

Efektivitas Animasi Iklan Dalam Pencegahan Dan Perlindungan Anak Korban Bullying Pada Dinas Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Ogan Komering Ulu

¹Kadarsih, ² Andika Saputra, ³Muhammad Romzi, ⁴Defi Pujianto, ⁵Rusidi
Prodi Teknik Informatika^{1,2,3}, ^{4,5}Manajemen Informatika, Universitas Mahakarya Asia

[¹Kadarsih.mail@gmail.com](mailto:Kadarsih.mail@gmail.com), [²skydonalwtf@gmail.com](mailto:skydonalwtf@gmail.com), [³ujromzi@gmail.com](mailto:ujromzi@gmail.com)
[⁴dhelphie85@gmail.com](mailto:dhelphie85@gmail.com), [⁵rusidi_tipong@yahoo.co.id](mailto:rusidi_tipong@yahoo.co.id)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas Animasi Iklan dalam Pencegahan dan Perlindungan Anak Korban Bullying. Alat bantu dalam bentuk animasi iklan ini dibuat untuk mencegah dan melindungi anak-anak korban bullying khususnya di wilayah Ogan Komering Ulu. Tujuan dari media ini adalah untuk mengajak elemen masyarakat, khususnya orang tua, agar mengetahui dan dapat mencegah kekerasan terhadap anak. Metode yang digunakan adalah perancangan animasi, produksi animasi dan pengujian animasi iklan melalui kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan purposive sampling. Hasil dari analisis data responden di lingkungan Universitas Mahakarya Asia PSDKU Kab Ogan Komering Ulu di peroleh index persentase rata-rata 85,34% dan berada di kategori "Sangat Baik" dalam artian informasi yang disampaikan melalui animasi iklan mudah dipahami.

Kata Kunci: Animasi, Bullying, Iklan layanan masyarakat

PENDAHULUAN

Pesan adalah salah satu elemen penting dalam komunikasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima, baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui media komunikasi (Cangara, 2012, p.27). Bullying adalah istilah yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, terutama melalui berbagai media informasi saat ini. Mengingat pentingnya informasi dalam kehidupan sehari-hari, perkembangan teknologi telah membuat informasi semakin tidak terpisahkan dari aktivitas kita. Iklan layanan masyarakat menjadi media publikasi yang efektif dalam konteks ini karena keterkaitannya dengan teknologi. Iklan animasi dibuat dengan tujuan untuk menambah pengetahuan, meningkatkan kesadaran, dan mengubah perilaku masyarakat terhadap masalah yang disampaikan. Bullying adalah tindakan penyalahgunaan kekuasaan untuk menyakiti seseorang atau sekelompok orang sehingga korban merasa tertekan, trauma, dan tak berdaya. Dampak yang mungkin dialami oleh korban Bullying meliputi berbagai masalah mental seperti depresi, kecemasan, gangguan tidur, hingga keinginan untuk membalas dendam. Kasus Bullying sering menimpa anak-anak atau kelompok yang lebih lemah, dan pelakunya tidak mengenal gender atau usia. Secara sosiologis, anak sebagai makhluk ciptaan Tuhan yang senantiasa berinteraksi dalam lingkungan membutuhkan perlindungan jika menjadi korban Bullying. Hal ini sesuai dengan

amanat dalam UUD 35 tahun 2014 tentang perubahan atas perundang-undangan nomor 23 mengenai perlindungan anak.

Kekerasan terhadap anak merupakan isu sosial yang menjadi perhatian lembaga-lembaga anak di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Anak didefinisikan sebagai seseorang yang belum berusia 18 tahun, termasuk yang masih dalam kandungan. Tingginya angka kekerasan terhadap anak ini mendorong Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA) berupaya membuat alat bantu dalam bentuk animasi iklan yang ditujukan kepada masyarakat luas guna memperkecil angka kekerasan terhadap anak khususnya korban bullying.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Animasi

Menurut Firmansyah & Kurniawan (2013), "Animasi sebenarnya adalah sebuah rangkaian gambar yang disusun berurutan atau dikenal dengan istilah frame. Objek dalam gambar bisa berupa fotografi, gambar, tulisan, warna, atau efek khusus." Animasi adalah gambar bergerak yang terdiri dari sekumpulan objek yang disusun secara teratur mengikuti pergerakan yang telah ditentukan pada setiap penambahan waktu. Objek yang dimaksud dapat berupa gambar manusia, hewan, atau tulisan. Dalam proses pembuatannya, animator harus menggunakan logika berpikir untuk menentukan alur gerak suatu objek dari keadaan awal hingga akhir. Animasi juga memiliki daya tarik yang membuat tampilan lebih menarik.

