

EFEKTIVITAS BAHASA VISUAL POSTER UNTUK MENGETAHUI DAMPAK NEGATIF NARKOBA BAGI MAHASISWA PADA KAMPANYE ANTI NARKOBA DI LINGKUNGAN KAMPUS MERCU BUANA DENGAN MODEL *EPIC*

Ahmad Syauqi Fahlan, Abdurrahman Hakam, Lucky Argakusumah, Intan
Islami, Novena Ulita

¹²³⁵*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Mercu Buana, Jl. Raya, RT.4/RW.1, Meruya
Sel., Kec. Kembangan, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11650
Email : novena.ulita@mercubuana.ac.id*

Received: 29 Desember 2023

Revised: 8 Maret 2024

Accepted: 28 Maret 2024

Abstrak : Poster merupakan salah satu media yang dekat menjangkau mahasiswa untuk menyampaikan informasi atau pesan. Sebagai lembaga pendidikan Universitas Mercubuana aktif melakukan edukasi bagi mahasiswa, salah satunya menyuarakan tentang bahaya narkoba bagi mahasiswa. Kampanye Anti Narkoba yang dilakukan Universitas Mercubuana menggunakan media poster yang ditempelkan di sekeliling lingkungan kampus. Namun, sebagai sebuah kampanye perlu mengevaluasi tingkat efektivitas media tersebut dalam menyampaikan informasi/pesan bagi mahasiswa sehingga mencapai tujuan yang dimaksudkan. Untuk mengetahui hal tersebut diperlukan beberapa teori, di antaranya teori bahasa visual, teori warna, dan teori efektivitas komunikasi model *EPIC*. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan skala *likert* menggunakan pendekatan model *EPIC*. Variabel *EPIC* (*empathy, persuasion, impact, communication*) digunakan untuk mengukur efektivitas poster sebagai bagian dari media kampanye. Hasil dari ini penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh unsur visual terutama unsur ilustrasi yang bisa membangun persuasi dengan nilai 4,33 sehingga unsur visual sangat mempengaruhi efektivitas dalam sebuah poster terutama atribut ilustrasi. Dengan demikian pada penelitian ini terbukti poster merupakan media yang efektif dalam menyampaikan pesan pada kampanye anti narkoba yang dilakukan Universitas Mercubuana. Secara khusus poster efektif karena dipengaruhi oleh atribut ilustrasi, warna dan tipografi yang membangun bahasa visual kampanye dan hal ini perlu diperhatikan desainer.

Kata Kunci: efektivitas, kampanye sosial, poster, bahasa visual, komunikasi visua, Model *EPIC*

Abstract : *Posters are one of the media that is close to reaching students to convey information or messages. As an educational institution, Mercubuana University actively provides education for students, one of which is voicing the dangers of drugs for students. The Anti-Drug Campaign carried out by Mercubuana University uses posters posted around the campus. However, as a campaign it is necessary to evaluate the level of effectiveness of the media in conveying information/messages to students so that it achieves the intended goals. To know this, several theories are needed, including visual language theory, color theory, and the EPIC model of communication effectiveness theory. The method used in this research is a quantitative method with a Likert scale using the EPIC model approach. The EPIC variable (empathy, persuasion, impact, communication) is used to measure the effectiveness of posters as part of campaign media. The results of this research show that there is the influence of visual elements, especially illustration elements, which can build persuasion with a value of 4.33, so that visual elements greatly influence the effectiveness of a poster, especially illustration attributes. Thus, in this research, it is proven that posters are an effective medium in conveying messages in the anti-drug campaign carried out by Mercubuana University. In particular, posters are effective because they are influenced by illustration, color and typography attributes that build the visual language of the campaign and this needs to be taken into account by designers.*

Keywords: *effectiveness, social campaign, poster, visual language, visual communication, EPIC Model*

PENDAHULUAN

Media komunikasi adalah media atau saluran yang menjadi perantara untuk mengirim pesan terhadap penerima. Media komunikasi memiliki banyak fungsi, salah satunya media sebagai sarana menyampaikan informasi. Seiring perkembangan jaman media untuk menyampaikan informasi juga semakin beragam mulai dari media cetak hingga media digital, di antara media tersebut poster merupakan media informasi yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Poster sering diproduksi secara massal dan dipajang di depan umum untuk mengiklankan atau mempromosikan sesuatu. Menurut Sunarya et al., (2015) Media Komunikasi Visual adalah sarana untuk penyampaian pesan atau informasi kepada publik yang dirangkai dengan penggunaan media penggambaran yang hanya

dapat terbaca oleh indera penglihatan. Universitas Mercu Buana melakukan kampanye anti narkoba pada tahun 2018 - 2019 di lingkungan kampus dengan menggunakan media poster agar dapat menyuarakan tentang bahaya narkoba pada seluruh mahasiswa dengan judul kampanye "Kontras". Untuk itu pemasangan poster di lingkungan kampus penting pula untuk dapat diteliti tingkat efektivitasnya dalam mengkampanyekan anti narkoba tersebut.

Kampanye kontras ini diadakan karena karaknya kasus penyalahgunaan narkoba pada masyarakat khususnya anak-anak remaja di Indonesia menjadi salah satu permasalahan serius yang mengancam kelangsungan generasi muda di Indonesia. Karena usia tertinggi pengguna narkoba ada di usia produktif, dari 15 - 35 tahun. Mengutip dari website dataindonesia.id (2023) laporan dari Badan Narkotika Nasional (BNN), kasus penyalahgunaan narkoba sempat turun dari tahun 2018 sampai 2021 akan tetapi ada jumlah peningkatan di tahun 2022. Didapat laporan tahunan BNN pada tahun 2022, wilayah rawan narkoba tertinggi ada di provinsi Sumatera Utara dengan 1192 titik dan Jawa Timur sebagai peringkat ke-dua dengan 1162 titik wilayah.

