

PERANCANGAN VIDEO *MOTION GRAPHIC* MENGENAI DAGUSIBU SEBAGAI MEDIA KAMPANYE GEMA CERMAT KEPADA KELOMPOK USIA DEWASA AWAL

Prasetyo Reza Ashari¹⁾, Dhika Yuan Yurisma²⁾, Siswo Martono³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) 15420100005@stikom.edu, 2) Dhika@stikom.edu, 3) Siswo@stikom.edu

Abstrak : Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan primer manusia, karena dengan tubuh yang sehat manusia akan dapat melakukan segala suatu hal dengan baik. Namun jika sudah jatuh sakit apapun akan dilakukan untuk mengembalikan kesehatannya. Mulai dari beristirahat untuk sementara hingga pergi ke dokter untuk mendapatkan obat. Namun masih banyak masyarakat yang mencari obat tidak dengan standar yang sesuai, seperti membeli obat yang beredar bebas di warung, maupun membeli obat tanpa resep dokter di apotek. Untuk menanggulangi masalah tersebut dalam penelitian ini membahas perancangan video motion graphic mengenai dagusibu sebagai media kampanye gema cermat dibuat dengan teknik motion graphic. Video menjelaskan cara penggunaan obat, mulai dari cara mendapatkan obat, menggunakan obat (memahami simbol – simbol pada kemasan obat), cara menyimpan obat, hingga aturan ketika membuang obat. Membahas tentang dampak jika salah minum obat dan solusi cara mengantisipasi agar tidak terjadi kesalahan dalam mengkonsumsi obat-obatan. Merancang media pendukung berupa x banner, poster, brosur, mug, gantungan kunci, totebag, kipas tangan dan stiker. Implementasi rancangan video ini sendiri akan di terapkan pada media sosial (online) dan media pendukungnya akan dipublikasikan secara langsung ditempat – tempat target audience yang nantinya pesan komunikasi yang disampaikan dapat memberikan edukasi kepada masyarakat akan pentingnya penggunaan obat secara benar.

Kata kunci: Gema Cermat, Dagusibu, Obat, *Motion Graphic*

Latar Belakang Masalah

Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan primer manusia, karena dengan tubuh yang sehat manusia akan dapat melakukan segala suatu hal dengan baik. Namun jika sudah jatuh sakit apapun akan dilakukan untuk mengembalikan kesehatannya. Mulai dari beristirahat untuk sementara hingga pergi ke dokter untuk mendapatkan obat. Namun masih banyak masyarakat yang mencari obat tidak dengan standar yang sesuai, seperti membeli obat yang beredar bebas di warung, maupun membeli obat tanpa resep dokter di apotek.

Berdasarkan hasil riset kesehatan dasar (Riskesdas) 2013 memperlihatkan data 35,2% rumah tangga menyimpan obat untuk kebutuhan swamedikasi. Dari 35,2% rumah tangga yang menyimpan obat, 35,7% diantaranya 86,1% antibiotik tersebut diperoleh tanpa resep. Berdasarkan data tersebut, semua ini tidak terlepas dari banyaknya apotek yang hanya mengejar keuntungan tanpa memperhatikan dampak yang fatal jika konsumen salah mengkonsumsi obat dengan menjual obat tertentu tanpa harus dengan resep dokter. Obat sendiri menurut Setiadi di dalam buku Farmakologi Dasar – Dasar Untuk Keperawatan (2017:2) ialah senyawa atau campuran senyawa guna mencegah, mengurangi atau menyembuhkan penyakit. Meskipun obat adalah sesuatu yang baik tapi bukan berarti tanpa reaksi yang

merugikan jika dikonsumsi tidak pada waktu yang tepat.

Hasil Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa 89,69% laki - laki dan 83,38% perempuan dalam rumah tangga di Indonesia mengkonsumsi obat – obatan modern obat bebas (obat - obatan yang dijualbelikan di toko-toko/apotek), obat bebas terbatas (obat - obatan yang dijual sesuai dengan resep dokter), obat keras (obat - obatan yang mempunyai dosis/kadar yang tinggi), obat jamu, obat herbal berstandar, obat fitofarmaka, dan obat jenis narkotika.

