



**PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC SUSTAINABLE LIVING*
SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL DI SURABAYA**



S1 Desain Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Aini Putri Dirga Sari

19420100060

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

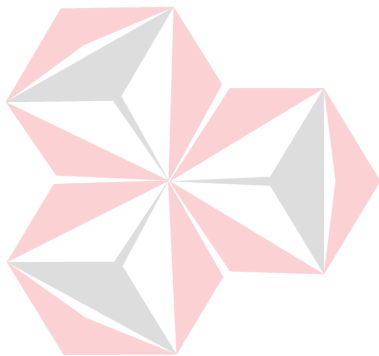
UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

**PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC SUSTAINABLE LIVING*
SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL DI SURABAYA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Desain**



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama : Aini Putri Dirga Sari

NIM : 19420100060

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2023

Tugas Akhir

PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC SUSTAINABLE LIVING* SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL DI SURABAYA

Dipersiapkan dan disusun oleh

Aini Putri Dirga Sari

NIM: 19420100060

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: Senin, 16 Januari 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing:

I. Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN: 0704017701

II. Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN: 0726027101

Penguji:

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.


NIDN: 0720028701


Digitally signed by
Universitas Dinamika
Location: Universitas
Dinamika
Date: 2023.01.25
13:53:44 +0700'


Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2023.01.25
14:42:45 +0700'


Universita
s
Dinamika

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana


Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2023.02.06
12:22:21 +0700'

Karsam, MA., Ph.D

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



“Kehidupan dunia dan akhirat harus seimbang”

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PERSEMBAHAN

**Kupersembahkan ini kepada keluarga terutama orang tua dan teman-teman
saya yang memberi semangat dan membantu pengerjaan Tugas Akhir ini**



UNIVERSITAS
Dinamika

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Aini Putri Dirga Sari**
NIM : **19420100060**
Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Desain dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Tugas Akhir**
Judul Karya : **PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC SUSTAINABLE LIVING* SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL DI SURABAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 31 Januari 2023

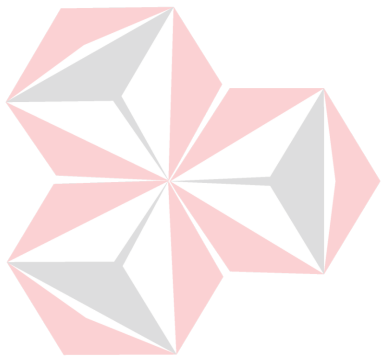


Aini Putri Dirga Sari
NIM : 1942100060

ABSTRAK

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dianalisa dalam perancangan motion graphic sustainable living sebagai media kampanye sosial di surabaya mendapatkan sebuah keyword yaitu “ *lifestyle* ”. Dimana keyword ini merupakan sebuah harapan untuk target *audience* agar bisa merubah gaya hidup kearah yang lebih baik yaitu menerapkan konsep gaya hidup *sustainable living* di kehidupan sehari-hari. Sustainable lifestyle yang dimaksud disini adalah tidak menggunakan produk sekali pakai secara berlebihan dan dapat bertanggung jawab dengan sampahnya sendiri yaitu dengan cara memilah dan mengolah sampah. Penggunaan *motion graphic* sebagai media kampanye sosial dinilai cocok untuk target audience karena target audience adalah masyarakat surabaya berusia 17-30 tahun. *Motion graphic* juga dinilai para ahli cocok sebagai media kampanye sosial karena informasi yang mudah diterima oleh *audience*. Media pendukung dari perancangan ini adalah x-banner, poster, dan *merchandise* berupa gantungan kunci, baju, tumblr dan *sticker*.

Kata Kunci : *Sustainable Living, Campaign, Lifestyle*



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbilalamin Puji syukur kepada Allah Subhanahu wat'aala, berkat rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir tentang “ Perancangan *Motion Graphic Sustainable Living* Sebagai Media Kampanye Sosial di Surabaya ” Melalui kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Tugas Akhir ini, terutama kepada :

1. Kedua orang tua saya, serta keluarga besar yang terus menyemangati, membantu dan mendukung dalam menyelesaikan masa studi dan pengerjaan tugas ini.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Karsam, MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika.
4. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds. selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.
5. Yang terhormat bapak Dr. Muh. Bahrudin, S.Sos., M.Med.Kom dan bapak Siswo Martono S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing I dan II mata kuliah tugas akhir, yang telah memberikan banyak dukungan semangat, pengalaman dan saran-saran sehingga Tugas Akhir ini segera terselesaikan.
6. Terima kasih kepada teman-teman Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika angkatan 19 yang telah membantu dan memberikan semangat dalam proses tugas akhir ini.
7. Terima kasih kepada orang terkasih yang senantiasa mendukung dalam proses tugas akhir ini.

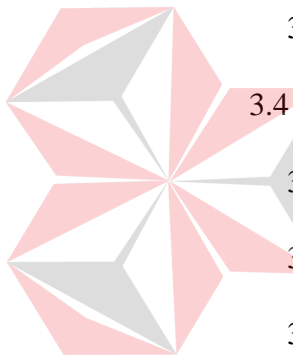
Surabaya, 15 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Kerusakan lingkungan	5
2.3 <i>Sustainable Living</i>	6
2.4 Kampanye Sosial	7
2.4.1 Model Kampanye Komponensial	7
2.4.2 Teknik Kampanye Ganjaran (<i>pay off technique</i>)	7
2.5 Motion Graphic.....	7
2.5.1 Jenis-Jenis <i>Motion Graphic</i>	8
2.5.2 Pembuatan <i>Motion Graphic</i>	9
2.5.1 Warna.....	9
2.5.2 Tipografi	10
2.5.3 Audio Visual	10

2.6 Media sosial	10
2.6.1 Youtube.....	11
2.6.2 Instagram.....	11
BAB III METODE PENELITIAN	12
3.1 Jenis Penelitian	12
3.2 Unit Analisis	12
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	12
3.3.1 Observasi.....	12
3.3.2 Wawancara.....	13
3.3.3 Dokumentasi	13
3.3.4 Studi Literatur	13
3.4 Teknik Analisis Data	14
3.4.1 Reduksi	14
3.4.2 Penyajian.....	14
3.4.3 Penarikan Kesimpulan	14
3.4.4 Studi Kompetitor.....	15
3.4.5 Analisis SWOT	15
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	16
4.1 Hasil Pengumpulan Data	16
4.1.1 Hasil Observasi	16
4.1.2 Hasil Wawancara	16
4.1.3 Studi Literatur	20
4.1.4 Dokumentasi	21



4.2 Hasil Reduksi Data	22
1. Observasi.....	22
2. Wawancara.....	22
3. Studi Literatur	23
4. Dokumentasi	23
4.3 Hasil Penyajian Data.....	24
4.4 Kesimpulan	24
4.5 Konsep dan Keyword	25
4.6 Konsep Karya	29
4.7 Strategi Kreatif.....	30
4.8 Perancangan Media Utama	33
4.10 Hasil Perancangan Desain Media.....	38
BAB V PENUTUP	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	51

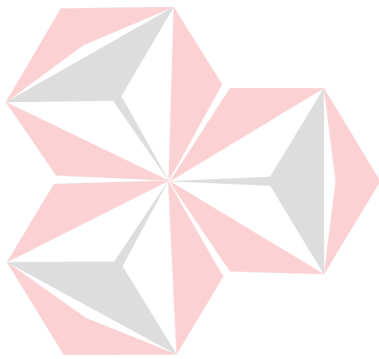


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Limbah Sampah	1
Gambar 2.1 Warna Additive dan Subtractive	9
Gambar 3.1 Studi Kompetitor.....	15
Gambar 4.1 Buku <i>Sustainable Living</i>	20
Gambar 4.2 Dokumentasi di Lokasi Observasi.....	21
Gambar 4.3 <i>Principles Of Sustainable Living</i>	23
Gambar 4.4 Sketsa Logo Kampanye Sosial	31
Gambar 4.5 Logo terpilih	32
Gambar 4.6 Jenis Font.....	32
Gambar 4.7 Skenario Motion Graphic	35
Gambar 4.8 Storyboard Motion Graphic	36
Gambar 4.9 Sketsa Media Pendukung	37
Gambar 4.10 Logo Gerakan Kampanye Sosial.....	38
Gambar 4.11 Motion Scene 1.....	39
Gambar 4.12 Motion Scene 2.....	39
Gambar 4.13 Motion Scene 3.....	40
Gambar 4.14 Scene 4	40
Gambar 4.15 Motion Scene 5.....	41
Gambar 4.16 Motion Scene 6.....	41
Gambar 4.17 Poster Kampanye Sosial	42
Gambar 4.18 X-Banner Kampanye Sosial	42
Gambar 4.19 Sticker.....	43
Gambar 4.20 Keychain.....	43

Gambar 4.21 Kaos merch.....	44
Gambar 4.22 Totebag Merch	44
Gambar 4.23 Tumblr	45
Gambar 4.24 Instagram.....	45
Gambar 4.25 Youtube	46



UNIVERSITAS
Dinamika

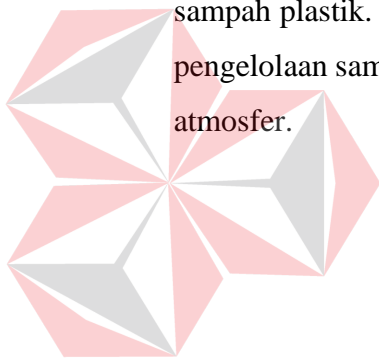
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

UN Environment Programme melansir bahwa jumlah populasi manusia didunia pada tahun 2050 mencapai angka 10 miliar jiwa (Kertopati, 2017). Mereka akan dihadapkan dengan suhu ekstrem hingga 60 derajat celcius, titik dimana tubuh manusia tidak dapat bertahan lebih dari 6 jam di luar ruangan (Figures, 2020). Masa depan bumi dihadapkan dengan risiko yang besar karena kerusakan lingkungan dan krisis iklim yang secara berulang terjadi.