Menurut Lukman et al., (2021) Kondisi ini banyak disebabkan oleh beberapa faktor yakni, semakin kerasnya kehidupan dan tingkat kesibukan masyarakat yang kemudian memicu tingkat depresi masyarakat secara umum, yang kemudian berdampak pada banyaknya anak atau remaja yang merasa kurang perhatian dari orang tua atau keluarga, sehingga anak atau remaja tersebut mengalihkan permasalahannya ke narkoba sebagai bentuk pelarian.

Faktor internal terdiri dari tiga yaitu : faktor keluarga, faktor kepribadian, dan faktor ekonomi. Sementara itu, untuk faktor eksternal ada

empat : faktor pergaulan, faktor lingkungan sosial atau masyarakat, faktor kemudahan dan faktor pengetahuan.

Poster yang dibuat bisa menarik perhatian dan pesan audiens itu berisi pengiriman dengan tepat (Sudewo, 2022). Media poster adalah salah satu media yang paling tepat untuk menjangkau target *audience* anak remaja karena poster biasa diletakkan di tempat-tempat yang banyak dijumpai anak remaja seperti di sekolah maupun di tempat umum. Sabrina & Iryanti, (2023) menyatakan bahwa poster yang baik dan dapat menarik minat pembaca adalah poster yang memiliki warna cerah dan ukuran huruf yang mudah dibaca serta tidak bertele-tele dalam penyampaian pesan. Pada pembuatan poster secara umum terdapat dua elemen penting, yaitu elemen visual dan elemen verbal. Elemen visual berupa gambar dan ilustrasi sedangkan elemen verbal berupa teks yang ada pada poster. Kedua elemen tersebut saling berkaitan satu sama lain untuk melengkapi informasi yang akan disampaikan. Bahasa Visual adalah alat komunikasi yang menggunakan bentuk nonverbal yaitu visual. Untuk itu, bahasa visual dapat dibentuk dengan menggunakan unsur-unsur visual, termasuk ilustrasi (Ulita & Setyawan, 2016).

Untuk menunjukkan kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini dibandingkan dengan kajian sebelumnya, upaya dilakukan dengan membandingkan beragam variabel, metode penelitian, serta hasil penelitian yang telah terdahulu. Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan oleh penelitian yang berjudul *Analisis of Poster Redesign Effectiveness as a Promotional Media* yang ditulis Athika Dwi Wiji Utami pada tahun 2021. Penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif Dengan menggunakan *EPIC* model sebagai tolak ukur efektivitas poster yang diteliti. Namun penelitian tersebut hanya melihat efektivitas sebelum dan sesudah perancangan desain poster promosi dilakukan, sedangkan pada penelitian

ini lebih mengukur efektivitas poster dengan melihat pada variabel elemen desain (Utami, 2021). Beberapa poster tidak menggunakan konsep yang baik, tidak menerapkan kriteria desain dan prinsip-prinsip desain sehingga identitas budaya lokal yang diterapkan tidak ada korelasi dengan aspek-aspek desain, akibatnya media kampanye yang dibuat kurang efektif dan tujuan kampanye pun tidak tercapai.

Merujuk pada Penelitian yang ditulis Winingsih et al., (2020) yang berjudul "Efektivitas Poster sebagai Media Sosialisasi Program Keluarga Sadar Gizi (Kadarzi) Tentang Beragam, Bergizi, Seimbang, Aman (B2SA) Di TK Kartika Bojonegoro" menunjukkan bahwa penggunaan poster dalam sosialisasi B2SA di TK Kartika Bojonegoro sangat efektif. Poster mampu meningkatkan pemahaman tentang B2SA dan diterima dengan baik oleh ibu wali murid. Ini menunjukkan bahwa pemanfaatan poster sebagai sarana sosialisasi dapat memberikan hasil yang positif.

Maka dari itu berdasarkan data - data yang telah dijabarkan di atas, pada riset ini meneliti lebih lanjut terkait efektivitas bahasa visual dari poster anti narkoba di lingkungan Universitas Mercu Buana di tahun 2023. Universitas Mercu Buana adalah salah satu universitas unggulan di Jakarta sehingga menjadi salah satu ruang yang sangat beresiko untuk penyebaran narkoba. Oleh sebab itu sebagai langkah pencegahan penyalahgunaan di lingkungan Universitas Mercu Buana agar mahasiswa mengetahui dampak negatif dari bahaya narkoba dan mampu mengontrol diri agar tidak terjerumus pada penyalahgunaan narkoba perlu diukur tingkat efektivitasnya. Menurut penelitian Sarjani dkk. dalam kampanye terkadang beberapa poster menggunakan konsep yang tidak baik, kriteria desain dan prinsip desain belum diterapkan, sehingga identitas budaya lokal yang diterapkan tidak memiliki korelasi dengan aspek desain, sehingga kampanye

komunikasi tidak efektif, tidak mencapai tujuan kampanye (Sarjani & Narulita, 2015).

Salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen adalah EPIC Model. EPIC Model dipisahkan menjadi empat dimensi yaitu Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication yang kemudian dianalisa dengan tujuan melihat efektifitas masing – masing dimensi tersebut secara terpisah, sehingga dapat diketahui pada dimensi manakah yang ternyata memiliki hasil analisis terendah (Permana & Astuti, 2023).

