

Analisis Efektivitas Video “Good Health And Well-Being – Nory” Berbasis Motion Graphic Menggunakan EPIC Model

Teddy Setyawan, Adhe Tertiasusman*, Fandy Neta**.

Multimedia and Network Engineering, Batam State Polytechnic

Teddsetyawan4@gmail.com, atertiasusman@gmail.com, fandyneta@polibatam.ac.id

Article Info

Article history:

Received Jun 3th, 2022

Revised Jun 10th, 2022

Accepted Jun 19th, 2022

Keyword:

First keyword

Second keyword

Third keyword

Fourth keyword

Fifth keyword

ABSTRACT

Many people think that a physically healthy person is a healthy person, whereas a healthy person is a physically and mentally healthy person. If a person's mental or spiritual health is disturbed, he will experience mental health disorders. In Indonesia alone, there are around 14 million people over the age of 15 who experience mental health problems. One of the solutions offered from the problem is through the "NORY" application, which is an application intended for adolescents who have problems with their mental health which is packaged in the form of a motion graphic-based video and then its effectiveness is analyzed using the EPIC Model which consists of several dimensions, namely Empathy, Persuasion, Impact and Communication. Then it is calculated whether the video is effective in accordance with the EPIC Model or EPIC Rate scale range

Copyright © 2022 Journal of Applied Multimedia and Networking
All rights reserved.

1. INTRODUCTION

Banyak masyarakat berpikir bahwa orang yang sehat merupakan orang yang sehat secara fisik. Namun perlu diketahui bahwa orang yang sehat adalah orang yang sehat jasmani dan juga rohaninya atau mentalnya. Dari sini kita tahu bahwa orang-orang hanya memikirkan tentang kesehatan jasmani tidak memikirkan tentang kesehatan rohani ataupun kesehatan mental. Apabila kesehatan mental atau rohani seseorang terganggu, ia akan mengalami gangguan kesehatan mental, kemampuan dalam berpikir, serta kendali emosi yang dapat mempengaruhi pada perilaku buruk terhadap orang yang terkena penyakit kesehatan mental.

Menurut pinterpolitik.com, pada tahun 2016 hanya 30% dari 9.000 puskesmas di seluruh Indonesia yang memiliki program layanan kesehatan jiwa. Sedangkan di Indonesia, ada sekitar 6% atau 14 juta orang yang berusia di atas 15 tahun mengalami gangguan kesehatan mental. Maka dari itu di Indonesia memerlukan suatu solusi untuk menangani ataupun mengurangi permasalahan tersebut. Salah satu solusi ataupun gagasan ide yang dapat ditawarkan dari masalah adalah melalui aplikasi “NORY” yang merupakan sebuah aplikasi yang diperuntukkan untuk remaja yang memiliki masalah dengan kesehatan mentalnya, dikarenakan remaja paling rentan dengan gangguan kesehatan mental apalagi banyaknya kasus bullying yang ada di media sosial.

Pengguna aplikasi “NORY” akan dibatasi lamanya pemakaian media sosial. Aplikasi ini terhubung dengan smartphone orang tua dari pengguna aplikasi “NORY” supaya orang tua tersebut tau apa yang terjadi dengan anaknya . serta adanya video capture untuk merekam video singkat ketika pengguna telah melewati batas kewajaran dalam penggunaan media social dan orang tua akan mendapatkan notifikasi

berupa video tersebut. Aplikasi ini juga memberikan layanan konsultasi psikologi secara online dengan psikiater, karena tidak semua penderita penyakit kesehatan mental mau menemui psikiater secara langsung. Dengan adanya konsultasi secara online penderita dapat bercerita dengan masalah yang ada pada dirinya tanpa rasa malu karena lingkungan sekitarnya. Ide ini muncul karena banyaknya kasus bunuh diri pada remaja akibat pengaruh media sosial.

Solusi ataupun gagasan ide yang ditawarkan untuk menangani atau mengurangi terhadap permasalahan mengenai kesehatan mental tersebut akan disajikan dalam bentuk video yang berbasis motion graphic. Motion graphic merupakan salah satu cabang ilmu dari desain grafis, yang dimana dalam motion terdapat elemen-elemen desain seperti bentuk, raut, ukuran, arah, tekstur yang sengaja digerakkan atau diberi pergerakan agar tampak hidup [6]. Video dengan menggunakan motion graphic memiliki pengaruh yang signifikan dalam penyampaian suatu pembelajaran[4].