Krisis iklim terjadi karena salah satu penyebabnya adalah menumpuknya sampah plastik. Hal itu dimulai dari tahap produksi hingga tahap pembuangan dan pengelolaan sampah plastik memancarkan banyak sekali gas rumah kaca hingga ke atmosfer.



Gambar 1.1 Data Limbah Sampah
(Sumber : liputan.com)

Dalam jurnal *Science* 347, ditemukan penghasil sampah plastik yang berakhir di laut terbesar kedua di dunia adalah Indonesia dengan jumlah total

sampah 3,21 juta ton setelah Negara Tiongkok dengan jumlah total sampah mencapai 8,81 juta ton (Jambeck, 2015). Masyarakat masih belum sadar dan abai dengan dampak jangka panjang dari menumpuknya sampah untuk keberlanjutan kehidupan bumi kedepannya. Angka ini akan terus bertambah mengingat sampah plastik mengalami proses yang lama dalam masa penguraiannya. Dilansir dari tirto.id, sampah plastik akan terurai dalam waktu 450 hingga 1000 tahun lamanya (Dayana, 2021).

Data itu didukung dengan fakta lapangan yang terjadi di Surabaya, dalam setahun jumlah sampah plastik di Kota Surabaya mencapai angka 111 ribu ton (Hebi, 2022). Melihat kondisi itu, Pemerintah Kota Surabaya resmi melarang penggunaan kantong plastik sekali pakai mulai 9 April 2022. Sebelumnya, hal itu telah diungkapkan oleh Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Surabaya pada sebulan sebelumnya terkait larangan penggunaan plastik sekali pakai. Upaya untuk mengurangi sampah plastik juga didukung dengan adanya *Non-Government Organization* (NGO) seperti tunashijau.id, ecoton.id.

Upaya yang dilakukan oleh *Non-Government Organization* (NGO) dan Pemerintah Kota Surabaya dalam mengurangi sampah plastik dan barang sekali pakai ini dinamakan dengan gaya hidup *sustainable living*. Konsep ini merupakan salah satu gaya hidup yang berusaha untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam bumi baik secara individu maupun masyarakat dan berusaha untuk mengurangi penggunaan produk sekali pakai. Rata-rata masyarakat yang menerapkan *Sustainable Living* mempunyai tujuan yaitu meminimalisir hasil imbas dari sampah plastik yang berperan nyata terhadap bumi yaitu kerusakan.

Melihat kondisi sampah plastik yang semakin hari semakin parah, maka dari itu sebagai penulis ingin melakukan sebuah kampanye sosial dengan media video berbasis *motion graphic* dan media pendukung kampanye seperti *x-banner*, poster, dan *merchandise* dengan tujuan agar masyarakat sadar pentingnya praktik *sustainable living* untuk meminimalisir sampah plastik yang berdampak pada kerusakan lingkungan di masa yang akan datang.

Pemilihan video berbasis *motion graphic* sebagai media utama dari kampanye sosial tugas akhir ini karena metode ini yang paling cocok untuk mengedukasi permasalahan sosial di masyarakat secara massal. Selain itu, menurut

(Crooks, 2014) *Motion Graphic* memiliki kelebihan untuk mengirimkan informasi dengan mudah untuk diserap oleh *audience*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam laporan tugas akhir ini adalah :

Bagaimana merancang *motion graphic sustainable living* sebagai media kampanye sosial di Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang dirumuskan di atas, batasan masalah yang digunakan, yaitu :

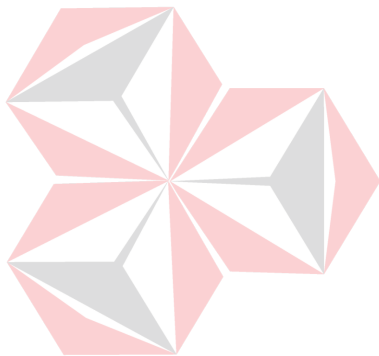
1. Perancangan *motion graphic sustainable living* sebagai media kampanye sosial di Surabaya.
2. Perancangan *motion graphic* terkait implementasi pengurangan produk sekali pakai yaitu plastik
3. Unit analisis : ecoton.id, tunashijau, skyfarm
4. Target *audience* : masyarakat surabaya usia 17-30 tahun.
5. Media pendukung seperti : poster, *x-banner*, *merchandise* : kaos, *totebag*, botol *tumbler*, *sticker*, dan gantungan kunci.
6. Media saluran digital seperti : *youtube* dan *Instagram*.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang video kampanye sosial *sustainable living* dengan teknik *motion graphic* sebagai upaya mencegah kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh sampah plastik sehingga masyarakat sadar akan pentingnya kerusakan lingkungan yang akan terjadi di masa yang akan datang sehingga mereka bisa beralih ke konsep gaya hidup berkelanjutan.

1.5 Manfaat

Tugas Akhir ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perancangan maupun referensi selanjutnya, dapat menambah pengetahuan juga ilmu lebih tentang konsep *Sustainable Living*, selain itu dapat bermanfaat untuk menyadarkan masyarakat agar lebih sadar bahwa konsep *Sustainable Living* harus diterapkan mulai dari sekarang dengan tujuan menyelamatkan generasi yang akan datang.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Ningsih (2016) dengan judul “Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Kurangi Penggunaan Plastik”. Dalam penelitian terdahulu, peneliti berusaha untuk mempersuasi masyarakat agar mengurangi penggunaan sampah plastik dalam kehidupannya.

Letak perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah pada media kampanye sosial yang digunakan. Penelitian sebelumnya membuat perancangan komunikasi visual menggunakan media poster sebagai alat untuk kampanye sosial, sedangkan pada penelitian ini menggunakan media video kampanye sosial berbasis *motion graphic*. Selain itu, terdapat perbedaan di saluran digital yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan *platform facebook* sedangkan di penelitian ini menggunakan *platform youtube* dan *instagram*. Letak perbedaan yang terakhir adalah fokus dari masing-masing penelitian. Dalam tugas akhir milik Ningsih (2016) memiliki fokus terhadap permasalahannya, sedangkan pada penelitian ini memiliki fokus terhadap solusi yaitu konsep *sustainable living*.

2.2 Kerusakan lingkungan

Kerusakan lingkungan di Indonesia semakin hari semakin parah. Situasi ini secara langsung mengancam kehidupan manusia. Tingkat kerusakan alam juga meningkatkan risiko bencana alam. Penyebab kerusakan alam dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu fenomena alam dan aktivitas manusia. Kerusakan yang ditimbulkan oleh manusia jauh lebih besar dikarenakan terjadi secara terus menerus dan berulang-ulang selain itu juga cenderung meningkat. Rata-rata kerusakan ini disebabkan oleh tindakan manusia yang tidak ramah lingkungan seperti penggunaan plastik secara berlebihan lalu menimbulkan penumpukan sampah hingga penebangan pohon berskala besar untuk pembuatan kertas. Menurut (Adiguna, 2022) Sampah plastik juga menjadi masalah yang sangat serius di Indonesia. Di Indonesia, sampah plastik tidak hanya terdapat di daratan, namun sampah plastik juga terdapat dalam jumlah besar yang menyebar ke laut Indonesia,

mencapai dua pertiga luas wilayah Indonesia. Semua pihak dihimbau untuk terus berupaya mengatasi sampah plastik yang sudah merajalela.

2.3 Sustainable Living

Menurut (Costanza, 1991) hidup keberlanjutan atau *Sustainable Living* mengacu pada kepunahan biologis atau kelangsungan hidup dan reproduksi. Dalam istilah ekonomi, ini berarti menghindari keruntuhan dan menjaga nilai ketidakstabilan dan gangguan. Pada dasarnya, keberlanjutan selalu memperhitungkan waktu, terutama dalam jangka panjang. Hidup berkelanjutan adalah sebutan populer saat membahas pendayagunaan lingkungan atau biosfer secara terus-menerus, dan pelestarian lingkungan kerap kali digunakan oleh sebuah perusahaan atau intitusi dan individu peduli dengan jalinan antara manusia dan lingkungan global, istilah ini kerap kali digunakan (Brown, 1987).

Berlakunya norma dan regulasi di lingkungan serta peningkatan ekspektasi pelanggan melahirkan banyak institusi atau perusahaan tertarik dengan rancangan hidup keberlanjutan (Fargnoli, De Minicis, & Tronci, 2014). Pola gaya hidup berkelanjutan sekarang diakui secara besar dan luas karena tidak hanya digunakan sebagai mata pencaharian namun sebagai kesejahteraan manusia dan sebagai ekspansi untuk generasi mendatang.

Konsep hidup berkelanjutan ini merupakan membuat produk dengan memanfaatkan proses dengan sistem ramah lingkungan yang memadai secara ekonomi, sehat dan aman bagi masyarakat sebagai konsumen. Manfaat lainnya yang didapat adalah menghemat energi dan sumber daya alam dengan cara yang kreatif dan sosial. Bagi masyarakat yang menggunakan konsep hidup ini akan mendapat banyak sekali manfaat dalam jangka pendek maupun panjang. Tujuan dari hidup berkelanjutan ini adalah membuktikan bahwa keperluan dasar seluruh komunitas global tercukupi, Konsumsi energi dan material yang terlalu berlebihan dapat berkurang, dan kerusakan bumi yang ditimbulkan oleh sampah plastik dan kertas dapat dihindari (Glavic, 2007).