Warna merupakan salah satu unsur Bahasa visual, Menurut Wasista, (2020) Warna mampu mempengaruhi persepsi dan psikologi konsumen pada ruang retail. Warna membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk dan kesan ruang. Warna dipadukan dengan cahaya mampu meningkatkan atmosfer ruang yang berdampak pada persepsi konsumen. Persepsi yang terbentuk dapat membantu meningkatkan sisi afeksi konsumen untuk berbelanja dan meningkatkan profit pada retail.

Unsur visual lain yang penting dalam komunikasi adalah tipografi. Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain (Siddiq & Hamidi, 2015). Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tandatanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Ini bertujuan untuk menemukan nilai efektivitas poster anti narkoba di Universitas Mercu Buana, objek poster yang diteliti diwakili oleh beberapa variabel yang dirasa representatif.

Kemudian mengukur tingkat keefektifan poster dengan membuat instrumen yang digunakan sebagai metode pengumpulan data yaitu berupa kuesioner dengan skala *likert* dan menggunakan tabulasi data.

Penelitian dimulai dengan melakukan identifikasi masalah dalam melakukan observasi seluruh poster yang ada di lingkungan Universitas Mercu Buana. Dari hasil observasi awal tersebut ditemukan ada empat poster yang dipajang pada beberapa koridor dan dinding kampus. Hasil diputuskan setelah mengamati pada dua poster yang dijadikan objek pada penelitian ini untuk dilakukan pengukuran efektivitasnya. Sesuai dengan tujuan penelitian maka kemudian didiskusikan untuk dapat menemukan bahasa visual yang menjadi utama dalam penentuan pengukuran efektivitas poster. Dari hasil diskusi tersebut ditemukanlah bahwasanya ada tiga yakni: warna, ilustrasi, dan tipografi. Dari permasalahan tersebutlah kemudian dikaitkanlah antara variabel *EPIC (Empathy, persuasion, impact, & communication)* dengan warna, ilustrasi dan tipografi dalam menjadi dimensi pengukuran tingkat efektivitas pada kedua poster tersebut.

Kedua poster yang telah dipilih selanjutnya disebarakan pada populasi penelitian. Populasi yang digunakan untuk pengujian adalah mahasiswa aktif dari Universitas Mercu Buana. Pemilihan mahasiswa sebagai sampel dilakukan dengan berbagai pertimbangan yakni mengambil sampel mahasiswa yang menjalani perkuliahan *offline* sehingga datang ke kampus dan memiliki peluang mengamati kedua poster anti narkoba tersebut.

Kemudian untuk meneliti keefektifan bahasa visual pada media poster tersebut, penelitian ini menggunakan teknik analisis model *EPIC* yang terdiri dari 4 atribut dimensi yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communications*. Dalam tiap dimensi tersebut nilai keefektifan akan dihitung menggunakan analisis tabulasi data berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya. Pengukuran keefektifan model *EPIC*

menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap sampel terhadap dimensi ukuran kedua poster anti narkoba tersebut :

1. Sangat tidak setuju = 1
2. Tidak setuju = 2
3. Netral = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat setuju = 5

Analisis tabulasi data untuk setiap Model *EPIC* menggunakan metode rumus menurut Sudjana (Pancaningrum & Sari, 2019), yakni:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skor} &= (\text{nilai skor tertinggi-terendah})/\text{jumlah kategori} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Responden pada penelitian kali ini adalah para mahasiswa universitas Mercu Buana dengan total jumlah responden 100 responden dari berbagai fakultas dan jurusan. Pemilihan responden dengan metode *purposive sampling* berdasarkan target dari poster yang diteliti yaitu para mahasiswa Universitas Mercu Buana yang diambil pada tahun 2023.

HASIL DAN DISKUSI

Efektivitas Bahasa Visual Pada Poster Kampanye Anti Narkoba

Di penelitian ini terdapat 2 objek yang akan diteliti, yaitu poster 1 dan poster 2. Kedua poster ini adalah karya mahasiswa dalam rangka lomba poster dengan tema kampanye anti narkoba yang diadakan oleh Universitas Mercu Buana.



Gambar 1 Poster objek penelitian

(Sumber : Olah Data Peneliti, 2023)

Analisis Data Pemetaan

Responden pada penelitian kali ini adalah para mahasiswa universitas Mercu Buana dengan total jumlah responden 100 responden. Data dari responden didapatkan melalui kuesioner online dengan tingkat tanggapan 100% dari total kuesioner yang didistribusikan.

Tabel 1 Tabel data responden

NO	Kategori	Frekuensi	%
1	Jenis kelamin		
	Laki-laki	38	38
	Perempuan	62	62
2	Usia		
	17-22 tahun	96	96
	23-28 tahun	4	4
	29-34 tahun	-	-
3	Waktu ke kampus dalam seminggu		
	Gedung A	27	26,7
	Gedung B	63	62,4
	Gedung C	57	56,4
	Gedung D	40	39,6
	Tower	29	28,7
	Gedung Rektorat	22	21,8
4	Sudah mengetahui adanya poster anti narkoba di lingkungan universitas Mercu Buana		
	Sudah	91	91

(Sumber : Olah Data Peneliti 2023)

Dari data yang telah didapatkan, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Mercu Buana sudah mengetahui adanya poster kampanye anti narkoba di lingkungan Mercu Buana sebesar 91 %. Dari data di atas juga dilihat tingkat intensitas gedung kampus yang paling sering dilalui oleh mahasiswa Universitas Mercu Buana yakni pada gedung B, C, dan D sehingga hal ini akan memberikan gambaran terkait sebaran penempatan poster kampanye di lingkungan Universitas Mercu Buana.