Masalah penggunaan obat yang terjadi pada masyarakat saat ini diantaranya, penggunaan obat bebas secara berlebihan, penyalahgunaan obat tanpa pengetahuan, dan informasi yang kurang memadai dapat memicu timbulnya masalah pada kesehatan, penggunaan obat resep tanpa pengetahuan dan informasi yang memadai dapat menyebabkan tujuan pengobatan tidak tercapai. kurangnya pemahaman masyarakat dan informasi yang memadai misal pada penggunaan antibiotik. Adapun beberapa masalah penggunaan obat yang tidak rasional tersebut sebagian besar didasari oleh pemberian resep yang tidak sesuai, penggunaan antibiotik yang tidak tepat, polifarmasi, penggunaan injeksi yang berlebihan, ketidakpatuhan pasien, swamedikasi yang tidak tepat, dan pembelian obat yang tidak sesuai aturan.

Menurut artikel yang ada di website resmi www.antaranews.com pada tahun 2015, Menteri Kesehatan Republik Indonesia, Prof. Dr Nila F. Moeloek menyampaikan penggunaan antibiotik seharusnya hanya dengan resep dokter, sesuai kebutuhan medis dan sesuai petunjuk kesehatan. Masyarakat diharapkan dapat lebih kritis dan aktif mencari informasi tentang obat dan Dr. Hari Paraton, Sp. OG menambahkan pada tubuh kita terdapat miliaran kuman/bakteri yang tidak boleh diganggu jika tidak menginfeksi tubuh. Sedangkan jika kita meminum antibiotik namun tidak karena infeksi, maka kuman/bakteri akan berubah menjadi jahat". Sehingga dapat diartikan, apabila kita tidak terkena infeksi pada tubuh kita, kemudian kita meminum obat antibiotik atau yang mengandung antibiotik maka bakteri yang ada ditubuh kita akan bereaksi untuk menyerang tubuh kita.

Pemerintah sendiri melalui program Gema Cermat (Gerakan Masyarakat Cerdas Menggunakan Obat) telah memberikan penyuluhan mengenai pemahaman penggunaan obat – obatan yang tepat melalui rangkaian kegiatannya. Gema Cermat yang dicanangkan oleh Menteri Kesehatan RI tanggal 13 November 2015 ini ditetapkan melalui SK Menkes Nomor HK.02.02/Menkes/427/2015 tentang Gerakan Masyarakat Cerdas Menggunakan Obat (Gema Cermat). Materi yang diberikan kepada masyarakat yaitu Dagusibu (Dapatkan, Gunakan, Simpan, Buang). Materi ini menjelaskan secara lengkap dalam upaya untuk menimbulkan kesadaran masyarakat agar lebih selektif dalam mengkonsumsi dan menggunakan obat. Sehingga masyarakat akan lebih memahami dan teredukasi terhadap obat – obatan.

Program pemerintah bertajuk Gema Cermat ini sangat penting untuk diketahui, karena program tersebut dapat mengedukasi masyarakat dengan baik mengenai tentang pemakaian obat - obatan. Untuk menjangkau seluruh daerah di Indonesia memerlukan kerja keras yang sangat besar karena geografis Indonesia sendiri yang sangat luas. Metode edukasi dagsusibu berupa penyuluhan, talkshow, permainan atau penampilan seni drama, tari dan lagu. Menurut Rudy Harjanto (2009 : 79) pesan informasi yang efektif adalah secara berencana, sistematis, dan dilakukan berulang – ulang serta terus menerus dalam periode tertentu. Lalu bagaimanakah sosialisasi gema cermat dapat dilakukan secara berkala dengan sasaran masyarakat Indonesia yang menurut CIA World Factbook pada tahun 2018 mencapai 265 juta jiwa. Ataupun hanya pada suatu daerah contohnya di Surabaya yang berpenduduk 2,7 juta jiwa (www.surabayakota.bps.go.id). Pada era modern ini kita dapat menjangkau masyarakat di ujung Indonesia

dengan sangat cepat. Hal ini yang harus dimanfaatkan untuk menggalakan gema cermat di seluruh Indonesia. Maka diperlukan media yang sesuai untuk mensosialisasikan Gema Cermat dengan efektif.