2.4 Kampanye Sosial

Menurut *Rogers & Storey* dalam (Venus, Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi, 2004) Kampanye adalah serangkaian kegiatan perencanaan komunikasi yang dirancang untuk menghasilkan tanggapan spesifik kepada khalayak yang besar dan dilakukan terus menerus selama periode waktu tertentu. Sedangkan menurut (Kotler, 1989) kampanye sosial diciptakan untuk memperbaiki sikap dan perilaku khalayak umum maupun tertentu.

2.4.1 Model Kampanye Komponensial

Model ini menangkap komponen dasar yang terlibat dalam proses pengiriman dan penerimaan pesan kampanye. Elemen-elemennya meliputi: sumberkampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik (Venus, Manajemen Kampanye, 2009)

2.4.2 Teknik Kampanye Ganjaran (*pay off technique*)

Menurut (Febianti, 2018) Teknik ini terdiri dari mempengaruhi lawan bicara dengan ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan sesuatu dalam bentuk "menarik hadiah" dan sebagainya, atau dalam bentuk keuntungan yaitu keuntungan, penggunaan dll atau dalam bentuk ancaman, kekhawatiran dan sesuatu yang menakutkan.

2.5 Motion Graphic

Motion graphic merupakan hasil pengembangan dari desain grafis, elemen yang termasuk dalam *Motion Graphic* ini meliputi : tipografi, komposisi, warna, gaya bingkai, audio visual dan juga elemen grafis lainnya. *Motion graphic* sendiri dapat diartikan sebagai karya seni yang diciptakan untuk menciptakan gerakan, dan juga memasukkan suara ke dalam ciptaannya untuk memenuhi kebutuhan visual. Proses produksi *Motion Graphic* sendiri terjadi frame dalam satu waktu, dan pegangan dari frame ini biasa disebut *keyframe*. Kami membuat grafik gerak menggunakan beberapa elemen di atas dan animasi atau animasi bingkai demi bingkai. *Motion Graphic* sendiri tidak terbatas pada hasil akhirnya saja, hasil akhirnya dapat berupa animasi 3d atau 2d yang dapat dimodifikasi sesuai kebutuhan

masing-masing. Menurut (Mansoor, Adelina Pakpahan & Alvanov Zpalanzani, 2021) *Motion graphic* merupakan grafik yang memanfaatkan video mentahan atau yang sering disebut dengan *footage* untuk memanifestasikan ilusi dari gerakan atau *motion* dan dikombinasikan dengan audio untuk dipakai dalam sebuah proyek multimedia.

2.5.1 Jenis-Jenis *Motion Graphic*

1. *Motion Graphic* Presentasi

Animasi presentasi digunakan oleh presentator untuk menyajikan sesuatu yang bergerak. Dengan demikian, diagram gerak jenis ini diciptakan untuk mengambil elemen visual dari sebuah presentasi untuk menarik perhatian *audiens*.

2. *Motion Graphic* Infografis

Infografis dinamis mengacu pada beberapa statistik, grafik, atau informasi lain yang dibuat semenarik mungkin agar pesan dapat dipahami tanpa harus membacanya. cara itu bertujuan untuk menarik perhatian publik.

3. *Motion Graphic* Logo

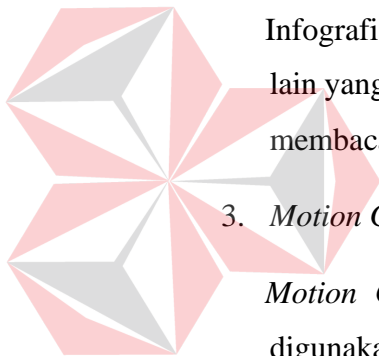
Motion Graphic logo mengacu pada presentasi visual dari logo yang digunakan secara bergerak. Seperti contohnya, logo yang berbentuk lingkaran yang dapat berputar sesuai dengan keinginan sebelum berubah menjadi bentuk final.

4. *Motion Graphic* Produk

Motion graphic jenis ini dibuat secara khusus untuk menekankan fitur produk atau layanan melalui elemen tipografi dan ilustrasi. Tujuan dari *motion graphic* jenis ini untuk mengilustrasikan cara kerja sebuah produk secara cepat dan sederhana.

5. *Motion Graphic* *Explainer*

Explainer video merupakan jenis *Motion Graphic* yang sering ditemukan di feed sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan, *motion graphic* ini menekankan layanan dan tampilan produk dari perusahaan tersebut. Jenis video ini paling mudah dicerna atau diterima oleh masyarakat.



UNIVERSITAS
Dinamika

2.5.2 Pembuatan *Motion Graphic*

Pembuatan motion graphic diperlukan beberapa tahapan yang wajib dilakukan untuk menghindari stuck saat pembuatan animasi berlangsung. Tahapan itu antara lain:

1. Ide Animasi *Motion Graphic*

Ide animasi merupakan plot animasi grafik gerak yang dibuat secara detail. Didalam ide animasi ini diperlukan poin-poin agar memudahkan proses pembuatan sketsa *storyboard*.

2. Sketsa *Storyboard Motion Graphic*

Proses visual untuk mengubah poin ide yang awalnya berupa kata-kata menjadi sebuah sketsa gambar kedalam media gambar seperti *sketch book*.

3. *Storyboard Digital Motion Graphic*

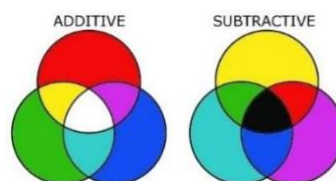
Proses menggambar kembali sketsa *storyboard* kedalam bentuk vektor dengan menggunakan *software adobe illustrator*.

4. Proses Animasi *Motion Graphic*

Proses final atau tahap akhir dalam pembuatan *motion graphic* adalah semua elemen vector dari *storyboard digital* dijalankan satu per satu hingga menjadi satu kesatuan *motion graphic*.

2.5.1 Warna

Warna terbagi menjadi dua jika ditinjau dari asal terjadinya warna, yaitu warna adiktif dan subtraktif. Warna komplementer adalah warna yang berasal dari cahaya yang disebut spektrum. Zat warna subtraksi adalah zat warna yang berasal dari bahan yang disebut pigmen (Sanyoto, 2005).



Gambar 2.1 Warna *Additive* dan *Subtractive*

(Sumber : hargacat.com)

2.5.2 Tipografi

Menurut (Kusrianto, 2010) Tipografi adalah ilmu atau seni menyusun huruf atau karakter dalam publikasi visual baik cetak maupun non-cetak. Tipografi tidak hanya menekankan pada penempatan huruf, tetapi juga melibatkan distribusi huruf pada ruang yang tersedia. Sedangkan menurut (Rustan, 2011) secara tradisional, konsep tipografi terkait erat dengan pengaturan huruf dan pencetakan. Dampak perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada dewasa ini semakin meluas maknanya. Tipografi sekarang didefinisikan sebagai disiplin yang berhubungan dengan huruf. Dalam prakteknya, tipografi saat ini telah banyak bekerjasama dengan bidang lain, seperti multimedia dan animasi, media online dan online lainnya, sinematografi, desain interior, arsitektur, desain produk dan lainnya.

2.5.3 Audio Visual

Menurut (Munadi, 2008) media audio visual adalah media yang melibatkan alat pendengaran dan penglihatan dalam satu proses. Sifat pesan yang dapat dibagikan adalah pesan verbal dan nonverbal yang nampak seperti media audio visual, serta kedua pesan tersebut seperti media audio di atas. Sedangkan menurut (Sanjaya, 2014) media audio visual merupakan jenis media yang mempunyai unsur suara dan gambar yang dapat dilihat dan didengarkan, seperti contohnya video.

2.6 Media sosial

Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015) media sosial adalah alat di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan menciptakan ikatan sosial virtual. Ada tiga bentuk dari media sosial yang berhubungan dengan makna sosial, pengakuan (kognisi), komunikasi (komunikasi) dan kolaborasi (kolaborasi). Tidak dapat disangkal bahwa media sosial telah menjadi cara baru untuk berkomunikasi dengan orang saat ini. Hal tersebut telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap cara kita berkomunikasi.

2.6.1 Youtube

Youtube adalah situs yang sering dicari dan dikunjungi oleh para pamakai internet di dunia (Miller, 2009). *Youtube* memfasilitasi berbagai jenis video mulai dari video klip, film bahkan bisa digunakan sebagai media iklan. *Youtube* merupakan media sosial terbesar saat ini dikarenakan siapapun bisa mengaksesnya. Selain itu, ui/ux dari *youtube* juga tergolong ramah dan mudah untuk digunakan. Maka sebab itu, *Brand-brand* besar bahkan pemerintah menggunakan media *youtube* untuk beriklan, karena *youtube* dapat menjangkau audiens secara luas.