Video yang telah dibuat kemudian ditayang ke platform video yaitu YouTube. Adapun video yang telah di tayangkan ke YouTube dengan judul “GOOD HEALTH AND WELL-BEING - NORRY” di channel YouTube NERD sejak 30 Desember 2019 hingga bulan maret 2021, video ini telah ditonton sebanyak 242 kali, mendapatkan 9 like, dan 0 dislike. Untuk mengukur efektivitas dari video ini menggunakan EPIC model yang terdiri dari Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication yang dikembangkan oleh A.C Nielsen [1].

2. THEORY

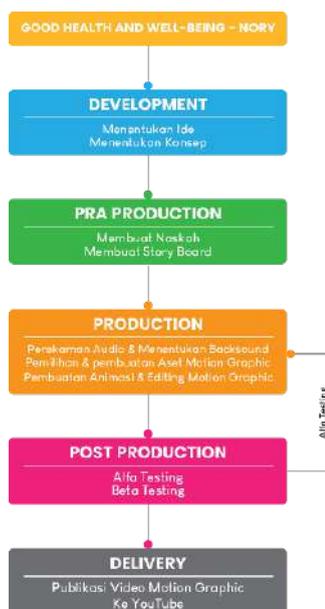
2.1 Motion Graphic

Motion graphic berbeda dengan desain grafis walaupun salah satu cabang ilmu dari desain grafis. Lebih lanjut perbedaan motion graphic dan desain grafis terletak pada medianya yang dimana desain grafis berelemn statis (diam) dan medianya merupakan media cetak sedangkan motion graphic berlemen dinamis atau adanya pergerakan yang membuatnya tampak hidup dan medianya adalah media audio visual [6].

Motion gaphic juga bisa dikatakan sejenis infographic, dimana motion graphic merupakan gabungan bahasa film dengan desain grafis yang memasukan elemen-elemen berbeda seperti 2D atau 3D, ilustrasi, fotografi, tipografi, grafis, video dan animasi [5]. Jadi motion graphic adalah gabungan beberapa elemen yang digerakan, serta memuat sebuah informasi yang disampaikan melalui media audio visual.

2.2 Metode Pengembangan

Metode yang digunakan pada pembuatan video kali ini adalah menggunakan metode Villamil-Molina, metode ini memiliki beberapa tahapan pengembangan multimedia yaitu *development, pra production, production, post production* dan *delivery*[7]. Adapun tahapan metode ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Villamil-Molina

2.3 Metode Analisis Data EPIC

Mengukur keefektifan pada suatu produk dapat menggunakan model EPIC [1]. Model EPIC merupakan salah satu metode analisis data yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang merupakan perusahaan peneliti terkemuka di dunia, metode analisis data ini mencakup 4 dimensi, yaitu:

a) **Dimensi Empati (*Empaty*)**

Dimensi empati yaitu menginformasikan apakah penonton menyukai video yang ditampilkan dan apakah memiliki hubungan privadi dengan penonton dengan video yang di tampilkan.

b) **Dimensi Persuasi (*Persuasion*)**

Dimensi persuasi berfungsi untuk memberikan informasi apa yang dapat diberikan pada video yang dibuat untuk menguatkan produk.

c) **Dimensi Dampak (*Impact*)**

Dimensi dampak adalah apakah produk yang di tampilkan pada video tersebut lebih menonjol dibanding dengan yang lainnya.

d) **Dimensi Komunikasi (*Communication*)**

Dimensi komunikasi menginformasikan bagaimana penonton memiliki kemampuan dalam mengingat pesan utama pada video yang telah dibuat.

