Animated **2D** Public Service Announcements "**Bang** One Generic Drug Switching"

NORMAN PUTRA WARDHANA
Program Studi Teknik Informatika - D3, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jl. Nakula 1 No. 5-11 Semarang 50131
Email : ruditoagungkusuma@yahoo.com

ABSTRACT

Animation has become part of life in our country. Animation than as entertainment, also has a guide, penginspirasi, as well as a messenger. Animation is also able to convey his message more effectively as advertising is one public service announcement because it contains elements of video and audio, when compared to other types of entertainment such as music (audio) or a comic or novel (text).

But in fact, public service announcements about health does not get more attention from the public. Therefore, people do not understand and do not know about the usefulness of alternative treatment. This prompted the authors to make a public service announcement in the form of informative and entertaining animation.

For the future that animated ads can be better, there are some suggestions from the author, which is to add some video effects, and add to several other electronic media such as the internet or radio in order to reach a wider range. Software used in public service announcements include 2D animation Adobe Flash CS 3, Adobe Premiere Pro, and Cool Edit Pro.

Keyword: 2D Animation, Public Service Announcements, PSA, Advertising Animation

1. PENDAHULUAN

Saat ini walaupun tersedianya obat generik berlogo (OGB) dengan harga relatif murah, namun tetap dirasa mahal oleh masyarakat khususnya di pedesaan. Ini disebabkan OGB belum sepenuhnya dapat diakses oleh masyarakat karena sebagian besar obat tersebut dikemas dalam jumlah besar. Oleh karena itu pemerintah menilai diperlukan suatu obat bebas dengan kemasan kecil, berkualitas dan harga murah sehingga dapat dijangkau dan diakses oleh masyarakat luas. Pada tanggal 8 Mei 2007 keluarlah program obat generik tak berlogo atau obat rakyat. Berbeda dengan obat generik berlogo yang ada, obat generik tak berlogo ini mempunyai merek sesuai dengan penyakit yang akan diobati.

Obat generik tak berlogo ini dijual eceran dalam kemasan kecil seharga Rp

1.000 per strip, berisi 2-10 tablet dan dapat dibeli di pasar *non-panel*, seperti warung, toko obat atau melalui dokter yang menjalankan praktek *dispensing.* Program ini dimaksudkan untuk menjamin ketersediaan, pemerataan dan keterjangkauan obat murah dan berkualitas bagi masyarakat sehingga mereka dapat melakukan *self medication* atau pengobatan sendiri. Program obat rakyat ini merupakan terobosan penting, mengingat selama ini masih banyak warga yang tak mampu membeli obat karena harganya yang mahal. Untuk itu, falsafah bahwa obat bukan semata-mata komoditi ekonomi tetapi sekaligus komoditas sosial harus kembali ditegakkan. (Yus, Republika Rabu, 9 Mei 2007).[1]

Obat generik berlogo yang lebih umum disebut obat generik saja adalah obat yang menggunakan nama zat berkhasiatnya dan mencantumkan logo perusahaan farmasi yang memproduksinya pada kemasan obat, sedangkan obat generik bermerk yang lebih umum disebut obat bermerk adalah obat yang diberi merk dagang oleh perusahaan farmasi yang memproduksinya. Obat Generik Berlogo (OGB) diluncurkan pada tahun 1991 oleh pemerintah yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kelas menengah ke bawah akan obat. Jenis obat ini mengacu pada *Daftar Obat Esensial Nasional* (DOEN) yang merupakan obat esensial untuk penyakit tertentu (Kebijakan Obat Nasional, 2005).

2. METODE PENGUMPULAN DATA

1.5.1 Alat Pengumpul Data

Data yang dikumpulkan merupakan data sekunder, Data diperoleh melalui telaah pustaka dan dokumen yang didapat penulis dari pustaka yang mendukung, informasi dan buku-buku elektronik serta artikel-artikel dari internet.

1.5.2 Target Audien

Untuk target audien sendiri ditujukan untuk kalangan menengah kebawah.