2.6.2 Instagram

Menurut (Atmoko, 2012) *Instagram* merupakan aplikasi yang diciptakan khusus untuk media sosial yang merupakan satu dari beberapa media digital yang memiliki kegunaan hampir sama dengan *platform twitter*. Pembedanya adalah terletak pada penangkapan foto dalam tempat atau bentuk untuk membagikan informasi terhadap penggunanya. Manfaat *instagram* adalah dapat sebagai wadah konten kreator dalam menuangkan ide-idenya untuk dilihat masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. *Instagram* juga sebagai media bagi para *seller* untuk menjual produknya. Tidak sedikit juga *instagram* dijadikan sebagai media untuk iklan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut (Saryono, 2010) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dipakai untuk merunut, mendeteksi, memvisualkan, dan menguraikan kualitas atau kelebihan dari dampak sosial yang tidak dapat diuraikan, diukur atau divisualkan melalui pendekatan kuantitatif.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan melalui tahap wawancara, riset, dokumentasi dan literatur sebagai sumber data. Keseluruhan tahapan dilakukan guna melancarkan peneliti dalam membantu dan melihat secara langsung fakta di lapangan dan proses secara rinci.

3.2 Unit Analisis

Menurut (Hamidi, 2010) unit analisis merupakan unit studi dan dapat berbentuk individu, kelompok, objek, atau konteks peristiwa sosial seperti aktivitas individu atau kelompok sebagai topik penelitian. Dalam hal ini, lokasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah ecoton.id, skyfarm glenmore. Unit analisis ini dipilih karena telah menerapkan dan menjadi contoh sebagai konsep gaya hidup *sustainable living*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penting adanya metode pengumpulan data yang dilakukan sebagai pedoman yang bersistem dan terarah, sehingga data yang diperoleh lebih ideal dan maksimal.

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan kegiatan manusia sehari-hari yang menggunakan panca indera sebagai alat utamanya. Dengan kata lain, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatan melalui kerja panca indera (Morrisan, 2017).

Peneliti melakukan kunjungan langsung untuk mengetahui kondisi lapangan secara langsung tanpa ada perantara. Peneliti melakukan observasi secara langsung guna mendapatkan informasi yang akurat dan dokumentasi.

3.3.2 Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2016) wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan tujuan menemukan permasalahan yang wajib dikaji dan untuk mengetahui fakta dari responden agar lebih mendalam.

Prosedur wawancara ini bertujuan mengakumulasi data dan memperoleh informasi dari penelitian yang terkait dengan judul peneliti. Narasumber yang akan diwawancarai sebagai berikut :

1. Pengelola Ecoton.id
2. Pengelola Skyfarm
3. Pengelola tunashijau.id

3.3.3 Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2022) dokumentasi adalah cara memperoleh data dan informasi berupa foto, video dan data tertulis yang dapat menunjang penelitian.

Data yang dikumpulkan berupa foto, video dan data tertulis lainnya. Penelitian ini menggunakan beberapa dokumen situasional dari objek penelitian. Hasil dokumentasi dan data yang terkumpul akan digunakan sebagai bahan untuk mendukung analisis dalam penelitian.

3.3.4 Studi Literatur

Studi literatur membantu peneliti menemukan referensi dari buku dan jurnal yang membahas studi serupa. Hal ini dikarenakan banyaknya referensi memudahkan dan memandu penelitian bagi peneliti.

Peneliti menggunakan beberapa sumber yang berhubungan dengan desain *motion graphic* melalui artikel yang diperoleh dari majalah, buku, dan website. Ini nantinya akan digunakan sebagai referensi untuk menciptakan identitas visual.

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan secara rinci latar belakang, karakteristik, dan karakteristik subjek penelitian. Analisis ini digunakan untuk membahas dan menjelaskan hasil penelitian dengan menggunakan informasi yang tidak berupa angka-angka. Dalam penelitian kualitatif, analisis data tidak harus menunggu pengumpulan data selesai. Analisis data berlanjut dan berkembang sepanjang program.

3.4.1 Reduksi

Proses reduksi adalah proses meringkas hasil penelitian dengan memilih yang esensial dari beberapa data dan mengekstrak yang paling penting. Data yang akan direduksi adalah data sumber preposisi Bahasa Inggris dan beberapa data dari observasi, wawancara, dan tinjauan pustaka. Hasil reduksi ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan membantu mempermudah proses penelitian mengenai perancangan *motion graphic sustainable living* sebagai media kampanye sosial di Surabaya.

3.4.2 Penyajian

Proses penyajian merupakan proses tindak lanjut pasca reduksi dimana hasil reduksi disajikan melalui berbagai media seperti teks, gambar, grafik, dan tabel. Tujuan penyajian data tertulis adalah untuk menyampaikan informasi yang diperoleh dari reduksi dengan cara yang lebih teratur dan dapat dipahami, menghindari pemikiran subjektif. Penyajian data berupa penggabungan informasi dari wawancara, observasi dan hasil studi pustaka sehingga dapat disajikan dalam bentuk grafik, tabel dan sebagainya.

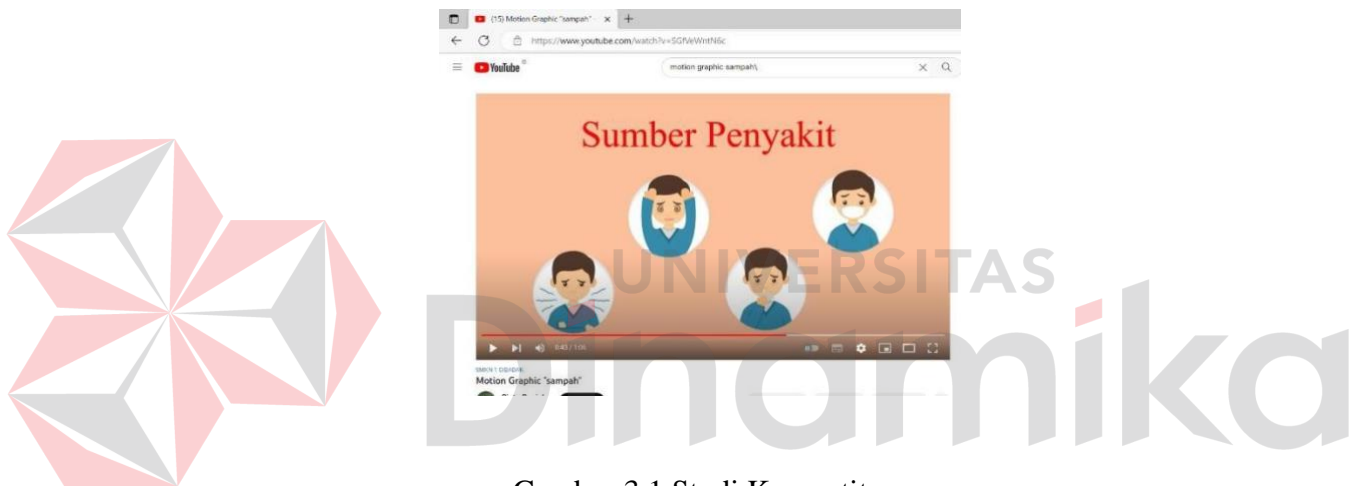
3.4.3 Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir analisis data adalah penarikan kesimpulan. Sebuah kesimpulan dapat dicapai dalam beberapa tahap. Kami mulai dengan kesimpulan tentatif yang dapat berubah ketika bukti lain ditemukan, yang mengarah pada kesimpulan akhir yang dapat digunakan dalam penelitian. Selama proses penelitian lapangan, penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus. Dalam proses ini, tindakan

dapat diambil setelah data yang cukup dikumpulkan untuk menarik kesimpulan sementara. Setelah data lengkap, pahami dan kaji untuk menarik kesimpulan akhir. Memahami data desain buku bergambar dari pendidikan lingkungan, observasi, wawancara, dll, menarik kesimpulan dari data yang diperoleh, dan mengidentifikasi kata kunci untuk masalah tersebut.

3.4.4 Studi Kompetitor

Studi kompetitor adalah metode untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan peluang dalam penelitian atau karya desain berbasis media yang serupa. Penulis menggunakan studi kompetitor milik Sinta (2019) dengan judul karya “*motion graphic sampah*”.



Gambar 3.1 Studi Kompetitor

Sumber: (*youtube.com*)

3.4.5 Analisis SWOT

Tahap akhir analisis data adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), yaitu skema pembuatan strategi yang digunakan untuk menilai elemen kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk. Baik halaman internal maupun eksternal. Analisis ini memiliki satu tujuan: menemukan manfaat produk dan memaksimalkan potensi produk. Pada tahap penelitian ini, peneliti menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dalam kampanye sosial untuk merancang *social campaign* yang sesuai dengan target audiens dan konsumen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan selama beberapa minggu telah dirumuskan mulai beberapa Teknik pengumpulan data antara lain : observasi, wawancara, studi literatur dan dokumentasi. Dari keseluruhan itu menghasilkan sebuah data yang akan dianalisa kembali untuk mencapai data yang diharapkan untuk reduksi data. Berikut adalah hasil dari Analisa data melalui hasil pengumpulan data.

4.1.1 Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan di ecoton.id, tunashijau.id dan skyfarm glenmore guna untuk mengetahui konsep gaya hidup *sustainable living*.

Hasil observasi yang dilakukan di ketiga tempat tersebut ditemukan bahwa masyarakat sudah mengetahui bahwa adanya gaya hidup berkonsep *sustainable living* namun mereka masih kurang sadar dan peduli dengan gaya hidup tersebut. Mereka tidak mengerti cara untuk memulai gaya hidup berkonsep *sustainable*. Contoh kecil dari *sustainable living* adalah kemampuan untuk mengolah dan bertanggung jawab terhadap sampah rumah tangga mereka sendiri, sehingga mereka berperilaku sekedar membuang sampah saja tanpa diolah dan bahkan masih sering membuang sampah sembarangan karena memang tidak memiliki pilihan lain.