2.4 Alat dan Bahan

Proses pembuatan video pada penelitian kali ini menggunakan beberapa alat dan juga bahan yang terdiri dari perangkat keras dan juga perangkat lunak. Berikut ini adalah kebutuhan dari perangkat keras dan perangkat lunak yang ditunjukkan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Kebutuhan Perangkat Keras

No	Nama	Fungsi	Gambar
1	Laptop MSI GF63 Thin	Untuk Melakukan Proses Pembuatan Motion	
2	Harddisk External 1TB	Media penyimpanan motion graphic	
3	Pen Tablet Wacom	Untuk membuat aset motin graphic	
4	Mic Zoom	Untuk melakukan perekaman suara	

Tabel 2. kebutuhan Perangkat Lunak

No	Nama	Fungsi	Gambar
1	Adobe Illustrator CC 2017	Membuat Desain Untuk Bahan Motion Graphic	
2	Adobe After Effect CC 2017	Editing Motion Graphic	
3	Adobe Audition CC 2017	Editing Sound	

Selain Perangkat keras dan juga perangkat lunak terdapat juga barang habis pakai yaitu antara lain, paket internet yang dimana digunakan untuk mencari bahan yang diperlukan untuk pembuatan *motion graphic*.

3. RESEARCH METHOD

Tahapan dalam pembuatan *motion graphic* menggunakan metode Villamil-Molina yang terdiri dari lima bagian *development, preproduction, production, post production, dan delivery*.

3.1 Development

Tahapan ini memiliki beberapa kegiatan yang harus dilakukan antara lain adalah menentukan ide, tujuan pembuatan dan juga sasaran yang dituju. Dalam tahap menentukan ide dimulai dengan mencari masalah apa yang akan diangkat dan kemudian menentukan ide tentang kesehatan mental pada remaja dengan judul yaitu “*Good Health And Well-Being - Nory*” yang berisikan konten tentang sebuah aplikasi yang diperuntukkan bagi penderita gangguan kesehatan mental yang memiliki beberapa kegunaan antara lain

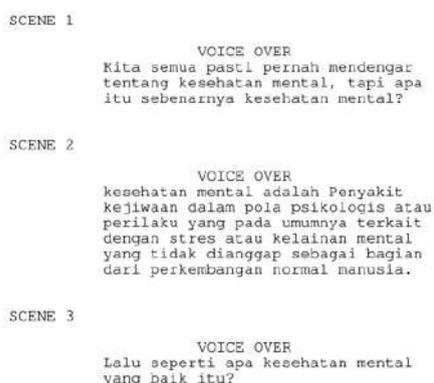
sebagai tempat untuk bercerita dengan orang yang ahli, bagi orang tua berguna untuk mengetahui kondisi anaknya yang menderita gangguan kesehatan mental dan terdapat video capture ketika pengguna telah melewati batas wajar penggunaan media sosial. Adapun tujuan dari pembuatan video ini adalah sebagai gagasan untuk mengurangi dampak dari gangguan kesehatan mental agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan.

3.2 Preproduction

Tahapan-tahapan yang harus dilakukan pada tahap *Preproduction* meliputi pembuatan Naskah, *storyboard*, mempersiapkan *hardware* dan *software* yang mendukung, serta membuat jadwal kegiatan.

a. Membuat Naskah

Kegiatan yang pada tahap ini adalah membuat naskah untuk video *motion graphic* yang berfungsi sebagai alur cerita dari video agar tersusun dengan rapi dan memudahkan dalam pembuatan ke tahap selanjutnya yaitu *storyboard*.



Gambar 2 Naskah

b. Membuat *Storyboard*

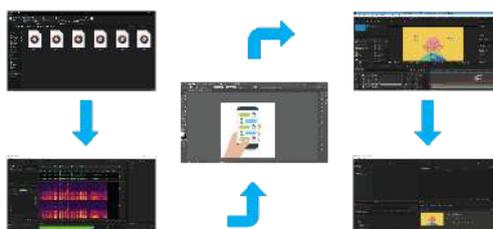
Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah pembuatan *storyboard* yang digunakan sebagai acuan untuk pembuatan video *motion graphic* agar tersusun dengan rapi dan mempermudah dalam pembuatan video tersebut.



Gambar 2. Storyboard

3.3. Production

Setelah melalui tahap *preproduction* selanjutnya yaitu tahap *production*. Kegiatan yang dilakukan pada tahap *production* antara lain adalah pencarian aset *motion graphic*, merekam audio, menentukan *background*, menentukan *backsound*, melakukan animasi *motion graphic*, melakukan *editing* dan yang terakhir adalah proses *rendering*.