Menurut Roos Crooks dkk (2014 : 41) dalam bukunya "Kedahsyatan Cara Bercerita Visual Infografis" bahwa *motion graphic* memiliki kelebihan dapat menyederhanakan pesan kepada target *audience* sehingga mudah dipahami dan konten yang ingin disampaikan melalui audio dan visual. Dalam berbagai jenis infografis, yang paling sering digunakan adalah infografis statis dan infografis bergerak. Infografis bergerak (video animasi infografis atau *motion graphic*) jika dikemas secara dinamis, *attractive* agar mudah diingat dan mudah dipahami oleh para *audience*, serta dimasa berkembangnya teknologi akan sangat mendukung infografis bergerak dalam penyampaian visualnya dan penyebaran infografisnya. (Roos Crooks dkk, 2004 : 66 - 75). Visual yang digunakan dalam video dagusibu ini berbasis *motion graphics* yang artinya menggunakan animasi, text serta audio yang dapat menyampaikan informasi dengan menarik. Perancangan media video *motion graphic* dagusibu untuk kampanye Gema Cermat ini berbasis *motion graphics* dalam upaya mengedukasi masyarakat kelompok usia dewasa yang nantinya video ini diharapkan akan membuat masyarakat lebih memahami dan tidak terjadi lagi kesalahan pemakaian

Landasan Teori

Menurut Ahli Teori Perfilman Michael Betancourt (2012), *motion graphic* adalah suatu alat yang mengaplikasikan sebuah runtutan gambar menjadi sebuah animasi berupa ilusi gerak yang sering dikombinasikan dengan *audio* dengan hasil akhir berupa multimedia.

Menurut Roos Crooks dkk (2014 : 41) dalam bukunya "Kedahsyatan Cara Bercerita Visual Infografis" bahwa *motion graphic* mempunyai keunggulan yaitu informasi lebih mudah diserap.

Metode Perancangan

Analisis Perancangan Video Motion Graphic Mengenai Dagusibu Sebagai Media Kampanye Gema Cermat Kepada Kelompok Usia Dewasa ini ini menggunakan penelitian kualitatif, bertujuan supaya data yang didapatkan lebih valid dan tersegmentasi dengan target *audience*. Sehingga hasil akhirnya nanti dapat dijadikan acuan referensi penelitian lainnya dibidang media kampanye sosial *motion graphic*.

Metode Perancangan

Objek yang akan diteliti adalah gema cermat, peneliti akan berusaha untuk menggali informasi dan melakukan analisa mengenai penggunaan obat - obatan di Surabaya serta mencari informasi seberapa efektif kampanye gema cermat di kota Surabaya dengan media – media yang sudah ada. Bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat terkait kampanye gema cermat .

Hasil Analisis Data

a. Observasi

Observasi diperlukan untuk mencari fakta valid tentang Gema Cermat di Surabaya. Observasi dilakukan di Rumah Sakit Dr Soetomo Surabaya. Observasi yang dilakukan pada tanggal 26 April 2019 di Rumah Sakit Dr Soetomo Surabaya yaitu mengamati secara langsung media – media Gema Cermat yang terdapat di Rumah Sakit tersebut. Di rumah sakit Dr Soetomo Surabaya sudah menerapkan beberapa media di setiap sudut ruangan. Namun masih banyak tempat yang sebenarnya dapat digunakan menjadi penyampaian media edukasi untuk lingkup kesehatan contohnya pada beberapa LCD TV yang disediakan.

b. Wawancara

Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan Ibu Umul Jariyah, S.Si, Apt. selaku Seksi Kefarmasian, Makanan dan Minuman Dinas Kesehatan Surabaya. M. Farid Dimiyati Lusno dr., M.KL selaku Dosen Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga Surabaya dan Annisa selaku Apoteker Kimia Farma Banyu Urip. Dari hasil wawancara dengan narasumber, peneliti menarik beberapa garis besar yang didapat dari hasil wawancara sebagai berikut. Penerapan Gema Cermat menurut beberapa pihak dinilai masih kurang efektif karena mengandalkan media offline terutama kepada masyarakat yang belum mempunyai akses untuk berobat dengan bebas karena faktor ekonomi serta masih banyak yang belum mengetahui seperti ketika media poster saja tidak terdapat pada semua tempat hanya di beberapa tempat tertentu seperti apotek atau rumah sakit tertentu bahkan sama sekali tidak ada di beberapa apotek.