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan akhir untuk memperoleh data yang valid dari beberapa sumber yang relevan dengan penelitian ini. Peneliti telah terjun lapangan secara langsung untuk melakukan proses wawancara kepada beberapa narasumber yang ahli dalam bidangnya atau kompeten seperti *sustainable warrior* untuk mengetahui gambaran mengenai *sustainable living*. Tujuan yang peneliti lakukan adalah untuk mendapat

sumber data dan informasi yang akurat agar dapat dipertanggungjawabkan.

A. Wawancara dengan *founder green living support*

Green living support merupakan sebuah *Non Government Organization* yang bergerak dalam bidang lingkungan yang bertujuan untuk mengedukasi dan mengajak masyarakat untuk beralih ke konsep gaya hidup ramah lingkungan. Hal ini didasari pada masyarakat surabaya yang masih sering menggunakan plastic secara boros sehingga menghasilkan sampah yang banyak dan menumpuk bahkan dibuang secara sembarangan. Menurut beliau, hal ini sudah sangat urgent karena melihat kerusakan yang semakin parah. Dapat kita lihat dari karbon yang semakin tinggi dan mengakibatkan krisis iklim. Selain karbon, yang menjadi problem saat ini adalah banyak tumbuhan liar yang di pangkas karena dikira itu adalah sampah, padahal tumbuhan liar itu mengandung superfood yang tidak banyak orang ketahui.

Cara *green living support* dalam mengajak masyarakat untuk beralih ke konsep gaya hidup berkelanjutan adalah melalui edukasi yang diadakan secara webinar. Mereka mengedukasi masyarakat melalui contoh-contoh kecil yaitu, mengenai responsible terhadap sampah, mulai dari memilah hingga mengolah. Cara paling dasar dan mudah yang dapat dilakukan di masyarakat adalah kemampuan untuk mengelola sampah mandiri di lingkup keluarga. Untuk Langkah terakhir paling dasar untuk memulai gaya hidup berkelanjutan ini adalah dengan cara menolak penggunaan produk sekali pakai seperti *plastic*. Beberapa contoh untuk mengelola sampah rumah tangga diajarkan di *green living support* salah satunya adalah kulit udang yang dapat diolah menjadi kaldu, dan sampah-sampah *organic* lainnya yang dapat dijadikan pupuk.

Menurut *green living support* masyarakat surabaya sudah tahu bahwa adanya gaya hidup berkelanjutan. Namun, karena kurangnya edukasi membuat masyarakat menjadi terdesak sehingga terus-menerus menghasilkan sampah yang langsung dibuang tanpa diolah terlebih dahulu. *sustainable living* merupakan sebuah konsep gaya hidup yang sudah ada sejak dahulu, namun karena masyarakat kurang teredukasi sehingga konsep gaya hidup ini terdengar tidak familiar

B. Wawancara dengan *Public Relation* Yayasan Ecoton.Id

Ecoton adalah yayasan yang bergerak di bidang konservasi lingkungan. Ecoton memiliki 3 pilar yaitu penelitian, Pendidikan atau edukasi, advokasi. Yayasan ini pada dasarnya dibentuk karena buruknya kualitas air sungai brantas yang semakin hari semakin kotor dan dibiarkan, seiring berjalannya tahun, ruang lingkup Yayasan ini fokusnya meluas ke waste management dan sustainable living. Hal ini didasari pada banyaknya masyarakat yang membuang sampah sembarangan ke sungai, alasan masyarakat membuang sampah kesungai adalah karena mereka tidak memiliki pilhan lain selain membuang sampah ke sungai, dan masyarakat kurang teredukasi.

Ecoton menekankan kepada masyarakat untuk tidak menggunakan produk sekali pakai seperti plastic karena tidak menguntungkan lingkungan, karena sampah plastik sangat lama terurainya dan cepat untuk membuat lingkungan rusak. Tempat pembuangan akhir didominasi oleh sampah plastic yang tidak bisa didaur ulang. Ecoton merekomendasikan jika ingin berbelanja, beli produk yang sekalian besar packagingnya, tidak dengan rentengan atau bisa membeli di toko curah dengan membawa tempat belanja sendiri.

Edukasi mengenai sustainable living harus dilakukan sejak dini, hal yang dilakukan ecoton untuk mendukung gaya hidup ini adalah dengan cara mendesak pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan mengenai pembatasan penggunaan plastic sekali pakai. Lalu, ecoton juga mendorong produsen untuk bertanggung jawab untuk penggunaan produk plastic. Namun, hingga saat ini masih belum dilakukan oleh produsen.

Untuk memulai gaya hidup *sustainable living* hal yang paling dasar yang perlu dilakukan oleh masyarakat adalah mengurangi atau membatasi penggunaan produk sekali pakai seperti plastik, dan mendaur ulang sampah, karena jika masyarakat dapat *me-recycle* itu maka sampah itu akan memiliki nilai jual yang tinggi.

C. Wawancara dengan *Founder Skyfarm Glenmore*

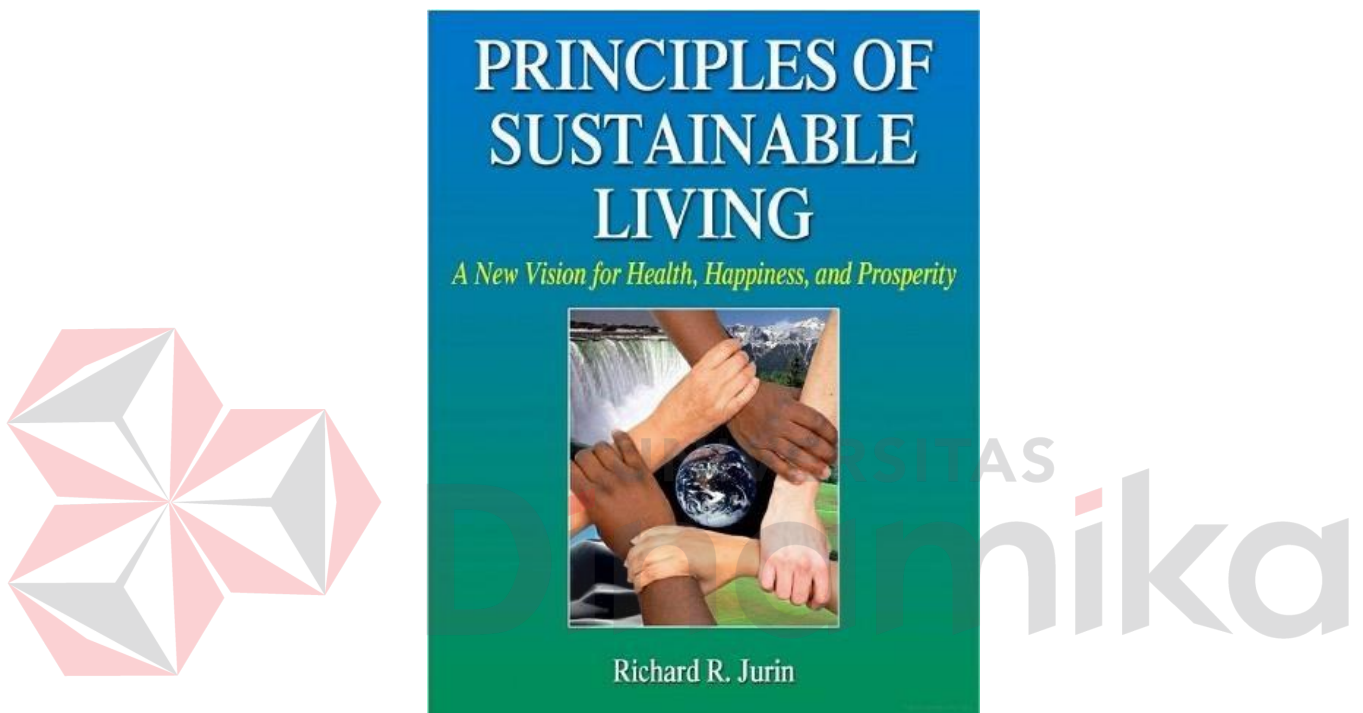
Skyfarm Glenmore adalah suatu Kawasan hunian atau *home stayed self sufficiency* dalam bidang mandiri pangan, energi, air dan pengelolaan sampah organik dan mandiri serat. Hal yang mendasari didirikannya ini adalah keprihatinan dan kebutuhan mereka akan hunian yang menyediakan kebutuhan dalam satu kawasan. Semakin lama menurut data yang mereka temukan, kondisi bumi tidak membaik, banyak sekali kehilangan sumber daya terutama energi dan air (bersih). Alasan lain adalah kesehatan, mereka ingin mengubah gaya hidup untuk makanan organik, karena makanan diluar tidak menjamin. *Food security* hanya bisa kita sendiri yang bisa menjaga. Untuk listrik mereka menggunakan panel surya yang dikontrol dengan bardi. Selain itu mereka juga mengomsumsi air hujan karena mereka dapat memfilter air itu sendiri. Mereka mengatakan bahwa air mineral yang beredar di masyarakat tidak terjamin *food securitynya*. Kak Anita mengatakan bahwa dalam sebuah penelitian, ditemukan microplastik di ikan, dalam sel darah manusia bahkan asi. Saat ini Skyfarm sedang merintis penanggulangan sampah organik berbasis pemberdayaan masyarakat dengan budidaya maggot, sektor fiber menggunakan benih benih kapas yang dititipkan di pekarangan warga. Hal itu dilakukan karena di Indonesia terlalu banyak impor.

