

VIDEO EDUKASI ANIMASI 2D TENTANG PEMILU 2024 UNTUK PERUM LKBN ANTARA BIRO KEPULAUAN RIAU

Angiela Chantiequ*, Aragani Timur Kanistren**

* Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

** Multimedia Engineering Technology Program, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jul 7th, 2025

Revised Jul 23rd, 2025

Accepted Jul 27th, 2025

Keyword:

Video Animasi 2D

Pemilu

Pemilih Pemula

MDLC

EPIC Model

ABSTRACT

First-time voters have a significant contribution to the 2024 elections in Batam City, so there is a need for engaging and easily accessible information media to increase audience engagement. Therefore, a 2D animated educational video is required as a socialization medium to be distributed through digital platforms. The design method used is the Multimedia Development Life Cycle (MDLC), which consists of six main stages: Concept, Design, Material Collection, Assembly, Testing, and Distribution. Testing was conducted using the EPIC Model, which covers four aspects: Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. The 2D animated video serves as an effective medium to educate first-time voters in Batam about the 2024 General Election, combining visual elements and narrative to reinforce the information.

Corresponding Author:

Aragani Timur Kanistren,

Multimedia Engineering Technology Program,

Batam State Polytechnic,

Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29461, Indonesia.

Email: aragani@polibatam.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) merupakan agenda nasional yang penting dalam sistem demokrasi Indonesia. Namun, tingkat partisipasi pemilih pemula masih menjadi tantangan tersendiri. Berdasarkan data dari KPU Kota Batam, pada Pilpres 2019 terdapat 650.876 Daftar Pemilih Tetap (DPT), dengan tingkat partisipasi sebesar 86%. Pada Pemilu 2024, jumlah DPT meningkat menjadi 851.614, dengan sekitar 25,4% di antaranya merupakan pemilih pemula berusia 17-27 tahun [1]. Untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi pemilih pemula agar tidak menjadi kategori Golongan Putih (Golput) Perum LKBN ANTARA Biro Kepulauan Riau sebagai lembaga pemberitaan nasional di bawah Kementerian BUMN mengembangkan media edukasi berupa video animasi 2D tentang pemilu menggunakan metode perancangan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) versi Luther-Sutopo. Video animasi 2D dapat meningkatkan kemampuan target *audiens* untuk mengekspresikan emosi melalui perilaku dan sikap [2]. Media sosial telah menjadi media komunikasi yang digunakan oleh masyarakat dari remaja hingga orang dewasa, serta oleh partai politik untuk menarik aspirasi masyarakat [3]. Pengguna Instagram dan TikTok juga didominasi oleh masyarakat berusia 18-25 tahun [4]. Oleh karena itu, penyebarannya dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok dengan harapan dapat menjangkau pemilih pemula dan menjadi refrensi penciptaan animasi 2D sekaligus pembelajaran pelajar, khususnya siswa SMA/K dan mahasiswa di Kota Batam. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan “Video Edukasi Animasi 2D Tentang Pemilu 2024 Untuk Perum LKBN ANTARA Biro Kepulauan Riau” yang dapat menjadi media informasi dan edukasi bagi pemilih pemula, dengan memiliki konsep dan analisis dari data yang dapat dipertanggungjawabkan.

1.1. Kajian Pustaka

Bagian ini memaparkan mengenai jurnal penelitian terdahulu yang selanjutnya digunakan sebagai acuan dalam membuat proyek Tugas Akhir. Rinciannya disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini.

Tabel 1. Perbandingan jurnal sebelumnya
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Judul	Penulis (tahun)	Metode penelitian	Isi penelitian	Kesamaan karya
Animasi 2D (Motion Graphic) Sebagai Media Pembelajaran Mata Kuliah Etika Profesi	Mardiyah Dwi Nastiti, Mustaziri, Alan Novi Tompunu (2021)	MDLC	Menciptakan media pembelajaran baru yang lebih efektif pada mata kuliah etika profesi melalui animasi 2D berbasis motion grafis. Pembuatan video animasi 2D dibagikan di YouTube merupakan upaya untuk mengingatkan orang tua bahwa waktu bermain anak berperan penting dalam membatasi kemampuan motoriknya.	Membuat video <i>motion graphic</i> .
Analisis Efektivitas Animasi 2D Terhadap Peran Orang Tua dalam Perilaku Gaming Anak	Hafist Huddin Wahyu Widyanto dan Martadi (2020)	MDLC	Membuat analisis pengaruh iklan video pada Studio recording Dottore menggunakan metode analisis EPIC Model.	Membuat video animasi 2D.
Analisis Efektifitas Iklan Video Pada Studio recording Dottore Menggunakan Pengukuran EPIC Model	Supardianto dan Syukrial Fauzan Hamdi (2023)	Analisis EPIC model		Menggunakan EPIC Model sebagai metode analisisnya.