c. Dokumentasi

Dokumentasi diambil di Rumah Sakit Dr Soetomo Surabaya dan beberapa apotek kimaia farma. Dokumentasi ini diperlukan untuk mendapatkan bukti – bukti media kampanye apa saja yang sudah diterapkan ditengah – tengah masyarakat. Data

dokumentasi ini nantinya akan menjadi acuan untuk implementasi penempatan media yang lebih efektif sehingga dapat langsung menysasar target *audience*.

d. Studi Literatur

Studi literatur sangat diperlukan sebagai tambahan informasi mengenai teori –teori yang relevan mengenai objek penelitian. Hal ini juga dapat mendukung penelitian untuk menentukan perancangan agar hasil yang didapatkan tepat sasaran. Studi literatur yang digunakan yaitu buku – buku serta jurnal mengenai obat – obatan dan psikologis untuk menentukan target *audience* yang ingin dicapai.

Konsep dan Key Communication Message Segmentasi, Targeting dan Positioning

Segmentasi Demografis

Kelompok Usia : 19 – 30 tahun

Jenis Kelamin : Laki – laki dan Perempuan

Profesi : Mahasiswa dan pekerja

Kelas Sosial : Bekerja dan berpenghasilan

Segmentasi Geografis

Wilayah : Kota Surabaya

Ukuran Kota : Wilayah Perkotaan

Iklim : Tropis

Segmentasi Psikografis

Masyarakat Surabaya yang memiliki kesibukan dalam ekonomi sehingga mengabaikan beberapa peraturan dalam mengkonsumsi obat – obatan dikala jatuh sakit. Memilih pengobatan yang praktis, lebih mementingkan kesembuhan yang cepat tanpa mempertimbangkan efek samping jika dikonsumsi terus menerus. Berkisar antara usia dewasa awal 19 – 30 tahun karena pada usia ini sudah memiliki tanggung jawab kepada diri sendiri serta dapat menyampaikan sebuah informasi kepada kolega terdekat dibawah usia mereka maupun diatasnya.

Targeting

Target dari pembuatan motion graphic gema cermat ini adalah masyarakat Surabaya khususnya para masyarakat yang menginjak dewasa awal, seperti mahasiswa dan keluarga muda yang mempunyai rentang usia antara 19 – 30 tahun yang belum memahami beberapa peraturan dalam mengkonsumsi obat – obatan.

Positioning

Positioning sendiri merupakan suatu aktifitas pemasaran dengan tujuan membuat citra suatu merek memiliki perbedaan, keuntungan, manfaat sehingga audience selalu mengingat produk tersebut. Dalam hal ini perancangan *motion graphic* gema cermat dengan materi dagusibu berbasis infografis ini memposisikan diri sebagai media atau sarana dalam membangun kesadaran masyarakat menggunakan obat – obatan dengan benar. Pemilihan *motion graphic* berbasis infografis sendiri dipilih karena dianggap dapat menyampaikan pesan yang cukup rumit menjadi lebih sederhana serta dapat lebih menarik jika di kombinasikan dengan audio yang sesuai.

Unique Selling Proposition (USP)

Unique Selling Proposition (USP) dibutuhkan sebagai pembeda agar muncul sebuah keunikan yang dapat menarik audience sehingga mereka merasa media ini menyampaikan informasi yang relevan dengan kehidupan sehari – hari yang dilakukannya. Unique Selling Proposition dari *motion graphic* Gema Cermat ini ialah dengan menggunakan penambahan infografis didalamnya serta akan menggunakan bahasa daerah serta disesuaikan dengan budaya setempat (Surabaya) agar lebih informatif dan masyarakat juga dapat menganggap bahwa media ini adalah bagian dari mereka.