Konsep gaya hidup *sustainable living* merupakan sebuah keharusan karena bumi sudah sangat kehilangan sumber daya alam. Jika tidak dimulai dari sekarang nanti anak cucu tidak mendapat apa apa. Analoginya generasi sekarang berhutang pada generasi yang akan datang. Itulah yang disebut dengan *sustainable living*. Kita harus mengembalikan apa yang sudah kita ambil di alam. Jika gaya hidup ini tidak diterapkan mulai sekarang atau sejak dini maka bumi akan mengalami kerusakan yang lebih ekstrem atau destruktif di masa yang akan datang. Dampak nyata dari abai nya konsep gaya hidup ini adalah kasus sampah yang sangat terlihat mata. Perubahan iklim di buktikan dengan suhu yang memanas, dan banjir dimana-mana. *Sustainable living* harus dijadikan *basic lifeskill*. Untuk mengajak anak-anak beralih ke konsep gaya hidup mereka menggunakan *strategi branding fun learning*.

Masyarakat yang masih bingung dalam memulai konsep gaya hidup ini dapat memulai dengan cara bertanggung jawab atas sampah rumah tangga mereka

sendiri. yaitu dengan memilah sampah. Jangan hanya dipisah, namun harus dikelola, . Salah satunya dengan teknik biopori untuk organic, dan untuk sampah plastik bisa disetor di bank sampah sekitar rumah masyarakat.

4.1.3 Studi Literatur

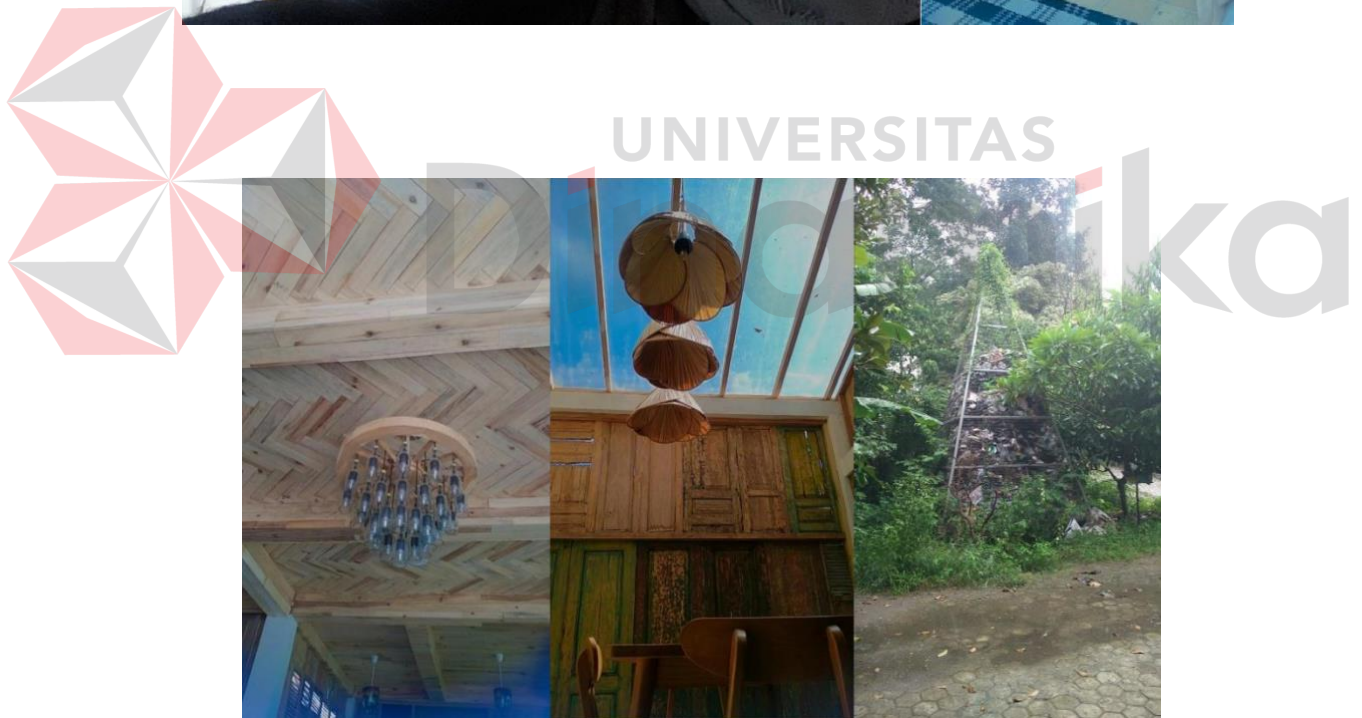


Gambar 4.1 Buku Sustainable Living

Dalam perancangan ini menggunakan studi literatur berupa buku yang berjudul “ *Sustainable Living* ” dimana dalam buku ini menjelaskan tentang tips untuk memulai gaya hidup berkelanjutan.

4.1.4 Dokumentasi

Berikut adalah beberapa dokumentasi yang peneliti abadikan untuk mengetahui lebih lanjut konsep gaya hidup *sustainable living*.



Gambar 4.2 Dokumentasi di Lokasi Observasi

Gambar 4 2 merupakan dokumentasi Ketika peneliti sedang melakukan observasi ke ecoton.id, dan skyfarm glenmore untuk mengetahui lebih lanjut terkait gaya hidup *sustainable living* yang telah diterapkan di lokasi observasi.

4.2 Hasil Reduksi Data

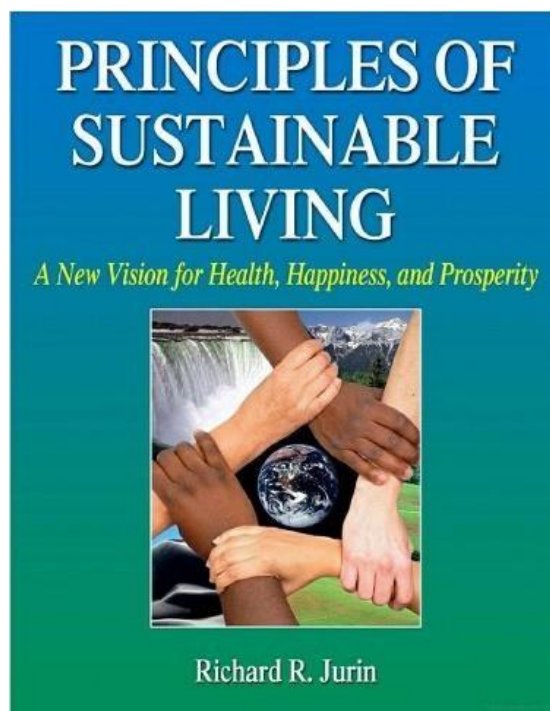
A. Observasi

Hasil observasi yang dilakukan di ketiga tempat tersebut ditemukan bahwa masyarakat sudah mengetahui bahwa adanya gaya hidup berkonsep *sustainable living* namun mereka masih kurang peduli dengan gaya hidup tersebut. Mereka tidak mengerti cara untuk memulai gaya hidup berkonsep *sustainable*. Contoh kecil dari *sustainable living* adalah kemampuan untuk mengolah dan bertanggung jawab terhadap sampah rumah tangga mereka sendiri, sehingga mereka berperilaku sekedar membuang sampah saja tanpa diolah dan bahkan masih sering membuang sampah sembarangan karena memang tidak memiliki pilihan lain. Maka dari itu, perlu adanya edukasi mengenai konsep gaya hidup berkelanjutan.

B. Wawancara

Melalui hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti ke 3 narasumber yang berbeda ditemukan bahwa konsep gaya hidup *sustainable living* harus diterapkan di masyarakat, bahkan bisa diajarkan atau diedukasi sedini mungkin. *Sustainable living* harus dijadikan basic lifeskill yang diterapkan di kehidupan sehari-hari. Hal ini perlu dilakukan karena jika tidak di mulai dari sekarang atau sedini mungkin maka kerusakan lingkungan yang terjadi akan semakin destruktif. Penggunaan produk sekali pakai harus dibatasi sehingga masyarakat membawa tas belanja sendiri jika ingin berbelanja. Lalu, masyarakat harus bisa bertanggung jawab akan sampah rumah tangga sendiri, seperti memilah dan mengolah. Dari rumah tangga, harus sudah bisa memilah sampah organik dan sampah non organik. Sampah organik seperti kulit udang bisa di kelola menjadi kaldu. Lalu sampah non-organik bisa dikumpulkan ke bank sampah terdekat.

C. Studi Literatur



Gambar 4.3 *Principles Of Sustainable Living*

Dalam perancangan ini menggunakan studi literatur berupa buku yang berjudul “*Principles of Sustainable Living*” dimana dalam buku ini menjelaskan tentang tips untuk memulai gaya hidup berkelanjutan yang berkesinambungan dengan kesehatan.

D. Dokumentasi

Dokumentasi didapat Ketika peneliti sedang terjun ke lapangan secara langsung. Observasi dilakukan di 3 tempat yaitu di tunashijau.id, ecoton.id dan skyfarm glenmore. Dalam dokumentasi tersebut peneliti berinteraksi dengan pemilik dan penanggung jawab dari masing-masing *Non-Government Organization* untuk mengetahui lebih lanjut terkait gaya hidup berkelanjutan. Peneliti mengambil beberapa dokumentasi untuk dijadikan gambaran mengenai konsep gaya hidup ramah lingkungan.

