPIC dalam pengukuran Analisis Efektivitas Animasi Ficusia Sebagai Media Kampanye Anti Narkoba menunjukkan hasil EPIC Rate 4,325 dengan rentang skala sangat efektif dan sesuai target pengisian kuesioner untuk umur kalangan 16-50 tahun serta sangat efektif untuk di Kota Batam saja. Pada dimensi *empathy* mampu menarik reaksi positif audiens, lalu dimensi *persuasion* mampu mempengaruhi penilaian audiens serta kepercayaan audiens terhadap isi dari media anti narkoba yaitu animasi Ficusia, kemudian pada dimensi *impact* media kampanye anti narkoba dari animasi Ficusia ini membuat dampak yang mampu menarik perhatian audiens dalam pesan yang disampaikan, serta yang terakhir yaitu dimensi *communication* audiens mampu menangkap pesan utama yang disampaikan, pemahaman, serta kesan yang ditinggalkan dari isi pesan media animasi Ficusia. Dengan nilai sebesar 4,325 dapat dikatakan bahwa animasi Ficusia dianggap berhasil mencapai tujuan karena dapat mempengaruhi audiens terhadap pesan anti narkoba didalam animasi Ficusia serta media ini mampu digunakan sebagai media untuk kampanye anti narkoba. Keterbatasan dari penelitian ini adalah jumlah sampel seperti kurangnya responden serta pengisian kuesioner hanya dibagikan kepada masyarakat Kota Batam saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Humas BNN. (2019, January 6). *Pengertian Narkoba Dan Bahaya Narkoba Bagi Kesehatan*. Badan Narkotika Nasional RI. <https://bnn.go.id/pengertian-narkoba-dan-bahaya-narkoba-bagi-kesehatan/>
- Hadi, I., & Hukumonline. (2018, July 7). *Keterkaitan UU Narkotika dengan UU Psikotropika*. Hukumonline.com. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/keterkaitan-uu-narkotika-dengan-uu-psikotropika-lt50f7931af12dc/>
- Ika Barokah Suryaningsih, & Suhartadi, K. (2019). EPIC MODEL: EFEKTIVITAS IKLAN DESTINASI WISATA KABUPATEN BANYUWANGI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN DOMESTIK. *Managament Insight*, 13(2), 8–16. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.8-16>
- Humas. (2023). *Mengenal EPIC Model, Pengukuran selain AMEC | Humas Indonesia*. Humas Indonesia. <https://www.humasindonesia.id/berita/mengenal-epic-model-pengukuran-selain-amec-1646>
- R Adinda. (2022, May 18). *Memahami Beda Simpati dan Empati: Perasaan Serupa tapi Tak Sama*. Best Seller Gramedia. <https://www.gramedia.com/best-seller/beda-simpati-dan-empati/#:~:text=Menurut%20kamus%20besar%20berbahasa%20Indonesia,dengan%20orang%20atau%20kelompok%20lain.>
- Widhia Arum Wibawana. (2023, March 8). *Apa yang Dimaksud Teks Persuasi? Simak Penjelasan dan Contohnya*. Detiknews; detikcom. <https://news.detik.com/berita/d-6606456/apa-yang-dimaksud-teks-persuasi-simak-penjelasan-dan-contohnya#:~:text=Menurut%20Kamus%20Besar%20Bahasa%20Indonesia,yang%20bertujuan%20untuk%20membuktikan%20pendapat.>
- Arti Penjelasan Istilah Impact adalah*. (2022, September 26). Aplikasi Rekomendasi Riset Analisa Sinyal Saham Hari Ini -. <https://emiten.com/info/arti-penjelasan-istilah-impact-adalah/>
- Supardianto Supardianto. (2023). Analisis Efektifitas Iklan Video Pada Studio recording Dottore Menggunakan Pengukuran EPIC Model. *JOURNAL of APPLIED*

*MULTIMEDIA and NETWORKING*, 7(2), 43–54.

<https://doi.org/10.30871/jamn.v7i2.6699>

Ogen. (2020, January 7). *BNN sebut pengguna narkoba di Kepri capai 26.000 orang*. Antara News; ANTARA. <https://www.antaraneews.com/berita/1239396/bnn-sebut-pengguna-narkoba-di-kepri-capai-26000-orang>

mediacenter. (2023, October 19). ***Ranperda Fasilitas P4GN-PN Disahkan, Jefridin Apresiasi Tim Pansus DPRD Kota Batam*** - Media Center. Media Center.

<https://mediacenter.batam.go.id/2023/10/19/%F0%9D%90%91%F0%9D%90%9A%F0%9D%90%A7%F0%9D%90%A9%F0%9D%90%9E%F0%9D%90%AB%F0%9D%90%9D%F0%9D%90%9A-%F0%9D%90%85%F0%9D%90%9A%F0%9D%90%AC%F0%9D%90%A2%F0%9D%90%A5%F0%9D%90%A2%F0%9D%90%AD%F0%9D%90%9A/>

Santika, E. F. (2023, April 5). *Pemakai Narkoba di Indonesia Didominasi Kelompok Usia 25-49 Tahun*. Katadata.co.id; Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/pemakai-narkoba-di-indonesia-didominasi-kelompok-usia-25-49-tahun#:~:text=Di%20antaranya%20kelompok%2015%2D24,mengonsumsi%20narkoba%20pada%202021%20lalu.>

Humas BNN. (2022, September 7). *Hindari Narkotika Cerdaskan Generasi Muda Bangsa*.

Badan Narkotika Nasional RI. <https://bnn.go.id/hindari-narkotika-cerdaskan-generasi-muda-bangsa/>

*MEMAHAMI SKALA LIKERT DALAM PENELITIAN ILMIAH*. (2023). Binus.ac.id.

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/13/memahami-skala-likert-dalam-penelitian-ilmiah/>

Gesty Ernestivita, & None Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan

Menggunakan EPIC Model. *Efektor*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.29407/e.v7i1.14336>

Supardianto Supardianto, & Wanda Dwi Octaviany. (2023). Analisis Efektivitas Motion graphic Sebagai Media Informasi Company profile Polibatam Press Menggunakan Epic

Model. *Jurnal Integrasi/Jurnal Integrasi*, 15(2), 112–121.  
<https://doi.org/10.30871/ji.v15i2.6644>

*View of Analysis of the Effectiveness of “Good Health And Well-Being-Nory” Video Based on Motion Graphics Using the EPIC Model.* (2024). Polibatam.ac.id.  
<https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN/article/view/4069/1721>