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dilampirkan menunjukkan bahwa animasi 2D efektif digunakan sebagai media edukatif dan informatif dalam berbagai konteks, seperti pembelajaran, kampanye sosial, dan promosi. Penelitian sebelumnya yang menggunakan metode MDLC dan EPIC Model membuktikan bahwa animasi 2D mampu menyampaikan pesan dengan audio visual yang mudah dipahami. Hal ini relevan dengan penelitian ini yang bertujuan menyampaikan informasi tentang Pemilu 2024 melalui video edukasi animasi 2D untuk meningkatkan jumlah pemilih di masyarakat, khususnya pemilih pemula.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Animasi 2D merupakan serangkaian gambar yang diolah dengan bantuan elektronis untuk membuatnya seakan-akan menjadi gambar bergerak yang selanjutnya disebut sebagai video animasi. Pada penelitian ini, animasi 2D dirancang menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) versi Luther-Sutopo [5]. Dengan metode perancangan MDLC dan pendekatan kuantitatif yang selanjutnya dianalisis dengan EPIC Model, video ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat dalam Pemilu 2024.

2.1. Perancangan Produk

Perancangan produk tugas akhir ini menggunakan metode MDLC yang terdiri dari 6 tahapan; *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution*. Dua tahapan terakhir akan dijelaskan pada bab selanjutnya.

2.1.1. *Concept* (Konsep)

Tahap konsep berisi tentang bagaimana menentukan tujuan dan ide dalam pembuatan produk. Pada penelitian ini, tahap konsep berisi; penentuan ide pokok, format video, serta sinopsis video. Penentuan ide pokok dalam proyek ini berfokus pada Pemilu 2024 yang berlangsung 14 Februari 2024. Ide muncul dari Kepala Biro ANTARA Kepulauan Riau yang menyatakan belum pernah membuat konten video edukasi pemilu dalam bentuk animasi 2D di media sosial. Oleh karena itu, dibuatlah video animasi 2D untuk mengedukasi pemilih pemula di Batam dan mengembangkan konten media sosial ANTARA.

2.1.2. *Design* (Desain)

Tahap desain berisi tentang bagaimana perancangan produk akan dibuat. Pada penelitian ini, desain konsep berisi *breakdown* naskah dan *storyboard*.

a. *Breakdown* naskah

Proyek ini terdiri dari 15 *scene* dengan visualisasi yang dijelaskan secara tertulis melalui *breakdown* naskah, disertai juga dengan dialog dan penggambaran visualisasinya. Berikut merupakan beberapa *scene* dalam *breakdown* naskah dari proyek video animasi 2D tentang Pemilu 2024 di Kota Batam. *Breakdown* naskah lengkap dengan 15 *scene* terlampir.

Tabel 2. *Breakdown* naskah
Sumber: Dokumentasi pribadi.

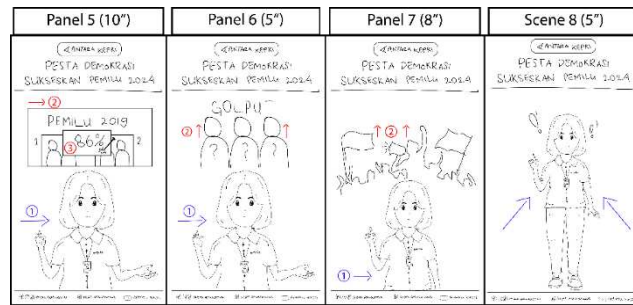
Scene	Visualisasi	Dialog
1	<ol style="list-style-type: none"> Karakter Antara menyapa dengan melambaikan tangan. Muncul motion text “Hallo Sobat Antara”. 	HALLO SOBAT ANTARA!
2	<ol style="list-style-type: none"> Karakter Antara menjelaskan pengetahuan dasar mengenai Pemilu. Muncul 1 motion text dari tengah, bergerak dari tengah ke atas dan ilustrasi usia “17+” dan ikon perkawinan bergerak ke bawah. 	SOBAT ANTARA TAU KAN/ PEMILU DILAKSANAKAN SETIAP 5 TAHUN SEKALI? NAH MAKA DARI ITU/ SOBAT ANTARA YANG SUDAH BERUSIA 17 TAHUN KE ATAS/ WAJIB LOH... IKUT BERPARTISIPASI MEMILIH DALAM PEMILU//
3	<ol style="list-style-type: none"> Karakter Antara menjelaskan pengetahuan dasar mengenai Pemilu. Muncul 1 motion text dari tengah, bergerak dari tengah ke atas dan ilustrasi usia “17+” dan ikon perkawinan bergerak ke bawah. 	SOBAT ANTARA TAU KAN/ PEMILU DILAKSANAKAN SETIAP 5 TAHUN SEKALI? NAH MAKA DARI ITU/ SOBAT ANTARA YANG SUDAH BERUSIA 17 TAHUN KE ATAS/ WAJIB LOH... IKUT BERPARTISIPASI MEMILIH DALAM PEMILU//
4	<ol style="list-style-type: none"> Karakter Antara menjelaskan singkat tentang perkembangan DPT di kota Batam. Muncul <i>motion text</i> dan <i>motion</i> grafik peningkatan jumlah DPT dan selisih antara keduanya yang berada di samping kanan karakter. 	JADI/ BERDASARKAN CATATAN DI K-P-U KOTA BATAM/ DAFTAR PEMILIH TETAP PADA PILPRES 2019 TERDAPAT ENAM RATUS LIMA PULUH RIBU/ DELAPAN RATUS TUJUH PULUH ENAM PEMILIH// SEDANGKAN/ D-P-T PADA PEMILU 2024 MENINGKAT MENJADI DELAPAN RATUS LIMA PULUH SATU RIBU – ENAM RATUS EMPAT BELAS PEMILIH//