Analisis Data Pemetaan Model EPIC

Dengan skor tertinggi = 5, skor terendah = 1, dan rentang skor = 0,8 maka didapat skala skor efektivitas EPIC sebagai berikut :

Tabel 2 Skala pengukuran skor efektivitas model EPIC

Skala	Keterangan
1,00 - 1,80	Sangat tidak efektif
1,81 - 2,60	Tidak efektif
2,61 - 3,40	Cukup efektif
3,41 - 4,20	Efektif
4,21 - 5,00	Sangat efektif

(Sumber : Olah Data Peneliti, 2023)

Penggunaan metode EPIC model pada penelitian ini untuk mengetahui tingkat efektivitas komunikasi poster anti narkoba di lingkungan Universitas Mercu Buana kepada para mahasiswa. Salah satu pernyataan yang diajukan kepada para responden adalah "Saya merasa ilustrasi pada psoter diatas membuat saya merasa takut terhadap bahaya narkoba" kemudian responden memilih dari 1 sampai 5 tingkatan semakin tinggi

angkanya maka semakin setuju pernyataan yang diajukan. Penelitian dilakukan agar mendapatkan nilai *empathy*, *persuasion*, *impact*, *communication* dari poster anti narkoba tersebut. Dari 100 responden yang mengisi kuesioner maka ditemukan nilai *EPIC* pada poster 1 sebagai berikut

Tabel 3 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner melalui *EPIC* Model Poster 1

No	Dimensi	Atribut Bahasa Visual	Rata-Rata	
			Skor	Kesimpulan
1	Empathy (X1.1)	Ilustrasi	4	Efektif
2	Empathy (X1.2)	Ilustrasi	3,84	Efektif
3	Empathy (X1.3)	Warna	3,72	Efektif
4	Empathy (X1.4)	Ilustrasi	3,54	Efektif
5	Persuasion (X2.1)	Tipografi	4,27	Sangat Efektif
6	Persuasion (X2.2)	Ilustrasi	4,14	Efektif
7	Impact (X3.1)	Ilustrasi	3,87	Efektif
8	Impact (X3.2)	Warna	3,7	Efektif
9	Impact (X3.3)	Warna	4,33	Sangat Efektif
10	Impact (X3.4)	Ilustrasi	4,32	Sangat Efektif
11	Communication (X4.1)	Ilustrasi	4,17	Efektif
12	Communication (X4.2)	Ilustrasi	4,16	Efektif
13	Communication (X4.3)	Tipografi	4,05	Efektif
14	Communication (X4.4)	Tipografi	4,14	Efektif
15	Communication (X4.5)	Ilustrasi	4,22	Sangat Efektif

(Sumber : Olah data peneliti, 2023)

Dari tabel di 3 dapat dilihat bahwa atribut bahasa visual ilustrasi lebih banyak memberikan nilai pada skor efektivitas poster sebagai media kampanye anti narkoba. Dari 15 pertanyaan pada instrumen, 9 pertanyaan berkaitan dengan peran dari atribut ilustrasi, 3 dari atribut warna, dan 3 lainnya dari atribut penggunaan tipografi. Jika dilihat dari dimensi variabel *EPIC*, maka ilustrasi memiliki peran yang signifikan pada setiap unsur dimensi, artinya ilustrasi sangat berperan dalam membangun empati target, turut mempengaruhi, memberikan dampak, dan membantu dalam memudahkan pemahaman informasi pada kampanye anti narkoba yang menjadi objek pada penelitian ini.

Selain itu dari tabel 3 juga dapat diketahui bahwa atribut bahasa visual warna memberikan nilai skor efektivitas yang paling tinggi dari keseluruhan variabel yakni mencapai nilai 4,33 pada dimensi *impact*. Dan yang paling rendah tingkat efektivitas ada pada atribut bahasa visual

ilustrasi dalam membangun dimensi *emphaty* dengan nilai 3,54. Dengan demikian pada poster 1 kampanye anti narkoba objek penelitian ini mendeskripsikan bahwa setiap atribut ilustrasi, warna dan tipografi pada poster membangun setiap dimensi *EPIC* sehingga dapat mencapai hasil yang sangat efektif pada penelitian ini.

Tabel 4 Rekapitulasi skor rata-rata *EPIC* poster 1 per dimensi

No	Dimensi	Rata- Rata Skor	Kesimpulan
1	<i>Empathy</i>	3,775	Efektif
2	<i>Persuasion</i>	4,205	Sangat Efektif
3	<i>Impact</i>	4,055	Efektif
4	<i>Communication</i>	4,148	Efektif

(Sumber : Olah data peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 4 terlihat poster 1 dimensi *persuasion* lebih efektif memberikan pengaruh pada responden dengan nilai 4,205 (sangat efektif), dibandingkan dengan dimensi lainnya, sedangkan yang paling rendah pada dimensi *empathy* sebesar 3,775 (efektif). Pada objek penelitian poster 2, ditemukan pula nilai *EPIC* sebagai berikut:

Tabel 5 Rekapitulasi jawaban kuesioner melalui *EPIC* model poster 2

No	Dimensi	Atribut Bahasa Visual	Rata-Rata Skor	Kesimpulan
1	Empathy (X1.1)	Ilustrasi	4,08	Efektif
2	Empathy (X1.2)	Ilustrasi	3,98	Efektif
3	Empathy (X1.3)	Warna	3,8	Efektif
4	Empathy (X1.4)	Ilustrasi	3,59	Efektif
5	Persuasion (X2.1)	Tipografi	4,07	Efektif
6	Persuasion (X2.2)	Ilustrasi	4,14	Efektif
7	Impact (X3.1)	Ilustrasi	3,93	Efektif
8	Impact (X3.2)	Warna	3,97	Efektif
9	Impact (X3.3)	Warna	4,14	Efektif
10	Impact (X3.4)	Ilustrasi	4,26	Sangat Efektif

11	Communication (X4.1)	Ilustrasi	3,98	Efektif
12	Communication (X4.2)	Ilustrasi	4,16	Efektif
13	Communication (X4.3)	Tipografi	4,08	Efektif
14	Communication (X4.4)	Tipografi	4,08	Efektif
15	Communication (X4.5)	Ilustrasi	4,17	Efektif

(Sumber : Olah data peneliti, 2023)

Pada tabel 5 terlihat perbedaan yang sangat signifikan pada dimensi *impact* yang berkaitan dengan atribut ilustrasi mencapai nilai 4.26 (sangat efektif) dalam menyampaikan dampak terhadap pesan yang disampaikan pada responden/target. Namun, nilai terendah terletak pada dimensi *empathy* sebesar 3,59 (efektif) berkaitan dengan atribut ilustrasi. Kedua hal ini menegaskan bahwa atribut ilustrasi pada poster dapat membangun dimensi *empathy* dan juga *impact*.

Tabel 6 Rekapitulasi rata-rata skor EPIC poster 2

No	Dimensi	Rata- Rata Skor	Keterangan
1	<i>Empathy</i>	3,862	Efektif
2	<i>Persuasion</i>	4,105	Efektif
3	<i>Impact</i>	4,075	Efektif
4	<i>Communication</i>	4,094	Efektif

(Sumber : Olah data peneliti, 2023)

Berdasarkan 6, maka pada poster 2 objek penelitian ini terlihat juga terlihat memiliki *emphaty* yang lebih rendah dengan nilai 3,862 (efektif) namun memiliki nilai rata-rata tinggi pada dimensi *persuasion* sebesar 4,105 (efektif). Dapat dibandingkan pada tabel berikut :

Tabel 7 Rekapitulasi nilai skor rata-rata *EPIC* poster 1 & 2

No	Dimensi	Nilai Skor Rata-Rata Poster 1	Nilai Skor Rata-Rata Poster 2
1	<i>Empathy</i>	3,775	3,862
2	<i>Persuasion</i>	4,205	4,105
3	<i>Impact</i>	4,055	4,075
4	<i>Communication</i>	4,148	4,094

(Sumber : Olah data peneliti, 2023)



Gambar 2 Pemetaan grafik nilai rata-rata per-variabel *EPIC*
(Sumber : Olah Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil diagram pada gambar 2, nilai rata-rata variabel *EPIC* pada poster 1 dan 2 memiliki nilai yang cukup tinggi. Rata-rata tertinggi terletak pada dimensi *persuasion* yang berkaitan dengan atribut bahasa visual ilustrasi terhadap persuasi target, dengan nilai rata-rata 4,205 pada poster 1 dan 4,105 pada poster 2 menunjukkan bahwa kedua ilustrasi pada poster mampu mengajak target untuk lebih waspada dan menjauhi narkoba.

Kemudian nilai rata-rata terendah terdapat dalam dimensi *empathy* dengan nilai 3,775 pada poster 1 dan 3,8625 pada poster 2. Pada dimensi ini membahas keterikatan emosi (takut, cemas, sedih) target terhadap ilustrasi dan warna pada kedua poster. Hasil perbandingan nilai grafik di atas menunjukkan bahwa kedua poster kurang mempengaruhi target audiens dari sisi *empathy*, namun sangat mempengaruhi target dari segi persuasi.

Dengan demikian, dari nilai efektivitas poster 1 dan poster 2 diketahui bahwa poster yang menjadi objek pada penelitian ini terukur efektif dalam menyampaikan kampanye anti narkoba di lingkungan kampus Universitas Mercu Buana.

Tabel 8 Rata-rata skor tiap bahasa visual

Bahasa Visual	No. butir instrumen	Rata-rata Skor poster 1	Rata-rata Skor poster 2
	1	4	4,08
	2	3,84	3,98
	4	4,27	4,07
	6	3,54	3,59
	11	4,33	4,14
	10	4,14	4,14
	7	4,16	4,16
	15	4,22	4,17
	12	4,32	4,26
	5	4,17	3,98
	14	4,14	4,08
	13	4,05	4,08
	9	3,7	3,97
	8	3,87	3,93
	3	3,72	3,8

(Sumber : Olah data peneliti, 2023)

Dari data rata-rata nilai pada setiap atribut bahasa visual yang telah didapatkan, unsur ilustrasi pada poster menunjukkan nilai tertinggi dalam efektivitas dengan nilai sebesar 4,33 yang dapat disimpulkan bahwa dampak dari penggunaan ilustrasi pada poster bisa menjadi faktor utama dalam membangun tingkat efektivitas bahasa visual dalam menyampaikan pesan

pada kampanye anti narkoba tersebut dibandingkan dengan unsur warna dan tipografi yang memiliki nilai tertinggi sebesar 3,97 dan nilai 4,17.