Gambar 3. Tahap Produksi

3.4. Post Production

Setelah video *motion graphic* selesai dibuat selanjutnya masuk ke tahap *post production*. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah melakukan pengeujian *alpha testing* dan juga *beta testing*.

a. Pengujian Alfa

Pengujian alfa dilakukan pengujian terhadap video yang telah dibuat yang dilaksanakan secara internal bersama tim dan juga melibatkan ahli untuk dimintai masukan terhadap naskah dan juga *storyboard*. Adapun aspek-aspek yang akan dimintai masukan terhadap ahli yaitu meliputi kualitas gambar dan suara, alur, penempatan aset dan juga penyesuaian *background* yang digunakan. Adapun ahli pada pengujian alfa ini adalah bapak Fandy Neta sebagai penguji pada pengujian ini. Masukan atau saran dari ahli bisa dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 3. Pengujian Alfa

No	Revisi	Masukan	Hasil revisi
1		Lebih baik gambar bumi yang dibawah dibuat rotasi saja. Agar tidak terlalu kaku	
2		Tambahkan ilustrasi orang yang sedang berpikir pada bagian ini	
3		Lebih baik tambahkan atau di tampilkan fungsi dari aplikasinya, boleh via text saja.	
4		Coba backgorundbagian ini diberikan aset yang bergerak, supaya terlihat lebih menarik	
5		Dibagian ini mungkin bisa dipakai transisi zoom out, jadi dari dekat menjauh, untuk menampakan keseluruhan, sesuai dengan pernyataan pada audio	

Setelah melakukan pengujian alfa dan video telah diperbaiki selanjutnya yaitu melakukan pengujian beta.

b. Pengujian Beta

Setelah dilakukannya perbaikan video dari pengujian alfa tahap selajutnya adalah melakukan pengujian beta. Pengujian beta ditujukan pada masyarakat umum. Analisis pada tahap pengujian beta di penelitian ini menggunakan EPIC Model yang bertujuan untuk mengukur efektivitas video “*Good Health And Well-Being – Nory*” berbasis *Motion Graphic*.

3.5. Delivery

Setelah melewati tahap *post production* selanjutnya yaitu ke tahap *delivery* yang dimana proses yang dilakukan adalah mempublikasikan video berformat MP4 dengan durasi 4 menit 13 detik ke salah satu media sosial yaitu *YouTube*.



Gambar 4. Publikasi video ke Youtube

4. RESULTS AND ANALYSIS

Tahapan yang akan dijelaskan pada bagian ini adalah pada pengujian beta serta hasil yang didapatkan pada pengujian beta dengan menggunakan metode analisis EPIC Model.

4.1 Pengujian Beta

Setelah video dilakukan pengujian alfa dan juga telah di revisi maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian beta sebelum produk dapat dipublikasikan. Adapun aspek-aspek pada pengujian beta ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 4 Aspek Pengujian Beta

No	Dimensi	Instrumen	Nomor soal
1	Empati	Video <i>motion graphic</i> “ <i>Good Health And Well-Being – Nory</i> ” merupakan video yang dapat menyampaikan informasi dengan menarik.	1
		Video <i>motion graphic</i> “ <i>Good Health And Well-Being – Nory</i> ” merupakan video yang dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti.	2
2	Persuasi	Video <i>motion graphic</i> “ <i>Good Health And Well-Being – Nory</i> ” dapat mengajak penonton untuk peduli terhadap <i>mental health</i> .	3
		Setelah menonton video <i>motion graphic</i> “ <i>Good Health And Well-Being – Nory</i> ” penonton ingin menggunakan aplikasi <i>Nory</i> .	4
3	Dampak	Video <i>motion graphic</i> “ <i>Good Health And Well-Being – Nory</i> ” mampu memberikan pengetahuan kepada penonton.	5
		Setelah menonton Video <i>motion graphic</i> “ <i>Good Health And Well-Being – Nory</i> ” lebih mudah mengingat informasi yang disampaikan.	6
4	Komunikasi	Video <i>motion graphic</i> “ <i>Good Health And Well-Being – Nory</i> ” memberikan informasi yang jelas.	7