b. *Storyboard*

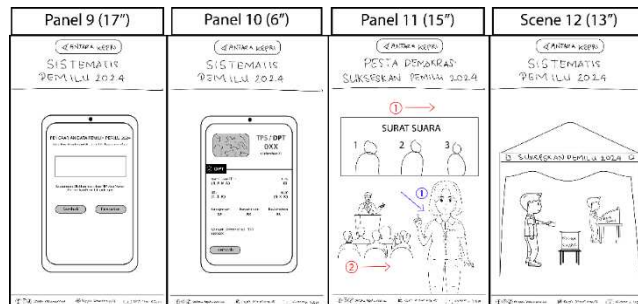
Rangkaian animasi pada penelitian ini disusun dengan *storyboard* yang terdiri dari 15 panel, berisi sketsa visual dan durasi video serta pergerakan animasi di setiap panel.



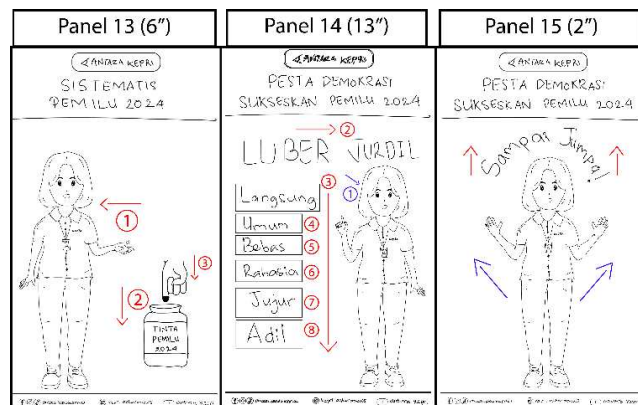
Gambar 1. *Storyboard* panel 1-4
Sumber: Dokumentasi Pribadi.



Gambar 2. Storyboard panel 5-8



Gambar 3. Storyboard panel 9-12



Gambar 4. Storyboard panel 13-15

2.1.3. Material Collecting (Pengumpulan Materi)

Pengumpulan materi pada penelitian dilakukan dengan mendesain karakter menggunakan aplikasi Adobe Illustrator. Materi terdiri dari aset-aset visual 2D yang selanjutnya dikembangkan menjadi animasi 2D. Selain itu, latar belakang suara yang digunakan dalam proyek ini diambil dari YouTube yang bebas dari lisensi. Keseluruhan bagian *Material Collecting* terlampir.

2.1.4. Assembly (Pembuatan)

Pembuatan produk dilakukan berdasarkan konsep yang sudah dirancang sebelumnya. Dengan menggabungkan aset 2D menggunakan aplikasi Adobe After Effect, sehingga menjadi satu kesatuan dengan bentuk akhir video animasi 2D. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan pengambilan suara narasi dan disunting menggunakan aplikasi Studio One 5. Dokumentasi proses *Assembly* terlampir.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil perancangan dan analisis dari proyek video animasi 2D tentang pemilu. Keseluruhan hasil visual pembahasan analisis video informatif melalui ilustrasi dan narasi.

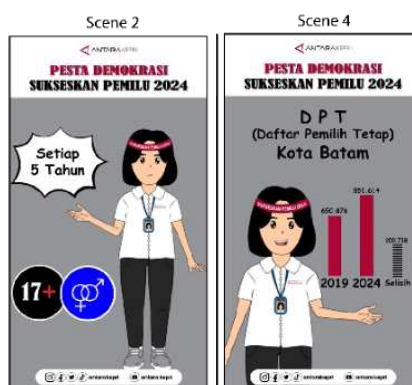
3.1. Hasil perancangan

Pada hasil perancangan ini menjelaskan mengenai detail makna yang ditampilkan dalam video. Warna dalam video didominasi oleh warna abu-abu, merah, dan hitam yang merupakan tiga warna yang digunakan dalam logo Perum LKBN ANTARA Kepri. Menurut buku berjudul *Teori & Penerapan Warna yang Harmonis* karya Hendi Hendratman (2023), warna abu-abu sebagai latar video dan hitam sebagai warna *font* judul (*headline*) berfungsi untuk menonjolkan objek utama namun tetap terkesan penting. Maka pemilihan warna tersebut tepat digunakan dalam video edukasi animasi 2D tentang Pemilu 2024 ini agar pesan tersampaikan secara jelas dan tegas. Sedangkan penggunaan warna merah mampu membangkitkan semangat dan energi untuk bertindak. Dalam konteks psikologi, merah sering diasosiasikan dengan makna keberanian dan kekuatan [6]. Maka, penggunaan warna merah juga terdapat dalam *font* judul yang bertuliskan “SUKSESAN PEMILU” dapat membangkitkan keinginan *audiens* untuk bertindak menghindari golput.