Analisis (SWOT)

Tabel 4.1 Analisis SWOT

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

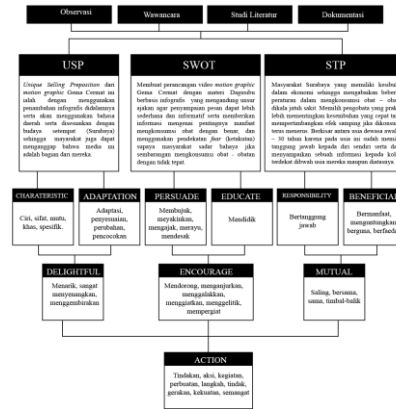
		INTERNAL (S - W)	
		Strength	Weakness
EKSTERNAL (O - T)	Opportunity (S-O)	<ul style="list-style-type: none"> Obat - obatan merupakan suatu yang penting dikala jaman sakit. Program Gema Cermat ialah program dari penerbitan pusat. Sudah adanya fasilitas implementasi pada media yang dibuat nantinya. Memiliki badan hukum yang legal. 	<ul style="list-style-type: none"> Kurangnya implementasi media promosi kampanye di lapangan. Kurangnya publikasi media online. Kurangnya kemertanian sosialisasi di masyarakat.
	Threats (S-T)	<ul style="list-style-type: none"> Faktor ekonomi yang memicu naik turunnya harga obat. Beberapa oknum apotik yang memperbolehkan membeli obat tanpa resep dengan resep fiktif. Masyarakat yang masih tak acuh dengan aturan pengonsumsi obat. 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan metode <i>four pada awal video</i>. Daya tarik ini merupakan daya tarik yang melibatkan masyarakat dengan pesan yang dirangsang sedemikian rupa, sehingga mendorong diterimanya pesan - pesan komunikasi. Rasa takut ini menimbulkan kecenderungan, sehingga mengubah perilaku.
	Opportunity (S-O)	<ul style="list-style-type: none"> Informasi mengenai penggunaan obat - obatan melalui online terbilang sudah relatif mudah. Memberikan rasa aman karena manfaat - manfaat jika mengonsumsi obat dengan benar. Media online yang berkembang pesat. 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat perancangan video <i>motion graphic</i> Gema Cermat dengan materi Dagusibu berbasis infografis dikombinasikan dengan audio yang sesuai agar penyampaian pesan lebih sederhana dan informatif serta memberikan informasi mengenai pentingnya manfaat jika mengonsumsi obat dengan benar.
	Threats (S-T)	<ul style="list-style-type: none"> Informasi mengenai penggunaan obat - obatan melalui online terbilang sudah relatif mudah. Memberikan rasa aman karena manfaat - manfaat jika mengonsumsi obat dengan benar. Media online yang berkembang pesat. 	<ul style="list-style-type: none"> Merancang strategi komunikasi yang tepat menggunakan pendekatan bahasa serta budaya. Dan juga implementasi pemecatan media secara offline dan online agar dapat berperan untuk menggapai target audience yang diinginkan.
Strategi Utama :		<p>Membuat perancangan video <i>motion graphic</i> Gema Cermat dengan materi Dagusibu berbasis infografis yang mengandung unsur ajakan agar penyampaian pesan dapat lebih sederhana dan informatif serta memberikan informasi mengenai pentingnya manfaat mengonsumsi obat dengan benar, dan menggunakan pendekatan <i>four</i> (deskripsi) supaya masyarakat sadar bahwa jika sebarang mengonsumsi obat - obatan dengan tidak tepat.</p>	

Strategi utama yang didapatkan dari hasil SWOT yaitu membuat perancangan video *motion graphic* Gema

Cermat dengan materi Dagusibu berbasis infografis dengan strategi pendekatan bahasa dan budaya dikombinasikan dengan audio yang mengandung unsur ajakan agar penyampaian pesan dapat lebih sederhana dan informatif serta memberikan informasi mengenai pentingnya manfaat mengonsumsi obat dengan benar.

Key Communication Message

Gambar 4.8 Keyword Perancangan



Konsep untuk perancangan *motion graphic* mengenai dagusibu sebagai media kampanye gema cermat kepada kelompok usia dewasa awal adalah “action”, action telah didapatkan melalui proses pencarian keyword. Deskripsi dari kata “action” adalah untuk membuat suatu aksi nyata perubahan kearah yang positif melalui strategi yang sudah direncanakan.

Deskripsi Key Communication Message

Konsep “action” ialah menunjukkan bahwa rancangan *motion graphic* mengenai dagusibu sebagai media kampanye Gema Cermat ini memiliki memberikan pesan yang ditujukan kepada masyarakat dewasa awal yang ada di Surabaya berisi mengenai ajakan untuk mengubah pola kebiasaan mengonsumsi obat dengan tidak memperhatikan aturan yang benar. Mengubah kebiasaan sendiri dapat dilakukan melalui diri sendiri terlebih dahulu, kemudian secara belahan disampaikan kepada orang terdekat seperti saudara, orang tua, teman serta kerabat. Setelah mendapatkan “Key Communication Message” atau kata kunci sebagai dasar perancangan karya, kemudian akan dilanjutkan dengan alur perancangan karya.