2. Iklan

Iklan adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi langsung kepada masyarakat. Menurut Tjiptono dalam Aklis Faizan (2014:2), iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, disusun sedemikian rupa sehingga menciptakan rasa menyenangkan yang dapat mengubah pemikiran seseorang untuk mengambil keputusan. Jaiz (2014:4) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:164), iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Berdasarkan Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Iklan Layanan Masyarakat ialah jenis iklan yang dikeluarkan oleh suatu organisasi, lembaga komersil, Lembaga nonkomersil atau pemerintah guna mencapai berbagai tujuan sosial, sosio-ekonomis serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Rudianto, 2018).

3. Dinas Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Ogan Komering Ulu

Program pemerintah dalam pemberdayaan perempuan telah berjalan selama 34 tahun, dimulai sejak tahun 1978. Untuk mencapai keberhasilan dalam pemberdayaan perempuan, pemerintah telah mengembangkan kebijakan dan strategi melalui tahapan pembangunan lima tahunan (Pelita) yang telah dilaksanakan sejak tahun 1978 hingga saat ini, yang disebut era reformasi.

4. Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Liliweri (1992:32), iklan layanan masyarakat adalah bentuk iklan yang bersifat non-profit, sehingga iklan ini tidak bertujuan untuk mencari keuntungan setelah penyampaian informasi kepada masyarakat secara luas. Iklan layanan masyarakat adalah media yang berguna untuk menyampaikan informasi langsung kepada masyarakat. Iklan dapat bersifat komersial dan non-komersial, dengan iklan layanan masyarakat termasuk dalam kategori non-komersial.

5. Efektivitas

Efektivitas iklan layanan masyarakat yang menggunakan animasi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan konten dan penyampaian pesan. Iklan layanan masyarakat dirancang untuk memberikan informasi, meningkatkan kesadaran, dan mendorong perubahan

perilaku masyarakat mengenai isu-isu sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat animasi dapat sangat efektif karena sifatnya yang menarik dan visual.

a. Faktor Utama yang Mempengaruhi Efektivitas

1) Daya Tarik Emosional:

Berkaitan tentang bagaimana usaha untuk mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi pembeli. Ini termasuk rasa takut, bersalah, dan malu yang mendorong orang melakukan hal-hal yang seharusnya mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan. Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional positif seperti cinta, humor, kebanggaan, dan kegembiraan. (Astuti, S., & Fahmi, A. I. 2014).

2) Kreativitas dan Keterlibatan:

Iklan layanan masyarakat yang kreatif dan inovatif lebih mudah menarik perhatian audiens dan lebih mudah diingat. Animasi memberikan fleksibilitas dalam bercerita dan efek visual, membuat pesan lebih menarik dan mudah dipahami. Kreativitas iklan adalah upaya perencanaan daya cipta pesan-pesan persuasif dalam mempengaruhi khalayak sasaran atas barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi tujuan tertentu (Agustrijanto, 2006).

3) Kejelasan dan Relevansi Pesan:

Pesan yang jelas, ringkas, dan relevan sangat penting. Kegiatan iklan dengan misi tertentu biasanya oleh khalayak cenderung dianggap lebih relevan daripada sekedar mengiklankan produk. Dalam hal ini relevansi berarti seberapa baik tayangan iklan tersebut mewakili dengan target pesan yang ingin disampaikan (Sala et al., 2007).

4) Frekuensi dan Jangkauan:

Frekuensi Penayangan suatu iklan dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Suatu pesan sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Para peneliti berpendapat bahwa pengulangan itu ada batasnya, dimana jumlah optimumnya adalah tiga kali, lebih dari tiga kali akan membuatnya mubazir. Frekuensi iklan memiliki tiga dimensi yaitu intensitas muncul, bagian penayangan dan saluran yang disaksikan. (Sukmana, 2018).

METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Kerangka penelitian yang mencakup tahapan yang dilakukan selama penelitian, dimulai dari proses perancangan animasi iklan, pembuatan, hingga analisis hasil pengujian animasi iklan pencegahan dan perlindungan terhadap anak yang menjadi korban bully dan kekerasan pada Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ogan Komering Ulu. Berikut adalah tahapan perancangan tersebut:

- a. **Perancangan Animasi Iklan:** Tahap awal melibatkan perencanaan konsep dan pembuatan storyboard untuk animasi iklan yang bertujuan untuk mencegah dan melindungi anak dari perundungan dan kekerasan. Pada tahap ini, desain karakter, skenario, dan elemen visual lainnya dirancang secara detail untuk memastikan pesan tersampaikan dengan jelas dan efektif.
- b. **Produksi Animasi:** Setelah perancangan selesai, tahap berikutnya adalah produksi animasi iklan. Proses ini mencakup pembuatan elemen grafis, animasi, suara, dan pengeditan untuk menghasilkan iklan yang menarik dan informatif. Seluruh elemen digabungkan dan disesuaikan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens target.
- c. **Pengujian dan Analisis Hasil:** Tahap akhir melibatkan pengujian animasi iklan yang telah dibuat. Pengujian dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas iklan dalam menyampaikan pesan tentang pencegahan dan perlindungan anak dari perundungan dan kekerasan. Hasil pengujian dianalisis untuk menilai seberapa baik iklan mencapai tujuannya dan untuk mengidentifikasi area yang mungkin memerlukan perbaikan.

2. Metode Pengumpulan Data

Beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan materi informasi yang dibutuhkan antara lain:

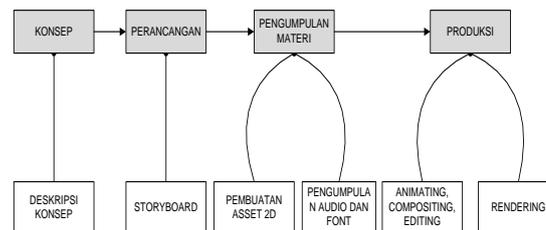
- Studi Literatur:** Penelitian dan pengumpulan data dari berbagai sumber tertulis, termasuk buku, jurnal, artikel, dan dokumen lainnya yang relevan dengan topik penelitian.
- Wawancara:** Mengadakan sesi tanya jawab dengan para ahli, praktisi, atau individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik yang sedang diteliti.
- Kuesioner:** Membuat dan mendistribusikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk mengumpulkan data dan pendapat mereka tentang topik penelitian.
- Observasi:** Melakukan pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena yang diteliti untuk mendapatkan data empiris dan informasi kontekstual.

3. Tahap Perancangan

Perancangan yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup perancangan animasi iklan serta perancangan kuesioner.

- Perancangan Animasi iklan pencegahan dan perlindungan terhadap anak yang menjadi korban bully kekerasan pada dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ogan Komering Ulu

Perancangan pencegahan dan perlindungan terhadap anak yang menjadi korban perundungan dan kekerasan ini menggunakan metode pengembangan Multimedia (Luther, 1994) yang telah diadaptasi dan dimodifikasi oleh Sutopo (2010). Berikut adalah penjelasan tentang proses perancangan dan produksi animasi untuk pencegahan dan perlindungan terhadap anak yang menjadi korban perundungan dan kekerasan.



Gambar 1. Bagan Produksi

Secara garis besar, proses perancangan dibagi menjadi beberapa tahap:

- 1) Pra-produksi, berupa pembuatan konsep dan perancangan (pembuatan storyboard).
 - 2) Produksi, berupa pengumpulan materi (pengumpulan audio dan font, serta pembuatan asset 2D) dan animating.
 - 3) Pasca-produksi, berupa proses produksi (compositing, editing, rendering).
- b. Perancangan Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan google form ke masyarakat umum dalam hal ini ibu rumah tangga dan remaja. Variabel yang dianalisis mencakup kualitas informasi yang disampaikan dan daya tarik animasi dari segi tampilan. Pengujian respon bertujuan untuk menyimpulkan bahwa video animasi tentang pencegahan dan perlindungan anak korban bulliy pada Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Ogan Komering Ulu telah sesuai dengan tujuannya.

Kuesioner beta (β) adalah kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa, dosen dan staff dilingkungan Universitas Mahakarya Asia PSDKU Kab. Ogan Komering Ulu. Tujuan dari kuesioner beta adalah untuk mengetahui kualitas informasi yang disampaikan pada video animasi pencegahan dan perlindungan anak korban bulliying. Penilaian kualitas informasi digunakan untuk mengetahui apakah informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik atau tidak.