Dalam pemilihan *font* terdapat dua jenis, Serif dan Sans Serif. Huruf Serif akan membuat sebuah teks terkesan formal dan tegas namun terkadang kurang mudah di baca, sedangkan untuk huruf Sans Serif sifatnya lebih santai dan sederhana serta menjadi mudah dibaca [7]. Maka pemilihan *font* tersebut dapat memperjelas informasi tekstual dan *headline* pada penciptaan “Video Edukasi Animasi 2D Tentang Pemilu 2024 Untuk Perum LKBN ANTARA Biro Kepulauan Riau” yang bertujuan untuk memberikan informasi yang edukatif mengenai pemilu bagi pemilih pemula.

3.1.1. Visualisasi penjelasan dasar pemilu dan peningkatan DPT

Bagian ini mengulas setiap *scene* yang memberi penjelasan dasar soal pemilu, serta membahas peningkatan DPT di Pemilu 2019 ke 2024.

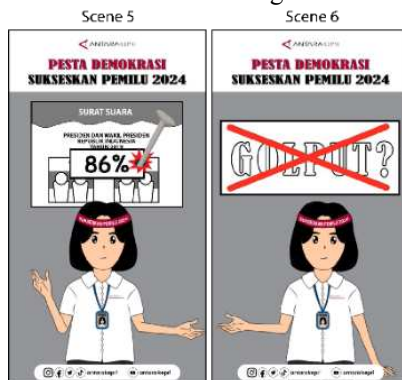


Gambar 5. Visualisasi *scene* 2 dan 4
Sumber: Dokumentasi pribadi.

- Scene* 2 menjelaskan dasar pelaksanaan pemilu di Indonesia. Ikon teks ‘Setiap 5 Tahun’ dan ‘17+’ menjelaskan bahwa pemilu diadakan setiap lima tahun sekali dan wajib diikuti oleh warga berusia 17 tahun ke atas. Lambang jenis kelamin menunjukkan, WNI (Warga Negara Indonesia) yang sudah menikah juga berhak memilih. Informasi yang dijelaskan bertujuan untuk mengedukasi pemilih pemula mengenai syarat dan ketentuan yang berlaku, agar tertarik mengikuti pemilu. Pesan ini diperkuat secara lisan melalui narasi berikut
“SOBAT ANTARA TAU KAN/ PEMILU DILAKSANAKAN SETIAP 5 TAHUN SEKALI? NAH MAKA DARI ITU/ SOBAT ANTARA YANG SUDAH BERUSIA 17 TAHUN KE ATAS/ WAJIB LOH... IKUT BERPARTISIPASI MEMILIH DALAM PEMILU//”.
- Scene* 4 menjelaskan data DPT pada tahun 2019 dan 2024 serta selisih kenaikannya. Visualisasi berupa *motion text* menampilkan jumlah DPT di tahun 2019 yang berjumlah 650.876 dan tahun 2024 berjumlah 851.614. Sementara, grafik batang merah menunjukkan peningkatan jumlah DPT. Selisihnya ditandai dengan garis hitam horizontal di sebelah kanan, untuk menggambarkan kenaikan DPT. Mbak ANTARA berperan sebagai presenter yang menunjukkan pergerakan grafik di belakangnya, agar *audiens* mengerti dan memahami data kenaikan DPT yang ditampilkan. Secara lisan, *scene* ini menegaskan kenaikan jumlah DPT dari Pemilu 2019 ke 2024, didukung oleh narasi berikut
“JADI/ BERDASARKAN CATATAN DI K-P-U KOTA BATAM/ DAFTAR PEMILIH TETAP PADA PILPRES 2019 TERDAPAT ENAM RATUS LIMA PULUH RIBU/ DELAPAN RATUS TUJUH PULUH ENAM PEMILIH// SEDANGKAN/ D-P-T PADA PEMILU 2024 MENINGKAT MENJADI DELAPAN RATUS LIMA PULUH SATU RIBU – ENAM RATUS EMPAT BELAS PEMILIH//”.

3.1.2. Visualisasi penjabaran DPT di Pemilu 2019

Bagian ini berisi tentang data DPT yang menggunakan hak suaranya di Pemilu 2019 serta menegaskan kepada *audiens* untuk tidak masuk ke dalam golongan putih atau golput. Istilah "Golput" muncul pada 1970-an sebagai sikap tidak ikut pemilu Orde Baru karena dianggap tidak demokratis, misalnya dengan mencoblos lebih dari satu gambar atau bagian putih kertas suara [8].