Adapun rentang skala keputusan EPIC Model sebagai hasil keputusan penilaian jawaban[3]. Rentang skala keputusan EPIC Model ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 5 Rentang Skala EPIC Model

Kriteria	Rentang Skala
Sangat Tidak Efektif	1,00 – 1,80
Tidak Efektif	1,81 – 2,60
Cukup Efektif	2,61 – 3,40
Efektif	3,41 – 4,20
Sangat Efektif	4,21 – 5,00

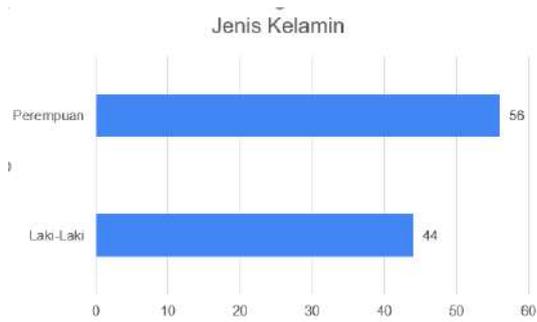
4.2 Analisis Efektivitas Video

Selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap video *motion graphic* sebelum melakukan analisis ada beberapa tahap yang harus di kerjakan seperti pengolahan data setelah kuisioner disebarkan dan diisi oleh responden. Adapun jumlah responden yang mengisi kuisioner sebanyak 100 orang.

Berdasarkan data dari 100 responden, terdapat dua jenis karakteristik responden yang dimasukkan ke dalam penelitian yaitu, usia dan jenis kelamin. Penggolongan ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Berikut merupakan gambar umum objek penelitian yaitu menurut usia dan juga jenis kelamin serta hasil dari pengolahan data responden.



Gambar 5. Usia Responden



Gambar 6. Jenis Kelamin

Tabel 6. Pengolahan Data

No	Dimensi	Pertanyaan	Frekuensi				
			1	2	3	4	5
1	Empati (Empathy)	Video motion graphic "Good Health And Well-Being – Nory" merupakan video yang dapat Menyampaikan informasi dengan menarik.	0	0	4	42	54
		Video motion graphic "Good Health And Well-Being – Nory" merupakan video yang dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti.	0	0	5	43	52
2	Persuasi (Persuasion)	Video motion graphic "Good Health And Well-Being – Nory" dapat mengajak penonton untuk peduli terhadap mental health.	0	0	10	37	53
		Setelah menonton video motion graphic "Good Health And Well-Being – Nory" penonton ingin menggunakan aplikasi Nory.	0	3	26	43	28
3	Dampak (Impact)	Video motion graphic "Good Health And Well-Being – Nory" mampu memberikan pengetahuan kepada penonton.	0	0	1	41	58
		Setelah menonton Video motion graphic "Good Health And Well-Being – Nory" lebih mudah mengingat informasi yang disampaikan.	0	0	13	44	43
4	Komunikasi (Communication)	Video motion graphic "Good Health And Well-Being – Nory" memberikan informasi yang mudah diingat.	0	0	12	43	45

4.3 Uji Validitas & Uji Realibilitas

Tahapan selanjutnya yaitu melakukan uji validitas terhadap kuisinoer yang telah diisi oleh responden apakah sudah valid atau belum kuisioener yang diperoleh peneliti dari data responden. Dimana:

Nilai hitung > rtabel = valid

Nilai hitung < rtabel = tidak valid

Dengan menggunakan signifikansi 5% maka diperoleh rtabel sebesar 0,195

	E1	E2	P1	P2	I1	I2	G1	Total
E1	1	.751**	.551**	.681**	.558**	.589**	.551**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
E2		1	.600**	.502**	.633**	.699**	.661**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P1			1	.549**	.538**	.571**	.526**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P2				1	.342**	.351**	.405**	.342**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
I1					1	.554**	.606**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
I2						1	.840**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
G1							1	.302**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total								1
	Sig. (2-tailed)	.821**	.839**	.781**	.749**	.717**	.870**	.802**
	N	100	100	100	100	100	100	100

Gambar 8. Uji Validitas

Uji validitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh sudah valid dikarena lebih besar dari nilai rtabel. Tahap selanjutnya yaitu melakukan uji realibilitas dimana suatu kuisisioner dikatan reliabel jika jawaban yang berikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan untuk mengukur realibilitas dilakukan uji statistic *Cronch's Alpha* dengan memberikan nilai *Cronch's Alpha* > 0.60 [2].