Tabel 1 Rancangan Kuisisioner

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Animasi ini memberikan pemahaman yang jelas tentang tindakan bully dan dampaknya terhadap anak-anak					
2	Saya merasa lebih tahu tentang cara mencegah bully setelah menonton animasi ini					
3	Pesan yang disampaikan dalam animasi ini mudah di pahami					
4	Saya yakin bahwa animasi ini dapat membantu mengubah sikap masyarakat terhadap anak yang menjadi korban bully					
5	Animasi ini menarik perhatian sepanjang durasinya					
6	Suara yang digunakan dalam animasi ini sangat jelas					
7	Saya merasa termotivasi untuk berperan aktif dalam pencegahan bully setelah menonton animasi ini					

Keterangan Pilihan Jawaban:

1: Sangat tidak setuju

2: Kurang setuju

3: Cukup setuju

4: Setuju

5: Sangat setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Berdasarkan semua kegiatan yang telah dilakukan, maka dihasilkan sebuah Animasi Iklan Tentang Pencegahan Dan Perlindungan Terhadap Anak Yang Menjadi Korban Bully Kekerasan Pada Dinas Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kabupaten Ogan Komering Ulu. Didalam Animasi Iklan ini terdiri dari informasi tentang Dampak dari Bullying dan Cara Mencegah Bullying. Berikut ini adalah hasil tampilan Animasi Iklan yang sudah dibuat.

a. Tampilan 1

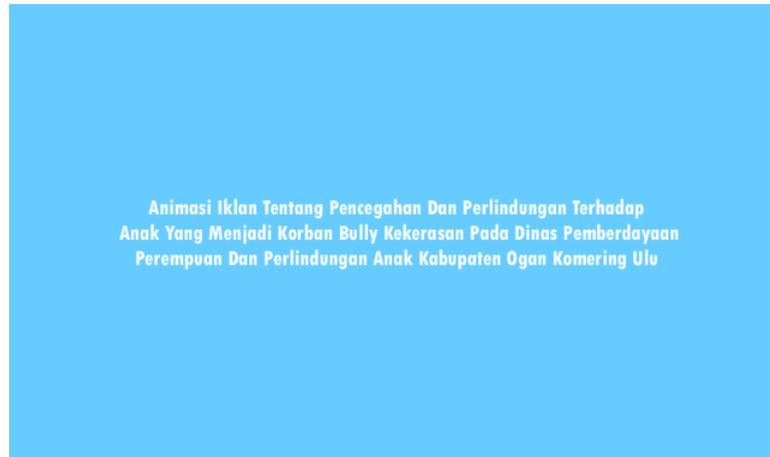
Scane pertama menampilkan tulisan logo UNMAHA dan Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak KAB. OKU



Gambar 2. Tampilan 1

b. Tampilan 2

Pada bagian scene ini menampilkan teks judul animasi, dan teks mempersembahkan



Gambar 3. Tampilan 2

c. Tampilan 3

Tampilan scene pada gambar dibawah ini menampilkan penjelasan tentang, apa itu bullying, dan jenis-jenis bullying.



Gambar 4. Tampilan 3

d. Tampilan 4

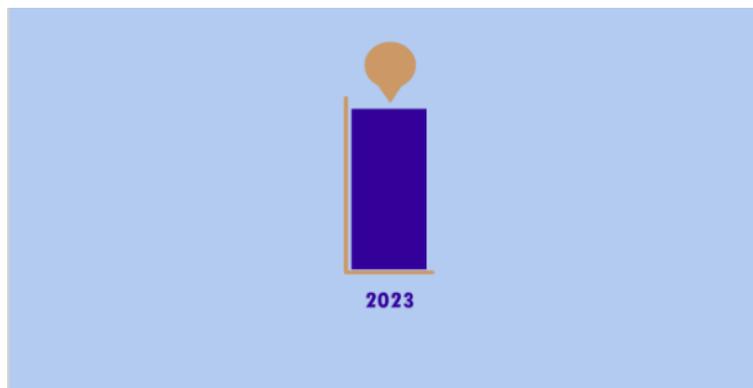
Scane ini menampilkan lima pembahasan jenis-jenis bullying, jenis bullying yang akan di bahas pada tampilan scane ini adalah jenis bullying fisik.