Gambar 6. Visualisasi Scene 5 dan 6

- a. *Scene 5* menampilkan visualisasi '86%' bertujuan untuk menginformasikan *audiens* mengenai jumlah DPT yang berpartisipasi dalam pemilu tahun 2019. Animasi paku bertujuan untuk menyampaikan cara memilih, yaitu dengan melubangi kolom kandidat terpilih menggunakan paku yang disediakan. Karakter Mbak ANTARA menjelaskan jumlah pemilih yang berpartisipasi, yang ditegaskan dengan narasi berikut
"NAMUN/ PARTISIPASI PEMILIH DALAM PILPRES 2019 YANG MENGGUNAKAN HAK SUARA SEBESAR 86 PERSEN// ARTINYA/ MASIH BANYAK YANG BELUM MENGGUNAKAN HAK SUARANYA SECARA UTUH//".
- b. *Scene 6* menampilkan ajakan untuk menolak golput pada Pemilu 2024. Golput atau golongan putih merupakan suatu kelompok yang memilih untuk tidak menggunakan hak pilihnya pada pelaksanaan pemilu, visualisasi penolakan golput adalah dengan menggunakan ikon teks "GOLPUT?" yang dicoret. Ajakan tersebut diilustrasikan dengan karakter Mbak ANTARA yang berbicara
"ARTINYA/ MASIH BANYAK YANG BELUM MENGGUNAKAN HAK SUARANYA SECARA UTUH//".

3.1.3. Visualisasi penjabaran "Golput"

Pada *scene 7-8* menggambarkan dampak yang dapat terjadi jika masyarakat memilih untuk menjadi golput dalam pemilu pemilu. Selain itu juga menegaskan kepada *audiens* untuk menolak golput, melainkan berpartisipasi pada pemilu di tahun 2024.



Gambar 7. Visualisasi Scene 7 dan 8

- a. *Scene 7* menggambarkan dampak yang dapat terjadi jika masyarakat memilih untuk tidak menggunakan hak suaranya atau golput dalam pemilu. Karakter orang berwarna putih dengan tanda tanya melambangkan sikap ketidakpastian dalam menentukan pilihan, yang mencerminkan golongan putih. Pesan yang ingin disampaikan adalah golput bukan hanya

sekadar keputusan pribadi, tetapi juga dapat berkontribusi pada ketidakstabilan sosial. Ketika banyak orang tidak berpartisipasi dalam pemilu, hasil yang diperoleh mungkin tidak mewakili keinginan mayoritas masyarakat. Sehingga pada akhirnya dapat memicu ketidakpuasan dan konflik di masyarakat. *Scene* ini mengajak penonton untuk menyadari pentingnya peran setiap individu dalam demokrasi serta dampak dari keputusan untuk tidak memilih. Penjelasan diperkuat dengan narasi berikut

“DAMPAK APABILA KITA TIDAK MENGGUNAKAN HAK SUARA SECARA MAKSIMAL ADALAH/ RENTAN TERJADINYA KECURANGAN YANG DAPAT MEMICU KONFLIK//”.

- b. *Scene* 8 menegaskan penolakan terhadap golput sesuai narasi dalam *breakdown* naskah, dikuatkan dengan narasi berikut
- “JADI... JANGAN SAMPE SOBAT ANTARA TIDAK MENGGUNAKAN HAK PILIH YA//”*.

3.1.4. Visualisasi tata cara cek DPT *online*

Scene 9-10 menampilkan tata cara mengecek DPT di laman resmi KPU RI melalui rekaman layar yang dikombinasikan dengan ilustrasi ponsel pintar. Tujuan dibuatnya rekaman layar tersebut adalah untuk memudahkan pemilih pemula untuk memahami cara mengecek DPT.



Gambar 8. Visualisasi *Scene* 9-10

- a. *Scene* 9 menunjukkan proses memasukkan NIK (Nomor Induk Kependudukan) untuk mengetahui lokasi TPS. Tahapan ini juga dijelaskan secara lisan dalam narasi berikut
- “SEBELUM MEMILIH/ PASTIKAN SOBAT ANTARA TERDAFTAR SEBAGAI PEMILIH TETAP/ MELALUI LAMAN “CEK DPT ONLINE DOT KPU DOT GO DOT ID”/ KEMUDIAN/ MASUKKAN N-I-K KE KOLOM YANG DISEDIAKAN DAN KLIK TOMBOL “PENCARIAN”//”*.
- b. *Scene* 10 yang menunjukkan lokasi TPS (Tempat Pemungutan Suara) berdasarkan data yang sudah dimasukkan sebelumnya. Dijelaskan dengan narasi sebagai berikut
- “JIKA NAMA SOBAT ANTARA MUNCUL/ ARTINYA ANDA BERHAK MENGGUNAKAN SUARA PADA PELAKSANAAN PEMILU //”*.

3.1.5. Visualisasi tata cara memilih di TPS

Scene 11-13 menjelaskan proses pemilihan di TPS kepada *audiens*.