Obat generik berlogo yang lebih umum disebut obat generik saja adalah obat yang menggunakan nama zat berkhasiatnya dan mencantumkan logo perusahaan farmasi yang memproduksinya pada kemasan obat.

1.5.3 Pemilihan Lokasi

Karena data yang dikumpulkan merupakan data sekunder, maka lokasi yang dipilih untuk mengumpulkan data yaitu di web , youtube.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Proses atau Prosedur Berkarya

a. Menentukan Konsep

Dalam pembuatan iklan animasi ini, penulis menentukan tema arti akan kejujuran dan kepercayaan. Hal ini dilakukan sesuai dengan latar belakang dari iklan animasi BANG ONE BERALIH OBAT GENERIC

sendiri yang menceritakan akan pentingnya obat generic untuk masyarakat.

b. Design (Pendesainan)

Mulai membuat desain film animasi dengan menggunakan software utama yaitu Adobe Flash CS3.

c. Assembly (Pembuatan)

Proses yang dilakukan untuk menciptakan film animasi ini penulis melalui tahap prosesing gambar,prosesing animasi serta prosesing audio.

d. Testing (Pengujian)

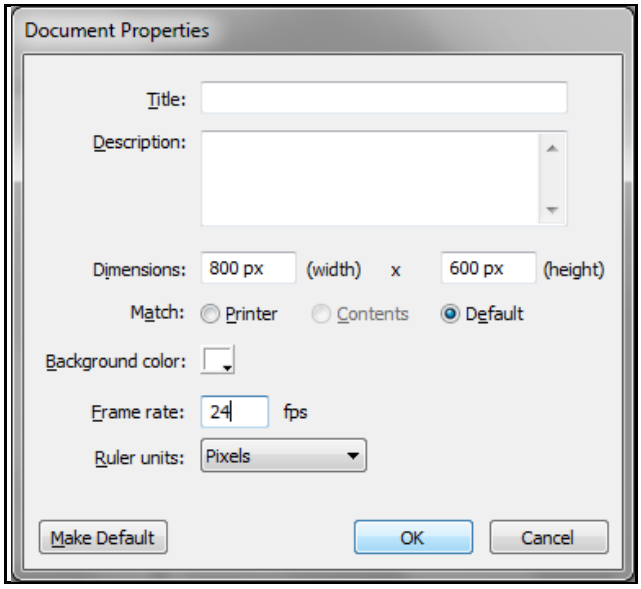
Proses pengajuan produk kepada dosen pembimbing serta dosen penguji yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan tentang hasil pembuatan film animasi ini.

e. Distribution (Pendistribusian)

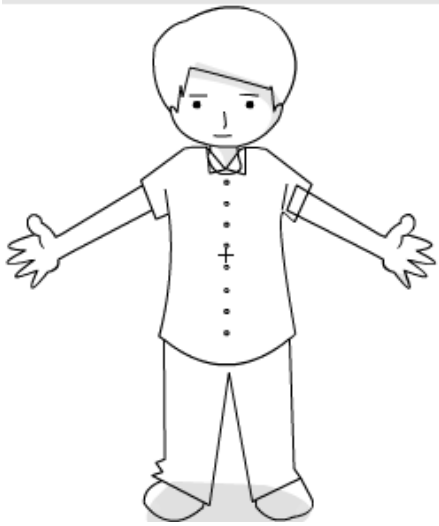
Tahapan yang dilakukan sebelum memasarkan hasil film animasi tersebut, penulis melalui proses penggabungan antars scene pada aplikasi Adobe Premiere Pro CS3 yang kemudian hasil jadi dirender menjadi file .AVI. kemudian hasil render dibakar ke CD yang disusul pembuatan desain cover label CD dan desain cover tempat CD.