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan perancangan motion graphic mengenai dagusibu sebagai media kampanye Gema Cermat kepada kelompok usia dewasa awal adalah untuk memberikan ajakan kepada masyarakat untuk lebih selektif mengkonsumsi obat – obatan dengan cara pendekatan budaya dan Bahasa Surabaya dengan strategi komunikasi ketakutan (fear) diawal untuk memberi tahu terlebih dahulu dampak – dampak apa yang dapat disebabkan oleh pengkonsumsian obat yang asal, setelah itu msasyarakat diajak untuk memahami bagaimana mengkonsumsi obat dengan benar dengan menunjukkan materi dagusibu (Dapat, Gunakan, Simpan dan Buang), serta manfaat – manfaat yang didapatkan dengan mengkonsumsi obat secara benar. Hal ini ditujukan untuk bersama – sama “action” atau bertindak bijak mulai sekarang dalam mengkonsumsi obat.

Strategi Kreatif

Dalam upaya merancang motion graphic mengenai dagusibu sebagai media kampanye Gema Cermat diperlukan strategi kreatif supaya hasil yang diharapkan dapat tercapai. Strategi kreatif ini akan menyesuaikan dengan keyword yang telah didapatkan yaitu “action”. Strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan ini adalah :

1. Typography

Typgraphy yang akan digunakan perancangan motion graphic mengenai dagusibu sebagai media kampanye Gema Cermat yang sesuai konsep “action” ini adalah tipe font sans serif. Pada tipe tersebut mempunyai karakter yang dinamis tanpa memiliki serif di ujung hurufnya sehingga lebih terkesan tidak formal sehingga lebih bersahabat untuk melakukan sebuah edukasi. Janis tipe ini juga memiliki tingkat readability yang baik.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12345678910_-+[]|\\:;'"<.>?/!@#\$\$%^&*()

Gambar 4.9 Font Dimbo

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019


ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12345678910_-+[]|\\:;'"<.>?/!@#\$\$%^&*()

Gambar 4.10 Font Tw Cen MT

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

2. Warna

Penggunaan warna yang akan diaplikasikan mengacu pada konsep “action” pada perancangan motion graphic mengenai dagusibu sebagai media kampanye Gema Cermat ini menggunakan empat dominasi warna yaitu biru, hijau, kuning dan merah. Dari segi psikologi warna yaitu warna biru melambangkan kepercayaan, hijau melambangkan kedamaian, kuning melambangkan optimis, dan merah melambangkan semangat.

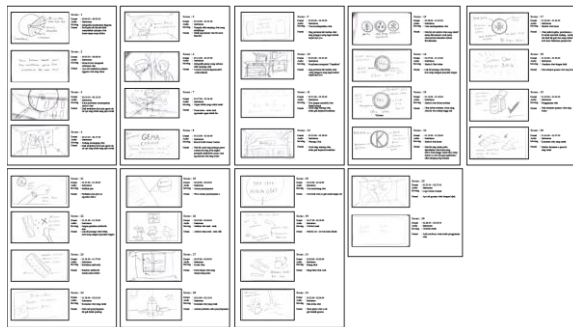
	C : 80% M : 20% Y : 2% K : 0%	R : 40 G : 132 B : 194
	C : 2% M : 25% Y : 99% K : 0%	R : 249 G : 191 B : 22
	C : 73% M : 5% Y : 96% K : 0%	R : 73 G : 174 B : 77
	C : 2% M : 90% Y : 82% K : 0%	R : 239 G : 63 B : 58