Gambar 9. Visualisasi Scene 11-13

- a. *Scene 11* menampilkan ilustrasi kandidat calon pemimpin yang menjelaskan visi-misinya di belakang Mbak ANTARA. Tujuannya untuk menginformasikan kepada *audiens* agar mempertimbangkan visi-misi kandidat sebelum memilih. Menampilkan ilustrasi calon pemimpin di belakang Mbak ANTARA yang menjelaskan visi-misinya saat kampanye. Ilustrasi surat suara menggambarkan pilihan kandidat pada pemilu. Ilustrasi tersebut dijelaskan dengan narasi berikut
“SEMBARI MENUNGGU HARI PEMILIHAN/ SOBAT ANTARA PUNYA KESEMPATAN UNTUK MENGENALI CALON KANDIDAT PEMIMPIN YANG AKAN DIPILIH// PASTIKAN VISI MISINYA HAMPIR MENDEKATI KRITERIA PEMIMPIN YANG TEPAT DAN AMANAH//”.
- b. *Scene 12* membahas tata cara memilih di TPS dengan menampilkan pemilih yang sudah melubangi kolom kandidat terpilih, memasukkan surat suara ke kotak suara. Sementara dua karakter lain menggambarkan proses pemilihan di bilik suara. Visualisasi tersebut memberi pemahaman mengenai tahapan berpartisipasi dalam pemilu yang demokratis, tertutup, dan rahasia. Berikut narasi yang memperkuat penjelasan
“SAAT PELAKSANAAN PEMILU/ SOBAT ANTARA BISA LANGSUNG DATANG KE T-P-S/ UNTUK MEMILIH SECARA DEMOKRASI/ TERTUTUP/ DAN RAHASIA//”.
- c. *Scene 13* menampilkan visualisasi langkah akhir berpartisipasi dalam pemilu untuk agar dapat mengedukasi *audiens*. Diilustrasikan dengan karakter pemilih yang mencelupkan jarinya ke tinta sebagai bukti telah menggunakan hak pilihnya. *Scene* ini diperkuat dengan narasi berikut
“JANGAN LUPA YA/ UNTUK MENYELUPKAN JARI SEBAGAI TANDA/ BAHWA SOBAT ANTARA SUDAH MENGGUNAKAN HAK PILIH//”.

3.2. Testing (Pengujian)

Testing menjelaskan pandangan para responden apakah produk berjalan sesuai rancangan yang dibuat atau tidak. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan penggunaan alat statistik untuk menganalisis data, sehingga diperoleh hasil penelitian dalam bentuk angka [9]. Skor penilaian pada pengujian ini menggunakan skala Likert yang umum digunakan dalam kuesioner survei untuk mengukur sikap dan pendapat orang [10]. Oleh karena itu, skala ini memungkinkan digunakan untuk memahami bagaimana persepsi responden terhadap aspek visual, narasi, dan pemahaman isi pesan dalam video.

Responden dalam penelitian ini berusia 17 hingga 25 tahun, yang diambil dari siswa SMAN 2 Kota Batam kelas 12 dan mahasiswa di Politeknik Negeri Batam dengan program studi Teknologi Rekayasa Multimedia. Hasil kuesioner lengkap dilampirkan. Jumlah responden dalam penelitian ini didapatkan sebanyak 35 orang dan dapat dilihat kelengkapan kuisisioner di bagian lampiran.

Dimensi	Pernyataan	No	Pilihan Jawaban				
			SS	S	CS	KS	STS
Empathy (Empati)	“Video Edukasi Sukseskan Pemilu 2024” sudah tepat digunakan untuk edukasi pemilu bagi Anda	X ₁	17	14	4	0	0
	“Video Edukasi Sukseskan Pemilu 2024” menarik perhatian Anda hingga akhir video	X ₂	14	13	6	2	0
Persuasion (Persuasi)	“Video Edukasi Sukseskan Pemilu 2024” tepat digunakan sebagai media edukasi yang informatif tentang pemilu	X ₃	18	16	1	0	0
	“Video Edukasi Sukseskan Pemilu 2024” sudah tepat untuk ditayangkan di media sosial	X ₄	23	9	2	0	1
Impact (Dampak)	“Video Edukasi Sukseskan Pemilu 2024” membangkitkan keinginan Anda untuk berpartisipasi dalam pemilu	X ₅	13	12	9	0	1
	Setelah melihat “Video Edukasi Sukseskan Pemilu 2024”, Anda tidak berkeinginan untuk menjadi Golput	X ₆	15	14	5	0	1
Communication (Komunikasi)	“Video Edukasi Sukseskan Pemilu 2024” memberikan pemahaman mengenai pemilu kepada Anda	X ₇	12	18	5	0	0
	Isi konten dalam “Video Edukasi Sukseskan Pemilu 2024” menjawab pertanyaan Anda mengenai pemilu	X ₈	11	18	6	0	0