Strategi Visual Pada Kampanye Anti Narkoba

Pada poster anti narkoba, terdapat bahasa visual yang membangun sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat poster. ilustrasi, tipografi dan warna merupakan 3 elemen visual yang penting untuk mengkomunikasikan pesan di dalam poster tersebut. berikut adalah penjelasan strategi visual poster anti narkoba di lingkungan Universitas Mercu Buana.

Strategi Warna Pada Poster Kampanye Anti Narkoba

Menurut data yang telah didapatkan warna dalam poster dapat menentukan efektivitas pada poster tersebut. Warna juga berfungsi membangun emosi, karena warna dapat mempengaruhi persepsi target. Pada poster 1 dan poster 2 terdapat perbandingan warna yang sangat mencolok, setelah dianalisa warna dalam poster 2 lebih memberikan emosi suram dan cemas dengan menggunakan warna abu abu dan merah gelap, warna merah membangun emosi marah, bahaya, memacu semangat, dan intens. Sedangkan pada poster 1 menggunakan warna cerah yaitu *orange* yang dimana kurang memberikan kesan suram dan cemas, karena warna *orange* lebih memberikan emosi ceria, kehangatan dan semangat. *Orange* juga merupakan perwujudan simbol petualangan, kepercayaan diri, serta ketenangan dalam suatu hubungan (Zharandont, 2015).



Gambar 3 Identifikasi penggunaan warna pada poster anti narkoba
(Sumber : Olah Data Peneliti, 2023)

Selain warna membangun emosi, warna di dalam poster juga memiliki komposisi yang berbeda yang dapat membentuk *point of interest*. Pada poster 1 menarik perhatian target dalam memotivasi target untuk menjauhi narkoba, dan berbeda pada poster 2 yang dimana pada poster tersebut lebih mengingatkan target untuk tidak menggunakan narkoba.

Strategi Ilustrasi Pada Poster Anti Narkoba



Gambar 4 Identifikasi penggunaan ilustrasi pada poster anti narkoba
(Sumber : Olah Data Peneliti, 2023)

Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya, ilustrasi adalah faktor yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitas sebuah poster. Ilustrasi memiliki kemampuan untuk membantu menyampaikan pesan secara akurat, cepat dan tegas (Marselina et al., 2022). Setelah menganalisis ilustrasi pada kedua poster yang diuji ada beberapa strategi dalam membuat ilustrasi pada poster agar tingkat efektivitas dari sebuah poster dapat

memberikan pengaruh signifikan. Beberapa strategi yang perlu menjadi pertimbangan yakni

Penempatan ilustrasi pada poster akan mempengaruhi perhatian target. Pada poster 1, ukuran ilustrasi seimbang dengan keberadaan tipografi pada satu kesatuan poster. Ilustrasi tersebut, dengan gambaran asap oranye yang tersirat, menggambarkan nasib para pengguna narkoba. Berbeda dengan poster 2, yang memiliki ilustrasi lebih besar dan tidak terlalu seimbang dengan ukuran tipografi pada poster tersebut.

Menggunakan ilustrasi dengan gaya *storytelling* di sebuah poster juga bisa memudahkan penyampaian pesan yang ingin disampaikan kepada target. Ilustrasi dengan *storytelling* juga berfungsi untuk menceritakan pesan dari poster. *Visual storytelling* terdapat beberapa poin di antaranya, *engage and entice* yaitu dapat menarik perhatian penonton dengan beberapa adegan yang mengesankan (Fauzi & Ulita, 2021). *Communicate a convincing argument* yaitu menyederhanakan konsep kompleks yang dapat dimengerti oleh kelompok sasaran. Pada poster 1 menggunakan ilustrasi *storytelling* untuk menyampaikan cerita masa depan dari orang yang mengkonsumsi narkoba sedangkan ilustrasi pada poster 2 bercerita tentang dampak penggunaan narkoba dengan beberapa panel ilustrasi.

Ilustrasi yang membangun ekspresi dan emosi penggunaan ilustrasi yang tepat pada sebuah poster juga dapat membuat target merasakan emosi dari sebuah poster. Apabila target bisa merasakan emosi dari sebuah poster bisa dikatakan poster tersebut telah berhasil memberikan dampak kepada target. Seperti kedua poster yang diteliti, keduanya mampu menciptakan emosi rasa cemas kepada target ketika menjadi pengguna narkoba yang merupakan tujuan dari dibuatnya poster tersebut. Dan hal inilah yang menjadi penguat pesan yang disampaikan pada poster sebagai media kampanye anti narkoba.

Strategi Tipografi Pada Poster Kampanye Anti Narkoba



Gambar 5 Identifikasi penggunaan typography pada poster anti narkoba
(Sumber : Olah Data Peneliti, 2023)

Variabel dimensi yang rendah pada poster 1 dan poster 2 terjadi paling banyak pada dimensi *communication* yang direlasikan dengan atribut bahasa visual tipografi. Hal ini dikarenakan ilustrasi poster 1 digambarkan lebih simbolis dengan tipografi teks yang singkat dan padat sedangkan ilustrasi poster 2 cenderung padat dengan tipografi teks yang terlalu banyak dan menumpuk pada gambar poster. Maka penggunaan ilustrasi dan teks pada poster 1 dinilai lebih mampu menyampaikan pesan terhadap target dibandingkan poster 2.