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	7

Gambar 9. Uji Realibilitas

Data yang dihasilkan untuk reliabelitas, nilai *Cronch's Alpa* lebih besar dari nilai batas sebesar 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai batas 0.60.

4.4 Hasil Uji Variabel EPIC

Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah menghitung masing-masing dimensi atau variabel dari EPIC Model yang kemudian di ukur sesuai dengan rentang skala EPIC Model. Adapun rumus untuk menghitungnya adalah sebagai berikut[2]:

$$X = \frac{\sum f_i . x_i}{N}$$

X = Rata-rata

$\sum f_i . x_i$ = Jumlah Perkalian bobot dan frekuensi

N = Jumlah responden

4.4.1 Dimensi Empati (Empathy)

Dimensi empati memberikan informasi terhadap ketertarikan terhadap suatu media yang dibuat. Terdapat dua butir pertanyaan yang disimbolkan dengan E1 dan E2.

$$X(E1) = \frac{(1X0)+(2X0)+(3X4)+(4X42)+(5X54)}{100} = 4,5$$

$$X(E2) = \frac{(1X0)+(2X0)+(3X5)+(4X43)+(5X52)}{100} = 4,47$$

$$X(Empathy) = \frac{4,5+4,47}{2} = 4,48$$

Hasil uji yang didapatkan pada dimensi empati adalah sangat efektif memberikan informasi terhadap ketertarikan pada suatu media yang dibuat dengan nilai 4,48.

4.4.2 Dimensi Persuasi (Persuation)

Dimensi Persuasi merupakan keadaan dimana maksud yang disampaikan tepat sasaran sehingga dapat membujuk seseorang. Terdapat dua butir pertanyaan yang disimbolkan dengan P1 dan P2.

$$X(P1) = \frac{(1X0)+(2X0)+(3X10)+(4X37)+(5X53)}{100} = 4,43$$

$$X(P2) = \frac{(1X0)+(2X3)+(3X26)+(4X43)+(5X28)}{100} = 3,96$$

$$X(Persuation) = \frac{4,43+3,96}{2} = 4,19$$

Hasil uji yang didapatkan pada dimensi persuasi adalah efektif dalam menyampaikan maksud dengan tepat sasaran sehingga dapat membujuk seseorang dengan nilai 4,48.

4.4.3 Dimensi Dampak (Impact)

Dimensi dampak dimaksudkan apakah seseorang yang telah menonton video mendapatkan hal baru ataupun pengetahuan baru. Terdapat dua butir pertanyaan yang disimbolkan dengan I1 dan I2.

$$X(I1) = \frac{(1X0)+(2X0)+(3X1)+(4X41)+(5X58)}{100} = 4,57$$

$$X(I2) = \frac{(1X0)+(2X0)+(3X13)+(4X44)+(5X43)}{100} = 4,36$$

$$X(Impact) = \frac{4,57+4,36}{2} = 4,46$$

Hasil uji yang didapatkan pada dimensi dampak adalah sangat efektif dalam memberikan hal baru atau pengetahuan kepada penonton dengan nilai 4,46.

4.4.4 Dimensi Komunikasi (Communication)

Dimensi komunikasi bertujuan untuk mengetahui apakah pesan atau informasi pada video sudah jelas dan mudah untuk dimengerti. Terdapat satu butir pertanyaan yang disimbolkan dengan C.

$$X(C) = \frac{(1X0)+(2X0)+(3X12)+(4X43)+(5X45)}{100} = 4,33$$

Hasil uji yang didapatkan pada dimensi komunikasi adalah sangat efektif dalam memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti dengan nilai 4,33.