Gambar 11. Dokumentasi tabel hasil survey
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Form_Responses1	Timestamp	Nama	Usia	~Video Edukasi Sukseskan Pemilu 2024* sudi	~Video Edukasi Sukseskan Pemilu 2024* men	~Video Edukasi Sukseskan Pemilu 2024*
6	11/25/2024 12:40:49	Nabil nur azzukhri	20	5	5	5
7	11/25/2024 12:41:49	M.APRIYANDI	21	3	4	4
8	11/25/2024 12:42:29	Pramitha Asyifa	21	4	4	4
9	11/25/2024 12:43:39	Pramudya Ananta	20	5	5	5
10	11/25/2024 12:43:55	azhar	21 tahun	5	4	4
11	11/25/2024 12:44:31	Christhoper	18	5	4	4
12	11/25/2024 12:51:23	Ryo Armany	21	5	5	5
13	11/25/2024 12:54:09	Joshua Nathanael Purbi	17	4	4	3
14	11/25/2024 13:03:38	Muhammad Alejandro	19	5	5	5
15	11/25/2024 13:05:27	Hardi saputra	21	5	5	5
16	11/25/2024 13:07:15	jorgyy	20	4	4	4
17	11/25/2024 13:09:04	Nisaulfa	21	5	5	5

Gambar 10. Dokumentasi hasil survey
Sumber: Dokumentasi Pribadi (terlampir)

3.2.1. Analisis Produk

Pada analisis produk, dalam perancangan karya tugas akhir yang akan dibuat melakukan penyebaran kuesioner dengan 4 dimensi dalam EPIC Model, yaitu:

- a. *Empathy* (Empati)
Empati melibatkan perasaan dan pikiran *audiens*. Perasaan terkait dengan emosi, sedangkan pikiran terkait dengan pemahaman. Respon tersebut bisa berupa penilaian baik atau buruk, tergantung pada hal pemahaman yang ditangkap oleh *audiens*. Pengukuran empati melihat seberapa tertarik penonton pada video dan apakah video itu relevan bagi mereka.
- b. *Persuasion* (Persuasi)
Persuasi bertujuan memberikan informasi tentang bagaimana video meningkatkan karakter dan daya tariknya. Dengan adanya dimensi persuasi, dapat memahami bagaimana video mempengaruhi sikap konsumen. Pengukuran persuasi melibatkan penilaian seberapa baik video dapat memotivasi penonton untuk bersikap lebih lanjut atas video yang ditontonnya.
- c. *Impact* (Dampak)
Dampak menyangkut respons penonton terhadap video yang ditontonnya. Pengukuran dampak mencakup penilaian mengenai pesan yang diterima oleh penonton setelah menonton video.
- d. *Communication* (Komunikasi)

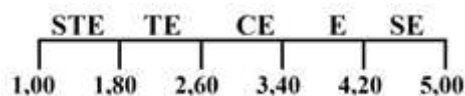
Komunikasi mempengaruhi bagaimana konsumen dapat memahami dan mengingat pesan serta kesan dari video yang ditontonnya. Pengukuran komunikasi menilai apakah penonton bisa dengan jelas memahami dan menggunakan informasi dari video.

Setelah semua data didapatkan, rumus perhitungan EPIC Model yang digunakan pada penelitian ini dibuat sebagai berikut.

3.2.2. Perhitungan rentang skala

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Nilai skor max} - \text{Nilai skor min}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Skor akan diklasifikasikan ke dalam skala penilaian yang mencakup dari kategori Sangat Tidak Efektif (STE) hingga Sangat Efektif (SE).



Gambar 10. Rentang skala penilaian efektifitas
Sumber: Supardianto dan Hamdi, 2023

STE	= Sangat Tidak Efektif	(skala 1,00 - 1,80)
TE	= Tidak Efektif	(skala 1,81 - 2,60)
CE	= Cukup Efektif	(skala 2,61 - 3,40)
E	= Efektif	(skala 3,41 - 4,20)
SE	= Sangat Efektif	(skala 4,21 - 5,00)

3.2.3. Perhitungan masing-masing dimensi dalam EPIC Model

a. *Empathy* (Empati)

$$X_1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 4) + (4 \times 14) + (5 \times 17)}{35} = \frac{153}{35} = 4,37$$

$$X_2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 6) + (4 \times 13) + (5 \times 14)}{35} = \frac{144}{35} = 4,11$$

$$X_{\text{Empathy}} = \frac{4,37 + 4,11}{2} = 4,24$$

b. *Persuasion* (Persuasi)

$$X_3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 18) + (5 \times 16)}{35} = \frac{155}{35} = 4,42$$

$$X_4 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 0) + (3 \times 2) + (4 \times 9) + (5 \times 23)}{35} = \frac{158}{35} = 4,51$$

$$X_{\text{Persuasion}} = \frac{4,42 + 4,51}{2} = 4,46$$

c. *Impact* (Dampak)

$$X_5 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 0) + (3 \times 9) + (4 \times 12) + (5 \times 13)}{35} = \frac{141}{35} = 4,02$$

$$X_6 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 0) + (3 \times 5) + (4 \times 14) + (5 \times 15)}{35} = \frac{147}{35} = 4,2$$

$$X_{\text{Impact}} = \frac{4,02 + 4,2}{2} = 4,11$$

d. *Communication* (Komunikasi)

$$X_7 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 5) + (4 \times 12) + (5 \times 18)}{35} = \frac{153}{35} = 4,37$$

$$X_8 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 6) + (4 \times 11) + (5 \times 18)}{35} = \frac{152}{35} = 4,34$$

$$X_{Communication} = \frac{4,37 + 4,34}{2} = 4,35$$

3.2.4. EPIC Rate

Setelah seluruh nilai rata-rata diperoleh, langkah berikutnya adalah menghitung nilai EPIC Rate.