Penggunaan tipografi dalam sebuah poster adalah salah satu unsur dari atribut bahasa visual, dalam tipografi keterbacaan (*readibility*) dari sebuah adalah unsur penting yang harus dipahami sehingga target yang disasar bisa mengerti dengan pesan yang disampaikan. Menurut Rustan (2020) ukuran jenis huruf mempengaruhi dan dipengaruhi oleh media, misalnya semakin banyak konten mempengaruhi waktu membaca, yang mempengaruhi ukuran dan bentuk tulisan tangan yang nyaman saat dibaca. media Jenis - jenis font juga harus dipertimbangkan sehingga dapat sesuai dengan tema yang akan disampaikan, tebal tipis dari sebuah font juga harus diperhatikan karena pastinya dalam sebuah pesan terdapat pesan yang menonjol jadi tebal tipis adalah salah satu aspek yang penting dalam sebuah pemilihan font. Seperti poster 1 font yang digunakan lebih tebal oleh

karena itu nilai dari poster 1 lebih tinggi dari poster 2. Selain itu pemilihan serta komposisi font harus diperhatikan sehingga tipografi yang ditampilkan bisa menyatu dengan tema dan juga bisa lebih memudahkan tingkat keterbacaan pesan pada poster saat melihat sekilas melewati poster tersebut.

Uji Instrumen Penelitian

- Uji Validitas Instrumen Penelitian

Tabel 9 Uji validitas

No soal	r hitung	T tabel	Keterangan
1	0,844	0,197	Valid
2	0,730	0,197	Valid
3	0,664	0,197	Valid
4	0,849	0,197	Valid
5	0,819	0,197	Valid
6	0,635	0,197	Valid
7	0,830	0,197	Valid
8	0,697	0,197	Valid
9	0,759	0,197	Valid
10	0,873	0,197	Valid
11	0,872	0,197	Valid
12	0,829	0,197	Valid
13	0,680	0,197	Valid
14	0,700	0,197	Valid
15	0,618	0,197	Valid

(Sumber : Olah Data Peneliti, 2023)

Dalam pengujian validitas data, dengan derajat kebebasan $df = 98$ ($n - 2$), dapat dihitung bahwa nilai r tabel untuk $df = 98$ adalah 0,197. Oleh karena itu, data dianggap valid jika nilai r yang dihitung lebih besar daripada nilai r tabel tersebut. Jika hal ini terjadi, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada kuesioner dinyatakan valid.

- Uji Reliabilitas

Tabel 10 Uji realibilitas Cronbach's alpha

Pertanyaan	Cronbach's alpha	r tabel	Keterangan
(1-15)	0.960	0.500	Reliabel

(Sumber : Olah Data Peneliti, 2023)

Tabel 11 Uji reliabilitas cronbach's alpha

	Scale Mean if item deleted	Scale Variance if item deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbachs Alpha if Item deleted	Keterangan
SOAL 1	56.51	78.579	0.635	0.918	Valid
SOAL 2	56.68	78.119	0.619	0.919	Valid
SOAL 3	56.75	79.742	0.485	0.923	Valid
SOAL 4	56.23	77.262	0.742	0.915	Valid
SOAL 5	56.33	75.776	0.708	0.916	Valid
SOAL 6	56.97	81.519	0.346	0.928	Valid
SOAL 7	56.34	79.411	0.553	0.921	Valid
SOAL 8	56.64	79.254	0.548	0.921	Valid
SOAL 9	56.81	78.238	0.583	0.920	Valid
SOAL 10	56.36	76.866	0.781	0.914	Valid
SOAL 11	56.17	77.736	0.706	0.916	Valid
SOAL 12	56.18	76.763	0.778	0.914	Valid
SOAL 13	56.45	76.006	0.767	0.914	Valid
SOAL 14	56.36	76.295	0.730	0.915	Valid
SOAL 15	56.28	77.307	0.719	0.916	Valid

(Sumber : Olah Data Peneliti, 2023)

Dalam pengujian reliabilitas data, data akan dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai r tabel. Cronchbach Alpha adalah sebuah patokan untuk mendeskripsikan hubungan antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Jika nilai r tabel adalah 0,05 maka kesimpulannya adalah semua indikator pada kuesioner dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,05

- Uji Normalitas

Tabel 12 Uji normalitas

	Test of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ³			Sharpo-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Poster_1	0.205	15	0.090	0.924	15	0.218
Poster_2	0.198	15	0.117	0.890	15	0.068

(Sumber : Olah Data Peneliti, 2023)

Karena jumlah data sampel ≥ 100 orang, pengujian normalitas data akan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kolmogorov-Smirnov digunakan pada sampel besar (>100) untuk menguji normalitas, sedangkan Shapiro-Wilk untuk sampel kecil (<100). Dalam pengujian normalitas ini, kita menyatakan bahwa data memiliki distribusi normal jika nilai p hitung lebih besar dari p-value. Jika nilai p-value adalah 0,05 maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model *EPIC* tepat untuk mengetahui tingkat efektivitas dari poster anti-narkoba di lingkungan Universitas Mercu Buana. Variabel persuasi pada kedua poster menunjukkan angka yang tinggi, mengindikasikan kemampuan poster dalam mengajak target untuk lebih waspada dan menjauhi narkoba. Fokus pada model *EPIC* yang terfokus dan sesuai dengan konten poster menjadi poin penting yang menghasilkan tingkat efektivitas tinggi.

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti penelitian Utami (2021) yang menunjukkan peningkatan nilai efektivitas poster setelah direvisi berdasarkan dimensi *EPIC*. Penelitian Aprilya Winingsih et al., (2020) juga mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa penggunaan poster efektif dalam menyampaikan informasi dan memengaruhi pemahaman audiens terkait topik yang disampaikan.