4.3 Hasil Penyajian Data

Dari hasil reduksi data yang telah dicantumkan seperti observasi, wawancara hingga dokumentasi maka dapat disajikan data sebagai berikut :

1. Sampah yang paling banyak beredar di masyarakat adalah produk sekali pakai yaitu plastic.
2. Masyarakat masih mencampur semua jenis sampah, tidak dibedakan berdasarkan organic dan non-organik.
3. Target audience adalah masyarakat berusia 17-30 tahun.
4. Masyarakat kurang teredukasi dengan konsep gaya hidup *sustainable living*.
5. *Sustainable living* dapat dimulai dengan cara memilah dan mengolah sampah rumah tangga secara mandiri serta pembatasan penggunaan produk sekali pakai seperti *plastic*.
6. Menggunakan media kampanye sosial berbasis *motion graphic* dengan tujuan memberikan edukasi sekaligus contoh terkait konsep gaya hidup berkelanjutan.

4.4 Kesimpulan

Peneliti telah melakukan dari beberapa tahapan Analisa data mulai dari reduksi data observasi hingga penyajian data yang telah dikumpulkan selama beberapa bulan. Kemudian dari beberapa tahapan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya masyarakat perlu dibuatkan sebuah media kampanye sosial berbasis *motion graphic* terkait konsep gaya hidup *sustainable living* agar dapat menyelamatkan kehidupan di masa yang akan datang dan terhindar dari kerusakan lingkungan yang semakin destruktif.

4.5 Konsep dan Keyword

Dalam menyusun konsep dan keyword tahap pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah menganalisis STP, USP dan SWOT agar memudahkan dalam menemukan konsep serta keyword sebagai tahapan untuk penyelesaian karya.

4.5.1 Analisa Segmentasi, Targetting, Positioning (STP)

A. Segmentasi

1. Geografis

- a. Negara : Indonesia
- b. Teritorial : Jawa Timur
- c. Distrik : Surabaya
- d. Kepadatan Populasi : Kota Besar

2. Demografis

- a. Usia : 17 – 30 th
- b. Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
- c. Profesi : Mahasiswa, SMA, Pekerja
- d. Ekonomi : Semua Kalangan

B. Targetting

Untuk targetting menggunakan target *audience*. Target *audience* adalah target yang menjadi tujuan utama perancangan *motion graphic* sebagai media kampanye sosial *sustainable living* di surabaya.

a. Target Audience

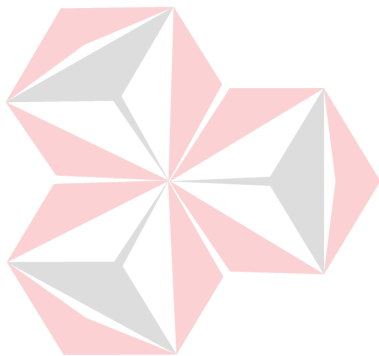
Pada perancangan *motion graphic* sebagai media kampanye sosial kali ini menggunakan target masyarakat berusia 17-30 tahun. Hal ini dikarenakan kerusakan lingkungan di masa yang akan datang bergantung pada apa yang generasi saat ini telah lakukan.

C. Positioning

Motion graphic terkait sustainable living sebagai media kampanye sosial ini berisikan terkait hal apa saja yang bisa dilakukan untuk memulai gaya hidup berkelanjutan terutama dalam hal pengurangan sampah plastic dan ditujukan untuk semua masyarakat surabaya yang berusia 17-30 tahun agar dapat menerapkan konsep gaya hidup berkelanjutan.

4.5.2 *Unique Selling Point (USP)*

Unique Selling Point (USP) dari kampanye sosial *sustainable living* ini adalah karena menggunakan video berbasis *motion graphic* berbahasa indonesia. Hingga saat ini, di media massa (youtube) belum ada video terkait *sustainable living* berbasis *motion graphic* dalam Bahasa Indonesia. Selain itu dalam karya *motion graphic* ini akan diberi *voice over* yang menarik dan paparan yang *relate* dengan kehidupan sehari-hari agar masyarakat dengan mudah memahami.



UNIVERSITAS
Dinamika

4.5.3 Analisa SWOT

	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
Faktor Internal (S – W)	<ul style="list-style-type: none"> - Edukasi untuk masyarakat terkait gaya hidup <i>sustainable living</i> - Menjadi media kampanye sosial sebagai ajakan untuk masyarakat agar pentingnya memulai gaya hidup <i>sustainable living</i> untuk mengurangi kerusakan lingkungan yang semakin destruktif 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya edukasi terkait gaya hidup <i>sustainable living</i> - Peningkatan sampah plastic di Kota Surabaya hingga tembus mencapai 111 ribu ton pertahun
Faktor Eksternal (O – T)		

Opportunities

- Media kampanye sosial berbasis *motion graphic* terkait *sustainable living* dengan *story telling* berbahasa Indonesia masih belum ada.

- *Motion Graphic* adalah metode yang cocok untuk mengedukasi permasalahan sosial.

- *Youtube* dan *Instagram* adalah media yang sering digunakan oleh masyarakat sehingga informasi akan cepat tersebar

S-O

- Media kampanye sosial berbasis *motion graphic* sebagai sarana edukasi kepada masyarakat terkait *sustainable living*.

- Menggunakan *platform* media sosial sebagai sarana pendukung dalam kampanye sosial.

W-O

- *Motion graphic* akan dijadikan sebagai media untuk edukasi sekaligus bentuk dari media kampanye sosial terkait *sustainable living*

- Memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *Youtube*, agar dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam memulai gaya hidup *sustainable living*.

Threats**S-T****W-T**

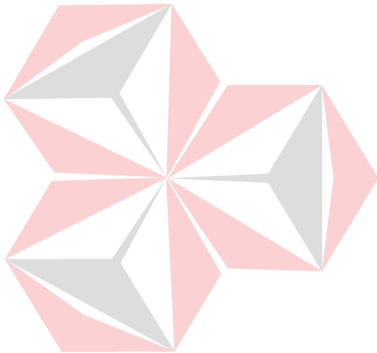
- Masyarakat masih abai dengan gaya hidup *sustainable living*

- Masyarakat kurang tertarik akan media edukasi yang terlalu banyak bacaan atau literasi

- Mengemas materi seputar *sustainable living* dengan media *motion graphic* yang banyak menampilkan visual dengan tujuan agar masyarakat tertarik akan materi tersebut

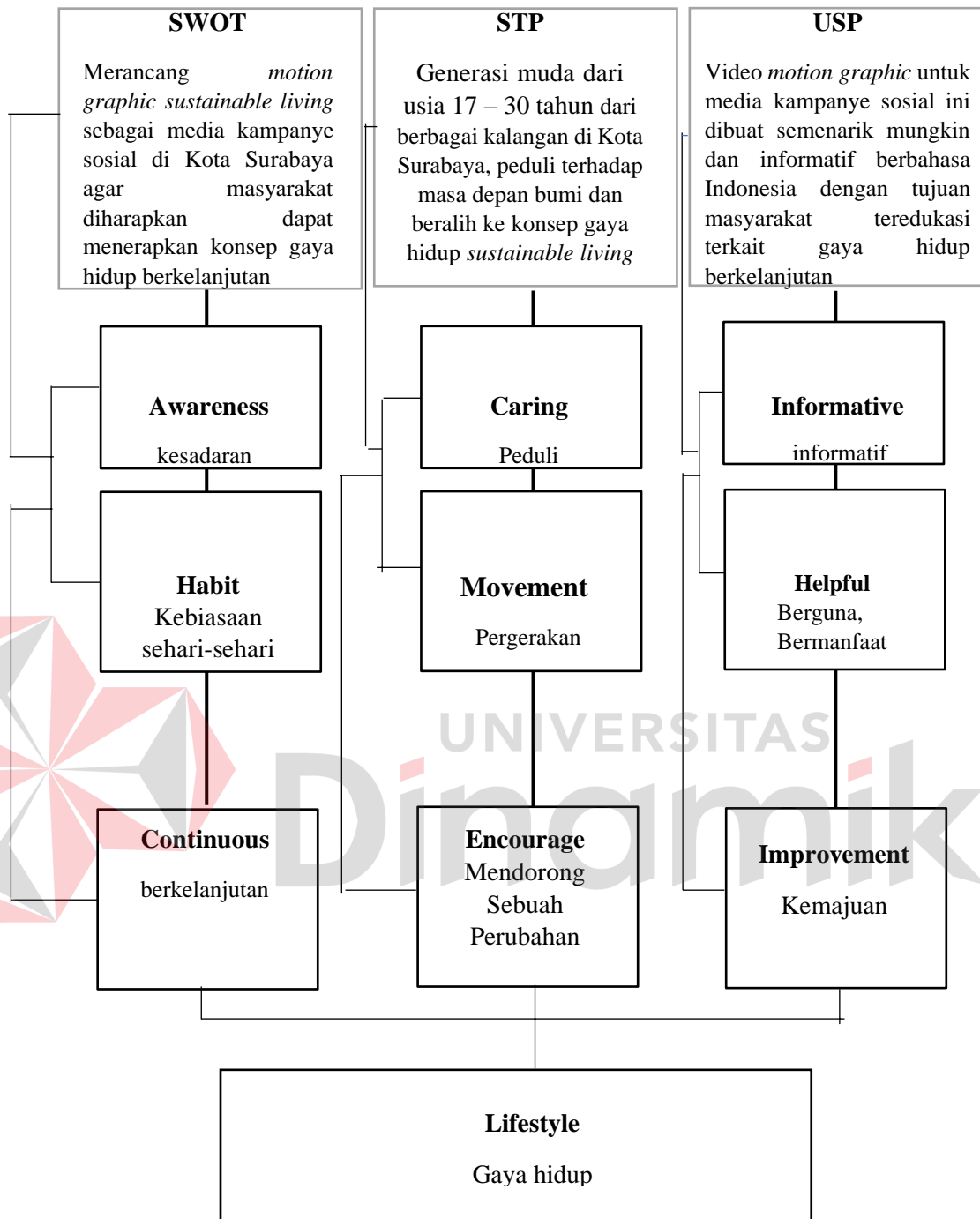
- Merancang *motion graphic* sebagai media utama kampanye sosial terkait konsep gaya hidup *sustainable living*