$$EPIC\ Rate = \frac{4,24 + 4,46 + 4,11 + 4,35}{4} = 4,29$$

Berdasarkan hasil perhitungan EPIC Rate, didapatkan angka 4,29 yang termasuk kategori skala Sangat Efektif dari rentang skala 4,21 - 5,00. Hal tersebut berarti “Video Edukasi Sukseskan Pemilu 2024” sangat efektif menjadi media edukasi tentang Pemilu 2024 untuk pemilih pemula di Kota Batam.

3.3. Distribution (Distribusi)

Setelah semua proses dilalui, langkah terakhir adalah pendistribusian video ke media sosial PERUM LKBN ANTARA Biro Kepulauan Riau, yaitu Instagram dan TikTok.



Gambar 11. Hasil distribusi ke Instagram (kiri) dan TikTok (kanan)
Sumber: Tangkapan layar dari media sosial Perum LKBN ANTARA Biro Kepri

Penciptaan “Video Edukasi Animasi 2D Tentang Pemilu 2024 Untuk Perum LKBN ANTARA Biro Kepulauan Riau” berjudul Video Edukasi Sukseskan Pemilu 2024 ini telah didistribusikan pada media sosial Tiktok dan Instagram pada 25 November 2024 di akun @antarakepri. Dengan pendekatan visual dan audio narasi yang mudah dipahami, video ini mampu menjadi alternatif media edukasi dan informasi yang relevan dalam proses pemilihan umum bagi pemilih pemula.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan sebuah video animasi 2D berjudul “Video Edukasi Sukseskan Pemilu 2024” berdurasi 2 menit 24 detik yang mengangkat tema pemilu untuk pemilih pemula, yaitu siswa/i SMA/K dan mahasiswa/i Kota Batam sebagai target *audiensnya*. Dari perhitungan EPIC Rate, diperoleh hasil 4,29 dari skala 4,21 - 5,00, yang menunjukkan bahwa angka tersebut masuk ke rentang skala Sangat Efektif. Hasil menunjukkan, video animasi 2D efektif mengedukasi pemilih pemula di Batam tentang Pemilu 2024 dan dipublikasikan di Instagram serta TikTok PERUM LKBN ANTARA Kepulauan Riau.

REFERENCES

- [1] Kompas, "Ada 3.639 Pemilih Baru, DPT Batam Capai 851.614 Orang." Accessed: Apr. 28, 2024. [Online]. Available: https://regional.kompas.com/read/2023/07/04/161407578/ada-3639-pemilih-baru-dpt-batam-capai-851614-orang?page=all#google_vignette
- [2] M. M. T. Wickramasinghe, "Impact of using 2D Animation As a Pedagogical Tool," *Psychol. Educ. J.*, vol. 58, no. 1, pp. 3435–3439, 2021, doi: 10.17762/pae.v58i1.1283.
- [3] F. Solihin, S. Awaliyah, and A. M. A. S. Shofa, "Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Penyebaran Informasi Oleh Dinas Komunikasi dan Informatika," *J. Pendidik. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 1, no. 13, pp. 52–58, 2021, [Online]. Available: <http://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS>
- [4] S. Z. W. Tuahuns and A. Salim, "Pengaruh Kepuasan Hidup Terhadap Fear of Missing Out Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram dan TikTok," *J. Ris. dan Inov. Pembelajaran*, vol. 3, no. 3, pp. 298–308, 2023, doi: 10.51574/jrip.v3i3.1206.
- [5] M. D. Nastiti, Mustaziri, and A. N. Tompunu, "Animasi 2D (Motion Graphic) Sebagai Media Pembelajaran Mata Kuliah Etika Profesi," *J. EL Sains*, vol. 3, no. 1, pp. 2527–6336, 2021.
- [6] L. Anggelika, Mm. A. Robbani, and M. P. Sari, "Analisis Persepsi Emosi Manusia Terhadap Warna Dalam Film Inside Out," *Vis. Herit. J. Kreasi Seni dan Budaya*, vol. 6, no. 3, pp. 472–481, 2024, doi: 10.30998/vh.v6i3.8208.
- [7] A. Zainudin, *Buku Ajar Tipografi*. 2021.
- [8] S. Hamid, A. Rafni, Suryanef, and Hasrul, "Penyebab golput pada Pilkada tahun 2020," *J. Educ. Cult. Polit.*, vol. 4, p. 863, 2024.
- [9] Supardianto and S. F. Hamdi, "Analisis Efektifitas Iklan Video Pada Studio recording Dottore Menggunakan Pengukuran EPIC Model," *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 07, no. 02, 2023, doi: 10.30871/jamn.v7i2.6699.
- [10] S. Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM INDONESIA, 2021. [Online]. Available: www.penerbitbukumurah.com