Konsistensi temuan ini memberikan landasan yang kuat untuk mempertimbangkan model *EPIC* sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan melalui media poster, dapat diterapkan secara luas dalam konteks penelitian serupa. Ini menunjukkan bahwa pendekatan ini memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan melalui media poster dalam berbagai konteks.

KESIMPULAN

Berdasarkan yang telah disampaikan pada pendahuluan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh unsur visual dalam sebuah poster terhadap tingkat efektivitasnya. Ini bisa menjadi faktor yang penting untuk para desainer ketika membuat sebuah poster, sehingga desainer bisa membuat desain poster yang efektif. Hasil dari ini penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh unsur visual dengan tingkat efektivitas dari sebuah poster. Terutama unsur ilustrasi yang bisa membangun persuasi dengan nilai 4,33. Dengan begitu bisa disimpulkan bahwa unsur visual sangat mempengaruhi efektivitas dalam sebuah poster terutama ilustrasi. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dibahas unsur visual bisa membuat pesan lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens.

Penelitian ini bisa menjadi panduan para desainer dalam mendesain sebuah poster untuk mempertimbangkan unsur visual yang digunakan, terutama unsur ilustrasi. Karena ilustrasi pada sebuah poster memiliki potensi untuk membangun persuasi kepada para audiens. Terlebih jika poster yang dibuat bersifat mengajak seperti kampanye atau promosi.

Limitasi dari penelitian ini adalah cakupan wilayah penelitian yang tidak luas karena hanya mencakup lingkungan Universitas Mercu Buana karena poster yang dijadikan objek penelitian terdapat di Universitas Mercu

Buana dikarenakan waktu penelitian yang pendek. Selain itu, kuesioner dilakukan secara online lewat aplikasi *google form* sehingga tingkat akurasi rendah. Saran untuk penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan antara waktu dan cakupan penelitian bisa lebih luas sehingga lebih bermanfaat dalam pengukuran efektifitas aspek visual pada suatu kampanye.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tak terhingga. Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Mercu Buana yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam menjalankan penelitian ini. telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga dalam menyusun penelitian ini. Tak lupa juga kami sampaikan terima kasih kepada seluruh Mahasiswa Universitas Mercu Buana yang telah dengan sukarela berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanpa partisipasi dan kerjasama mereka, penelitian ini tidak akan terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya Winingsih, P., Sulandjari, S., indrawati, V., & Dewi Soeyono, R. (2020). JURNAL TATA BOGA Efektivitas Poster sebagai Media Sosialisasi Program Keluarga. *JTB*, 9(2), 887–894.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/>
- Fauzi, M. I., & Ulita, N. (2021). Tinjauan Visual Storytelling pada Film Pendek sebagai Gerakan Kampanye Kesadaran terhadap Kesehatan Mental pada Remaja. *De-Lite: Jurnal of Visual Communication Design Study & Practice*, 2(1).
- Marselina, S., Danarto, A., & Harnoko, I. (2022). *Perancangan Buku Ilustrasi Puisi "Hujan Bulan Juni"*. Universitas Tarumanagara.
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa EPIC Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 53–62.

- Permana, R. A. M., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Niat Beli Produk Pada Media Sosial YouTube. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 290–429.
- Rosa Dewi, I., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akutansi (JENSI)*, 1(2), 137–149.
- Rustan, S. (2020). *Layout 2*. Perpustakaan Nasional.
- Sabrina, A. N., & Iryanti. (2023). PENGARUH EDUKASI MELALUI MEDIA E-POSTER TERHADAP PENGETAHUAN REMAJA MENGENAI PENTINGNYA AKTIVITAS FISIK DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Kesehatan Siliwangi*, 3(3).
- Sarjani, N. P., & Narulita, E. T. (2015). Identitas budaya lokal pada unsur visual desain poster keluarga berencana BKKBN provinsi Bali. *Jurnal "Segara Widya"*, 3(1).
- Siddiq, M., & Hamidi, J. (2015). KOMUNIKASI VISUAL IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "DANA BOS" SEBAGAI BAHAN BELAJAR. *Jurnal Teknodik*, 19(2), 148–160.
- Sudewo, S. H. (2022). Analisis Kelemahan Hasil Karya Gambar Poster Peserta Didik Kelas VIII SMP. *Jurnal Dimensi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 10(1).
- Sunarya, L., Sunarya, Po. A., & Assyifa, J. D. (2015). KEEFEKTIFAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI PENUNJANG PROMOSI PADA PERGURUAN TINGGI RAHARJA. 9(1).
- Ulita, N., & Setyawan, A. (2016). Strategi ilustrasi sebagai bahasa visual pada kemasan bedak lawas : tinjauan semiotika. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 1(2), 101–116.
- Utami, A. D. (2021). Analysis of poster redesign effectiveness as a promotional media (Case study : AMDK MADA). *Arty : Jurnal Seni Rupa*, 3(9), 182–192.
- Wasista, I. P. U. (2020). Persepsi Warna Terhadap Sisi Afeksi Konsumen Pada Produk Pada Ruang Retail. *PRABANGKARA Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 24(1), 18–23.
- Winingsih, P. A., Sulandjari, S., Indrawati, V., & Soeyono, R. D. (2020). Efektivitas Poster sebagai Media Sosialisasi Program Keluarga Sadar Gizi (Kadarzi) Tentang Beragam, Bergizi, Seimbang, Aman (B2SA) Di TK Kartika Bojonegoro. *JURNAL TATA BOGA*, 9(2), 887–894.
- Zharandont, P. (2015). Pengaruh warna bagi suatu produk dan psikologis manusia. *Universitas Telkom*.

Halaman ini sengaja dikosongkan