Gambar 5. Tampilan 4

e. Tampilan 5

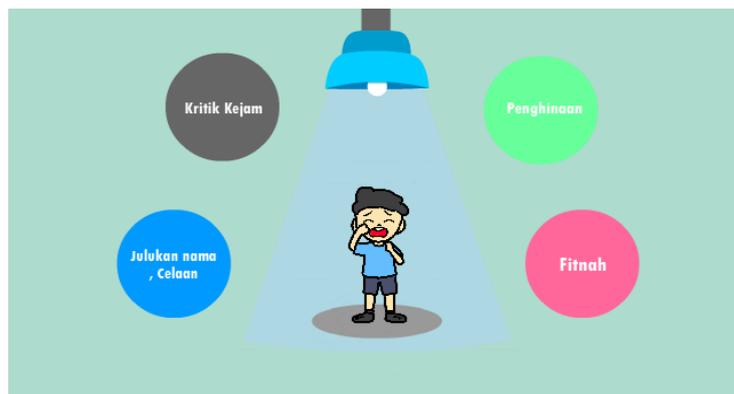
Setelah selesai membahas jenis bullying fisik pada gambar diatas, lanjut membahas ke jenis bullying lainnya, jenis bullying yang akan dibahas pada tampilan gambar dibawah ini adalah jenis bullying verbal.



Gambar 6. Tampilan 5

f. Tampilan 6

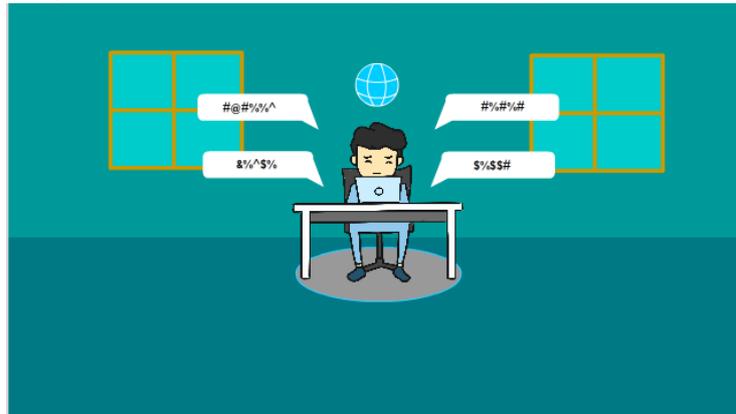
Bagian scane dibawah ini menampilkan penjelasan jenis bullying relasional



Gambar 7. Tampilan 6

g. Tampilan 7

Bagian scene ini merupakan bagian terakhir dari jenis bullying yang dibahas, jenis bullying yang ada pada gambar dibawah ini adalah cyber bullying



Gambar 8. Tampilan 7

h. Tampilan 8

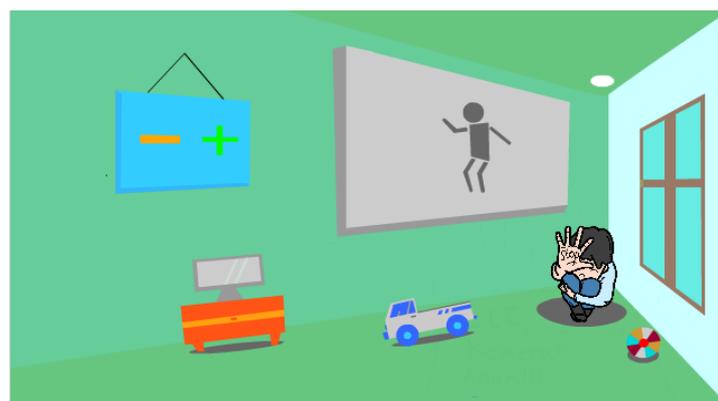
Menampilkan data kasus bullying 2023 menurut Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI)



Gambar 9. Tampilan 8

i. Tampilan 9

Di tampilan scene ini menampilkan tentang dari dampak bullying, ada enam dampak yang terdapat pada gambar dibawah ini



Gambar 10. Tampilan 9

j. Tampilan 10

Didalam pembahasan scane ini menampilkan cara mencegah bullying, ada lima tips cara mencegah bullying yang terdapat pada gambar dibawah ini.