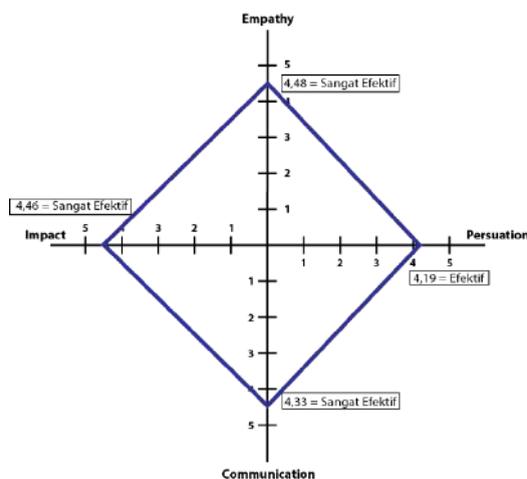
4.4.5 Hasil Perhitungan EPIC Rate

Setelah masing-masing dimensi mendapatkan nilai, tahapan selanjutnya adalah menghitung *EPIC Rate*. *Epic Rate* merupakan rata-rata nilai dari keempat dimensi yang sudah dihitung sebelumnya. Berikut merupakan nilai-nilai tiap dimensi yang sudah didapatkan ditunjukkan pada tabel 7.

EPIC Model	Nilai	Keterangan
Empati	4,48	Sangat Efektif
Persuasi	4,19	Efektif
Dampak	4,46	Sangat Efektif
Komunikasi	4,33	Sangat Efektif

$$EPICRate = \frac{4,48+4,19+4,46+4,33}{4} = 4,365$$

Hasil dari *EPIC Rate* didapatkan nilai sebesar 4,365. Pada rentang skala *EPIC Model* nilai tersebut terletak di rentang nilai sangat efektif yaitu diantara 4,21-5,00. Adapun grafik keseluruhan *EPIC Model* ditunjukkan pada gambar 10.



Gambar 10. Grafik *EPIC Rate*

Hasil dari grafik diatas secara umum menunjukkan efektivitas berdasarkan indikator EPIC Model itu dimensi empati (*emphaty*), dimensi persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*) adalah pada kriteria sangat efektif.

5. CONCLUSION

Banyak dari masyarakat di Indonesia terutama pada remaja terkena penyakit kesehatan mental yang disebabkan beberapa faktor terutama penggunaan media sosial yang berlebihan dan banyak kasus bullying didalam media sosial tersebut. Adapun solusi yang didapatkan untuk menangani atau mengurangi terhadap

permasalahan mengenai kesehatan mental tersebut akan disajikan dalam bentuk video yang berbasis motion graphic yaitu video “Good Health And Well-Being – Nory” yang dimana menggunakan metode perancangan Villamil-Molina yang terdiri dari tahapan development, preproduction, production, post production dan delivery telah berhasil dilakukan serta menganalisis efektivitas video menggunakan EPIC Model. Video yang dihasilkan berformat .mp4 dan berdurasi 4 menit 13 detik yang telah di upload ke salah satu platform media social yaitu YouTube. Kemudian hasil dari EPIC rate menunjukkan nilai akhir yaitu 4,365 yang artinya video yang dihasilkan sangat efektif disajikan dalam bentuk motion graphic.

Saran bagi peneliti yang ingin mengembangkan video motion graphic sebagai media informasi yaitu dengan menggunakan penggabungan antara video motion graphic dengan live video agar nantinya penonton lebih memahami dan juga lebih mudah dalam menerima informasi yang ingin disampaikan maupun disajikan.

REFERENCES

- [1] Durianto. (2003). Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Juliana, H. (2020). Media Pembelajaran Final Line Assembly Contactor Tesys D Size 1&2 Berbasis Video. Journal Of Applied Multimedia And Networking (Jamn), 4.
- [4] Neta, F., Yulius, R., & Nasrullah, M. F. (2019). Effectiveness of Using 2D Animation Video with Live Shoot Motion Graphic. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 423, 119-127.
- [5] Putri, Y. D. (2017). Pembuatan Motion Graphics Sebagai Media Sosialisasi Dan Promosi Untuk Aplikasi Mobile Trading Online Mandiri Sekuritas. Kopertip: Jurnal Ilmiah Manajemen Informatika Dan Komputer Vol. 01, No. 02, 85-92.
- [6] Umam, N. C. (2016). Perancangan Motion Graphic Pengenalan Batik Gemawang Khas Kabupaten Semarang. Jurnal Tugas Akhir, 1-15.
- [7] Villamil, J., Molina, L. 1997. Multimedia: Production, Planning, and Delivery, Que Education & Trainin