Gambar 4.11 Warna Terpilih

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Implementasi Karya

Storyboard Perancangan Video Motion Graphic Gema Cermat



Gambar 4.12 Storyboard

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019



Gambar 4.13 Scene Video Motion Graphic

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pada video motion graphic gema cermat dengan materi dagusibu ini diawal scene memperlihatkan data mengenai pemakaian obat yang cukup memprihatinkan lalu disusul dengan visual akibat – akibat jika asal mengkonsumsi obat. Kemudian masuk pada pembahasan mengenai dagusibu. Dagusibu (Dapatkan, Gunakan, Simpan, Buang). Materi ini menjelaskan secara lengkap dalam upaya untuk menimbulkan kesadaran masyarakat agar lebih selektif dalam mengkonsumsi dan menggunakan obat. Sehingga masyarakat akan lebih memahami dan teredukasi terhadap obat – obatan. Contohnya pada pembahasan “Dapatkan” masyarakat diajak untuk

mendapatkan obat melalui para ahli perangkat kesehatan seperti dokter dan apoteker untuk mendapatkan informasi yang sejelas-jelasnya mengenai obat yang didapatkan. Juga mencegah masyarakat agar tidak asal membeli obat seperti di warung ataupun di apotek yang bebas memberikan obat tanpa penjelasan dan resep dokter. Begitu pula dengan pembahasan “Gunakan” memperhatikan simbol di obat – obatan adalah salah satu hal kecil yang dapat berdampak besar yang dapat dilakukan, dengan memahami simbol – simbol tersebut dan bahaya jika salah mengkonsumsinya masyarakat dapat membentengi atau setidaknya meminimalisir dari ancaman salah mengkonsumsi obat. Selain itu masyarakat juga dibekali dengan pemahaman tentang aturan pakai suatu obat. Pada pembahasan “Simpan” adalah aturan cara menyimpan sebuah obat karena setiap obat tidak bisa dipukul rata atau disamakan cara penyimpanannya. Untuk pembahasan “Buang” mempunyai aturan tersendiri kapan ketika obat itu masih dapat digunakan ataupun harus sudah dibuang, dan ketika ingin membuang obat yang telah masuk kategori harus dibuang juga harus memperhatikan cara pembuangannya karena setiap obat mengandung kandungan yang berbeda yang akan berdampak bagi lingkungan jika salah memperlakukannya.

Media Pendukung

1. Poster

Pemilihan media pendukung berupa poster dipilih karena dapat dengan mudah disebarluaskan dengan informasi yang lengkap dalam 1 lembar. Selain itu poster memuat pesan inti yang langsung dapat dipahami oleh *audience*.



Gambar 4.13 Scene Video Motion Graphic

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

2. X Banner

Penggunaan x banner diperlukan untuk menarik perhatian audience dengan ruang untuk infografis



Gambar 4.22 Sketsa X banner

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

3. Brosur



Gambar 4.23 Brosur

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Pembuatan brosur berfungsi untuk menjangkau target audience secara personal dengan membagikannya kepada setiap pengunjung rumah sakit, apotek, puskesmas ataupun klinik sehingga di sela – sela waktu menunggu antrian pengunjung.

yang lebih luas sehingga dapat melengkapi media pendukung lainnya.

Merchandise yang digunakan adalah mug, jam dinding, gantungan kunci, stiker, kipas tangan dan totebag karena sering dijumpai di kehidupan sehari – hari khususnya kalangan usia 19 – 30 tahun yang umumnya berstatus sebagai mahasiswa dan keluarga muda.

4. Merchandise

Brosur dipilih karena dapat dipublikasikan dengan mudah serta dapat menyampaikan pesan secara personal. Selain itu di dalam brosur dapat memuat banyak teks untuk menyampaikan pesan mengenai gema cermat.



Gambar 4.30 Implementasi Marchendise

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan implementasi karya yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

a. Perancangan video motion graphic mengenai dagusibu sebagai media kampanye gema cermat kepada kelompok usia dewasa awal sebagai upaya untuk menyadarkan masyarakat kota Surabaya akan pentingnya mengkonsumsi obat – obatan dengan benar.

b. Perancangan video motion graphic mengenai dagusibu sebagai media kampanye gema cermat kepada kelompok usia dewasa awal ini adalah “action” Konsep “action” menunjukkan bahwa Perancangan video motion graphic mengenai dagusibu sebagai media kampanye gema cermat kepada kelompok usia dewasa awal ini mempunyai sebuah pesan yang menargetkan warga Surabaya sebagai target *audience* pengonsumsi obat – obatan dengan bijak. Sehingga dapat memberi pengaruh kepada masyarakat Surabaya pentingnya memahami mengenai obat – obat - obatan. Dan konsep “action” diimplementasikan kedalam motion graphic gema cermat beserta implementasi desain berupa poster, x-banner, beosur, dan berbagai macam merchandise.