Gambar 11. Tampilan 10

b. Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data, dilakukan analisis data yang didapat dari hasil kuesioner dengan rumus Likert untuk mendapatkan persentase dari setiap jawaban responden.

Dalam pengujian data dibutuhkan perhitungan berdasarkan nilai pada setiap pertanyaan yang di dapatkan dari kuesioner jawaban responden. Pengujian ini memiliki 24 responden. Perhitungan dilakukan berdasarkan butir pertanyaan.

Pertanyaan 1:

Apakah animasi ini memberikan pemahaman yang jelas tentang tindakan bully dan dampaknya terhadap anak-anak ?

Tabel 2 Pengujian Responden

Pilihan Jawaban	Responden
Sangat tidak Setuju	0
Kurang Setuju	0
Cukup Setuju	3
Setuju	14
Sangat setuju	8

Tabel 3 Nilai Responden

Pilihan Jawaban	Responden	Nilai
Sangat tidak Setuju	0 x 1	0
Kurang Setuju	0 x 2	0
Cukup Setuju	3 x 3	9
Setuju	14 x 4	56
Sangat setuju	8 x 5	40
Total Skor		105

Selanjutnya untuk menghitung jumlah skor tertinggi dan terendah menggunakan rumus indeks pada persamaan di bawah ini.

$$Y = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$X = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Responden}$$

Dapat diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 5 \times 24$$

$$Y = 120$$

Jadi diperoleh skor tertinggi adalah 120

$$X = 1 \times 24$$

$$X = 24$$

Jadi diperoleh skor terendah adalah 24

Selanjutnya menentukan nilai prosentasi total skor dengan persamaan di bawah ini.

$$R_1 = \frac{\text{Total skor}}{Y} \times 100\%$$

$$R_1 = \frac{105}{120} \times 100\%$$

$$R_1 = 87,5$$

Untuk menentukan interval dan interpretasi, digunakan persamaan sebagai berikut.

$$I = \frac{100\%}{\text{Jumlah skor likert}}$$

$$I = \frac{100\%}{5}$$

$$I = 20\%$$

Keterangan I = Interval

Hasil interval jarak dari 0% sd 100% sebagai berikut :

0% - 19,99% = Sangat Tidak Set

20% - 39,99% = Tidak Setuju

40% - 59,99% = Cukup

60% - 79,99% = Setuju

80% - 100% = Sangat Setuju

Berdasarkan kriteria index persentase yang telah ditentukan maka penyelesaian akhir dari pertanyaan “Apakah animasi ini memberikan pemahaman yang jelas tentang tindakan bully dan dampaknya terhadap anak-anak ?” yaitu mendapatkan total skor 105, dengan index persentase 87,5%, dan berada dalam kategori “Sangat Setuju”.

Pertanyaan 2:

“Apakah anda merasa lebih tahu tentang cara mencegah bully setelah menonton animasi ini ?”

Tabel 4 Pengujian Responden

Pilihan Jawaban	Responden
Sangat tidak Setuju	0
Kurang Setuju	0
Cukup Setuju	1
Setuju	18

Sangat setuju	6
---------------	---

Tabel 5 Nilai Responden

Pilihan Jawaban	Responden	Nilai
Sangat tidak Setuju	0 x 1	0
Kurang Setuju	0 x 2	0
Cukup Setuju	1 x 3	3
Setuju	18 x 4	72
Sangat setuju	6 x 5	30
Total Skor		105

$$R_2 = \frac{105}{120} \times 100 \%$$

$$R_2 = 87,5$$

Berdasarkan kriteria index persentase yang telah ditentukan maka penyelesaian akhir dari pertanyaan “Apakah anda merasa lebih tahu tentang cara mencegah bully setelah menonton animasi ini ?” yaitu mendapatkan total skor 105, dengan index persentase 87,5%, dan berada dalam kategori “Sangat Setuju”.

Pertanyaan 3:

“Apakah pesan yang disampaikan dalam animasi ini mudah di pahami ?”