4. TUTORIAL

a. Menggambar dengan document properti

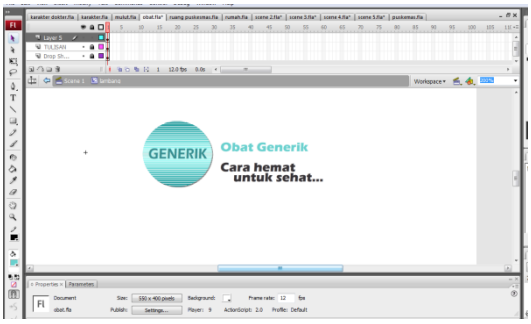


b. Animasi Karakter Frame by frame



c. Animasi latar

d. Pembuatan obat generic



5. KESIMPULAN

1. Sebuah iklan dapat dikatakan berhasil apabila iklan tersebut diterima secara positif oleh masyarakat.
2. Perkembangan iklan khususnya animasi di Indonesia mengalami perkembaruan yang cukup pesat & hal itu dapat kita lihat dengan bermunculannya iklan animasi di televise.
3. Sebuah iklan dapat dikatakan berhasil apabila iklan tersebut diterima secara positif oleh masyarakat. Keberhasilan tersebut dapat ditunjang oleh beberapa hal, antara lain: pemilihan media yang tepat, teknik penyajian iklan, strategi kreatif iklan hingga penggunaan figur dalam sebuah iklan.

7. SARAN

1. Baik iklan animasi maupun iklan non-animasi memiliki tingkat efektifitas yang sama dalam hal membangun sikap positif audiens.
2. Kesukaan terhadap iklan terbukti meningkatkan ketertarikan produk. Dengan demikian peneliti menyarankan agar produk merancang iklan yang menarik dan bias membentuk sikap positif audiens terhadap iklan tersebut. Karena dengan sikap positif terhadap iklan, audiens juga akan membangun sikap positif terhadap produk.
3. Masyarakat diharapkan tidak menilai sebuah iklan berdasarkan bagus atau jeleknya penampilan sebuah iklan, khususnya iklan animasi, tapi lebih kepada pesan yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut.

8. DAFTAR PUSTAKA

9. Read, Herbet (2005), *The Meaning of Art*, Yogyakarta : ISI, Diambil pada tanggal 4 november 2012
10. Filo, Jean.M (1999), *Current Concept of Art*, Jakarta : Grafitty, Diambil pada tanggal 4 november 2012
11. Direktorat Jenderal Manajer Kesehatan Nasional dan Menengah Kementrian Nasional (2010) , *Buku panduan OBAT GENERIC* , Jakarta : Dinas Kesehatan, Diambil pada tanggal 4 november 2012
12. Gumelar,M.S (2004), *Memproduksi Animasi TV*, Jakarta:Grasindo Diambil pada tanggal 22 november 2012
13. Arens, William F (2010), *Kontemporari Advertising*, Jakarta: Mc Graw Education, Diambil pada tanggal 22 november 2012

14. Kotler, Philip (2008), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, Diambil pada tanggal 22 november 2012
15. Liliweri, Alo (1992), *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, diambil pada tanggal 22 November 2012
16. Kasali, Renald (1992), *Manajemen Periklanan diadopsi dari buku Marketing Goverment and Social Service*, Jakarta : Grafitti, Diambil pada tanggal 22 November 2012
17. Fernandez, Ibiz (2002), *Animation and Cartooning: A Creative Guide*, Jakarta : Indeks, Diambil pada tanggal 22 November 2012
18. Thomas, Frank and Ollie Jhonston (1981), *The Illution of Life*, Yogyakarta : Andi Publisher, Diambil pada tanggal 22 November 2012
19. Read, Herbet (2005), *The Meaning of Art*, Yogyakarta : ISI, Diambil pada tanggal 22 November 2012
20. Tumminello, Wendy (2005), *Exploring Storyboarding*, Yogyakarta : Andi, Diambil pada tanggal 22 November 2012
21. Sutanto, Mikke (2003), *Membongkar Seni Rupa*, Yogyakarta: BB, Diambil pada tanggal 22 November 2012