Saran

Penelitian *motion graphic* mengenai gema cermat dengan materi dagusibu sebagai media kampanye gema cermat kepada kelompok usia dewasa awal ini menghasilkan mengenai dagusibu sebagai media kampanye gema cermat berbasis infografis. Maka dari itu peneliti berharap jika hasil penelitian ini dapat dipergunakan dan dimanfaatkan oleh pihak Dinas Kesehatan Kota Surabaya. Dan untuk kalangan akademis diharapkan dapat menjadi alat untuk media pembelajaran proses pembuatan motion graphic iklan berbasis infografis tentang pentingnya sadar pengonsumsi obat – obatan sebagai studi kompetitor untuk membuat hal yang sama atau mendekati.

Daftar Pustaka

Buku

Alizamar.2016. Psikologi Persepsi dan Desain Informasi. Yogyakarta : Media Akademi

Andrew Selby. 2013. Animation. China : Laurence King Publishing Ltd.

Arif Rohmadi. 2016. Tips Produktif Bersosial Media.Jakarta : PT Elex Media Komputindo

Bambang Irawan.2013. Dasar – dasar Desain. Jakarta : Griya Kreasi

Cangara, Hafied. 2011. Pengantar ilmu komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Dr. Jan Tambayong. 2014. Farmakologi Untuk Keperawatan . Jakarta :EGC

Dr.Drs.Ruslam Ahmadi, M.Pd. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta : Ar-ruzz Media

Drs. Sumardi Suryabrata. 1982. Psikologi Kepribadian. Jakarta : PT Raja Grafindo

Gregory, Anne. 2010. Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach (PR In Practice). United Kingdom: Kogan Page.

Nimmo, Dan. 2011. Komunikasi Politik - Komunikator, Pesan, dan Media. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pujiyanto. 2013. Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta: CV Andi Offset

Rogres, E. M. & Storey J. D. 1987. Communication Campaign. New Burry Park: Sage.

Roos Crooks dkk. 2014. Kedahsyatan Cara Bercerita Visual Infografis. Jakarta : PT Gramedia

Rudy Harjanto. 2004. Prinsip Prinsip Periklanan. Jakarta : PT Gramedia.

Setiadi. 2017. Dasar – Dasar Farmakologi Untuk Keperawatan. Sidoarjo : Indomedia Pustaka

Sadjiman Ebdy Sanyoto. 2009. Nirmana.Yogyakarta : Jalasutra

Venus, Antar. 2004. Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekata Media.

Wendy Tumminello. 2005. Exploring Storyboardng. New York : Thomson Delmar Learning

William L Rivers dkk. 2008. Media Massa & Masyarakat Modern. Jakarta: Prenada Media Group

Ruslan, Rosady. 2007. Kampanye Public Relations. Jakarta: Raja Grafindo. PersadKedahsyatan Cara Bercerita Visual Infografis

Jurnal

Eriyanto. 2017. Kampanye bahaya rokok dan pendekatan rasa takut (fear appeal). Jurnal program studi ilmu komunikasi, universitas al azhar indonesia, jalan sisingamangaraja, kebayoran baru, jakarta.

Joy gloria harendza. 2018. Perancangan kampanye sosial “jagoan” jurnal universitas kristen petra, surabaya.

Sasono h vady. 2018.perancangan motion graphic iklan layanan masyarakat tentang pentingnya membayar pajak berbasis infografis sebagai upaya Menyadarkan Masyarakat Surabaya. Jurnal Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Website

Dr. Adhyatma, MPH. Gema Cermat (Gerakan Masyarakat Cerdas Menggunakan Obat) Directorate General of Pharmaceutical and Medical Devices Ministry of Health RI. <http://farmalkes.kemkes.go.id/en/category/gemacermat/> (diakses tanggal 26 Maret 2018)

Aditya Maruli Radja.Masyarakat gemar menyimpan obat, kemenkes cerdaskan masyarakat melalui GeMa CerMat. <https://www.antaraneews.com/berita/532016/masyarakat-gemar-menyalip-obat-kemenkes-cerdaskan-masyarakat-melalui-gema-cermat>. (diakses tanggal 26 Maret 2018)