Tabel 6 Pengujian Responden

Pilihan Jawaban	Responden
Sangat tidak Setuju	0
Kurang Setuju	0
Cukup Setuju	2
Setuju	17
Sangat setuju	6

Tabel 7 Nilai Responden

Pilihan Jawaban	Responden	Nilai
Sangat tidak Setuju	0 x 1	0
Kurang Setuju	0 x 2	0
Cukup Setuju	2 x 3	6
Setuju	17 x 4	68
Sangat setuju	6 x 5	30
Total Skor		104

$$R_3 = \frac{104}{120} \times 100 \%$$

$$R_3 = 86,6$$

Berdasarkan kriteria index persentase yang telah ditentukan maka penyelesaian akhir dari pertanyaan “Apakah pesan yang disampaikan dalam animasi ini mudah di pahami ?” yaitu mendapatkan total skor 104, dengan index persentase 86,6%, dan berada dalam kategori “Sangat Setuju”.

Pertanyaan 4:

“Apakah animasi ini dapat membantu mengubah sikap masyarakat terhadap anak yang menjadi korban bully?”

Tabel 7 Pengujian Responden

Pilihan Jawaban	Responden
Sangat tidak Setuju	0
Kurang Setuju	0
Cukup Setuju	3
Setuju	13
Sangat setuju	9

Tabel 8 Nilai Responden

Pilihan Jawaban	Responden	Nilai
Sangat tidak Setuju	0 x 1	0
Kurang Setuju	0 x 2	0
Cukup Setuju	3 x 3	9
Setuju	13 x 4	52
Sangat setuju	9 x 5	45
Total Skor		106

$$R_4 = \frac{106}{120} \times 100 \%$$

$$R_4 = 88,3$$

Berdasarkan kriteria index persentase yang telah ditentukan maka penyelesaian akhir dari pertanyaan “Apakah animasi ini dapat membantu mengubah sikap masyarakat terhadap anak yang menjadi korban bully?” yaitu mendapatkan total skor 106, dengan index persentase 88,3%, dan berada dalam kategori “Sangat Setuju”.

Pertanyaan 5:

“Apakah animasi ini menarik perhatian sepanjang durasinya ?”

Tabel 9 Pengujian Responden

Pilihan Jawaban	Responden
Sangat tidak Setuju	0
Kurang Setuju	0
Cukup Setuju	5
Setuju	13
Sangat setuju	7

Tabel 10 Nilai Responden

Pilihan Jawaban	Responden	Nilai
Sangat tidak Setuju	0 x 1	0
Kurang Setuju	0 x 2	0
Cukup Setuju	5 x 3	15
Setuju	13 x 4	52

Sangat setuju	7 x 5	35
Total Skor		102

$$R_5 = \frac{102}{120} \times 100 \%$$

$$R_5 = 85$$

Berdasarkan kriteria index persentase yang telah ditentukan maka penyelesaian akhir dari pertanyaan “Apakah animasi ini menarik perhatian sepanjang durasinya ?” yaitu mendapatkan total skor 102, dengan index persentase 85%, dan berada dalam kategori “Sangat Setuju”.

Pertanyaan 6

“Apakah suara yang digunakan dalam animasi ini sangat jelas ?”

Tabel 11 Pengujian Responden

Pilihan Jawaban	Responden
Sangat tidak Setuju	0
Kurang Setuju	0
Cukup Setuju	2
Setuju	16
Sangat setuju	7

Tabel 12 Nilai Responden

Pilihan Jawaban	Responden	Nilai
Sangat tidak Setuju	0 x 1	0
Kurang Setuju	0 x 2	0
Cukup Setuju	2 x 3	6
Setuju	16 x 4	64
Sangat setuju	7 x 5	35
Total Skor		105

$$R_6 = \frac{105}{120} \times 100 \%$$

$$R_6 = 87,5$$

Berdasarkan kriteria index persentase yang telah ditentukan maka penyelesaian akhir dari pertanyaan “Apakah suara yang digunakan dalam animasi ini sangat jelas ?” yaitu mendapatkan total skor 105, dengan index persentase 87,5%, dan berada dalam kategori “Sangat Setuju”.

Pertanyaan 7:

“Apakah anda merasa terhubung emosional dengan karakter dalam animasi ini ?”

Tabel 13 Pengujian Responden

Pilihan Jawaban	Responden
Sangat tidak Setuju	1
Kurang Setuju	0
Cukup Setuju	4
Setuju	18
Sangat setuju	1

Tabel 14 Nilai Responden

Pilihan Jawaban	Responden	Nilai
Sangat tidak Setuju	1 x 1	1
Kurang Setuju	0 x 2	0
Cukup Setuju	4 x 3	12
Setuju	18 x 4	72
Sangat setuju	1 x 5	5
Total Skor		90

Sangat tidak Setuju	1 x 1	1
Kurang Setuju	0 x 2	0
Cukup Setuju	4 x 3	12
Setuju	18 x 4	72
Sangat setuju	1 x 5	5
Total Skor		90

$$R_7 = \frac{90}{120} \times 100 \%$$

$$R_7 = 75$$

Berdasarkan kriteria index persentase yang telah ditentukan maka penyelesaian akhir dari pertanyaan “Apakah anda merasa terhubung emosional dengan karakter dalam animasi ini ?” yaitu mendapatkan total skor 90, dengan index persentase 75%, dan berada dalam kategori “Setuju”.

Hasil akhir dari pengujian yang dilakukan oleh 24 responden, dapat dihitung dengan menggunakan rata-rata nilai. Adapun rata-rata hasil keseluruhan pengujian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rerata} &= \frac{R_1+R_2+R_3+R_4+R_5+R_6+R_7}{7} \\ &= \frac{87,5 + 87,5 + 86,6 + 88,3 + 85 + 87,5 + 75}{7} \\ &= 597,4 \\ &= 85,34 \end{aligned}$$

Berdasarkan kriteria index persentase yang telah ditentukan. Maka, rata-rata responden pengujian beta 85,34%, berada di kategori “Sangat Baik”

KESIMPULAN

Berdasarkan perancangan dan realisasi animasi iklan tentang pencegahan dan perlindungan terhadap anak yang menjadi korban bully kekerasan yang telah selesai dikerjakan, dapat disimpulkan:

1. Animasi iklan merupakan salah satu cara untuk memberi Informasi/Edukasi tentang pencegahan dan perlindungan terhadap anak yang menjadi korban bully kekerasan pada masyarakat yang akan lebih mudah dipahami disemua usia.
2. Durasi dari keseluruhan Animasi iklan ini berkisar 3 menit.
3. Dengan adanya animasi iklan ini diharapkan dapat mengurangi Kasus bullying di Kabupaten Ogan Komering Ulu.
4. Dalam pembuatan animasi iklan ini terdapat uraian informasi Jenis-jenis bullying, Dampak dari bullying, dan Cara mencegah bullying dengan pembahasan yang sederhana.

Berdasarkan hasil dari analisis data responden dilingkungan Universitas Mahakarya Asia PSDKU Kab Ogan Komering Ulu di peroleh index persentase rata-rata 85,34% dan berada di kategori “Sangat Baik” dalam artian informasi yang disampaikan melalui animasi iklan mudah dipahami

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada tempat mengabdikan kami di Universitas Mahakarya Asia Khususnya program studi Manajemen Informatika kampus Ogan Komering Ulu Sumatera selatan yang telah memberikan motivasi dan kesempatan penelitian kepada penulis.

REFERENSI

- Adi Sutrisman, 2022. *Efektivitas Penggunaan Motion Graphic Sebagai Media Pembelajaran Augmented Reality Pada Program Studi Teknologi Informatika Multimedia Digital Politeknik Negeri Sri*. Jurnal JUPITER. Vol.14 No.2. Politeknik Negeri Sriwijaya
- Astuti, S., & Fahmi, A. I. (2014). *Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 123-134.
- Alo Liliweri. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Agustrijanto. 2006. *Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied, 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Faizan, Aklis. 2014. *Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap*. *Jurnal Management Analysis Journal* 3 (2).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Firmansyah, A., & Kurniawan, M. P. (2013). *Pembuatan Film Animasi 2d Menggunakan Metode Frame By Frame Berjudul "Kancil dan Siput"*. *Data Manajemen Dan Teknologi Informasi*, 14(4), 10–13.
- Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan Cetak ke Empat*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rudianto, (2018). *Akuntan Intermediate*, Jakarta: Erlangga.
- Sukmana, Luis Nanda, Gusti Noorlitaria Achmad, dan Saida Zainurossalamia ZA. (2018). *Pengaruh Efektifitas Iklan Televisi*. *Jurnal Manajemen*, Volume 9, No. 2, Hal. 76-84
- Sala, M., Partridge, K., Jacobson, L., & Begole, J. (2007). *An exploration into activity-informed physical advertising using pest*. *Pervasive Computing*, 73-90