Strategi utama : Merancang *motion graphic sustainable living* sebagai media kampanye sosial di Kota Surabaya agar semua lapisan masyarakat diharapkan dapat menerapkan konsep gaya hidup berkelanjutan



UNIVERSITAS
Dinamika

4.5.4 Keyword



4.5.5 Deskripsi Keyword

Berdasarkan hasil dari data yang diolah oleh peneliti melalui SWOT, STP, USP dapat diambil kesimpulan bahwa keyword yang tepat untuk perancangan ini adalah *Lifestyle*. *Lifestyle* memiliki arti sebuah gaya hidup. Maksud dari keyword ini dalam perancangan yang peneliti buat bertujuan agar adanya perubahan pola gaya hidup di masyarakat agar memiliki kesadaran akan pentingnya gaya hidup berkelanjutan dan dapat menerapkan konsep gaya hidup *sustainable living* di kehidupan sehari-hari.

4.6 Konsep Karya

4.6.1 Konsep Perancangan Karya

Dari hasil pengolahan data melalui SWOT, STP, dan USP, dihasilkan sebuah *keyword* yang akan dijadikan sebagai konsep karya dalam perancangan *motion graphic sustainable living*.

4.6.2 Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan ini adalah untuk memberikan sebuah informasi yang mengarah pada hal edukasi agar masyarakat sadar akan pentingnya gaya hidup *sustainable living* dan diharapkan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

4.6.3 Model dan Teknik Perancangan Media Kampanye Sosial

Motion graphic ini merupakan media kampanye sosial yang memiliki beberapa model dan teknik dalam pembuatannya. Sehingga peneliti harus menetapkan model dan teknik yang tepat untuk kampanye sosial ini.

1. Model Kompensional Kampanye

Model ini berfokus pada penyampaian dan penerimaan informasi atau pesan kampanye terhadap target *audience*. Model ini dipilih karena match dengan hasil temuan data yang telah dilakukan oleh peneliti, dimana usia produktif di harap sadar

dan menerapkan akan pentingnya gaya hidup berkelanjutan.

2. Teknik Kampanye

a. Teknik Integratif

Salah satu teknik dalam kampanye sosial yang berusaha untuk menyatukandiri dengan *audience*, dimana kampanye yang disampaikan untuk kepentingan bersama

b. Teknik Penataan Patung Es

Teknik ini merupakan teknik yang berusaha untuk menyampaikan sebuah pesan dengan di bungkus semenarik mungkin agar *audience* memiliki *interest* pada kampanye yang dibuat.

4.7 Strategi Kreatif

Perancangan *motion graphic* ini akan dibuat se menarik mungkin dengan ditambahkannya unsur *storytelling* dengan tujuan agar informasi dapat mudah diterima oleh target *audience*. Sehingga menciptakan sebuah strategi kreatif sebagai berikut :

4.7.1 Visual Identity Media Kampanye Sosial

Visual identity mempunyai fungsi sebagai gambaran terhadap perancangan kampanye sosial yang hasil akhirnya diterima oleh *audience*. Berikut beberapa *visual identity* yang peneliti rancang untuk media kampanye sosial *sustainable living* :

1. Judul *Motion Graphic Sustainable Living* sebagai Media Kampanye Sosial :

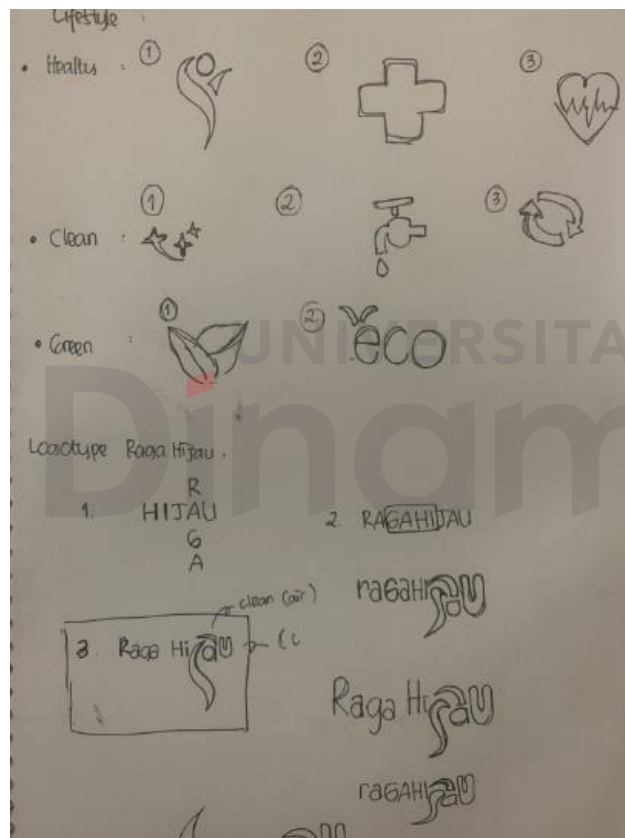
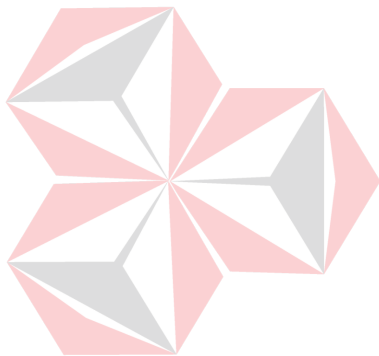
Dari hasil temuan keyword “ *lifestyle* ” munculah sebuah ide untuk nama gerakan kampanye yaitu “ RAGA HIJAU ” merupakan sebuah akronim dari Terapkan Gaya Hidup Berkelanjutan. Dimana nama gerakan ini bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk menerapkan *sustainable lifestyle*.

2. Tagline

Tagline dari kampanye sosial ini adalah “ *be responsible, be sustainable*”. Pengertian dari tagline ini adalah *be responsible*, dimana kita harus bertanggung jawab pada sampah mandiri kita dan lingkungan, dan *be sustainable* dimana kita mulai dari sekarang berubah ke arah yang lebih baik yaitu menerapkan gaya hidup berkelanjutan.

3. Logo Kampanye Sosial

a. Sketsa



Gambar 4.4 Sketsa Logo Kampanye Sosial

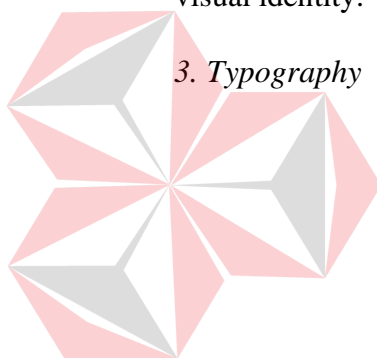
Logo kampanye sosial ini tercipta dari tulisan “ Raga Hijau ” sebagai nama gerakan kampanye sosial. Logo ini tercipta dari icon *healty* dan kran air yang terdapat pada gestaltif huruf J.

b. Logo Terpilih



Gambar 4.5 Logo terpilih

Logo ini merupakan logo dari gerakan kampanye sosial “ raga hijau ”. dimana logo ini akan digunakan untuk media utama dan media pendukung sebagai visual identity.



3. Typography



Gambar 4.6 Jenis Font

Tipografi yang digunakan dalam perancangan *motion graphic sustainable living* sebagai media kampanye sosial ini adalah mengacu pada *keyword* yaitu *lifestyle*. Jadi, tipe font yang cocok untuk itu adalah font sans serif. Pemilihan font tipe ini sangat cocok untuk video motion graphic dengan target audience usia produktif 17-30 tahun, karena terlihat lebih *modern* dan *relatable*. Jadi font yang digunakan adalah BEBAS NUEU.

4. Warna

Penggunaan warna dalam sebuah pengkaryaan sangatlah perlu. Melihat hal ini, warna yang tepat atau cocok untuk digunakan dalam kata kunci “ *lifestyle* “ yang mengacu pada gaya hidup *healty*, *clean*, dan *green* . Dimana warna tersebut dilambangkan dengan warna hijau, putih, dan biru.

4.8 Perancangan Media Utama

4.8.1. Media Utama

Perancangan ini menggunakan media utama berupa video *motion graphic* yang berisikan penerapan gaya hidup *sustainable living* di kehidupan sehari-hari khususnya terkait pengurangan sampah plastic yang beredar di masyarakat dengan tujuan masyarakat dapat dengan mudah mengimplementasikannya dan diharapkan dapat menjadi sebuah pola *lifestyle*.

Judul Video : Raga Hijau

Konsep : Media untuk kampanye sosial *sustainable living*

Tema : Sampah plastik

Durasi : 2 menit 20 detik

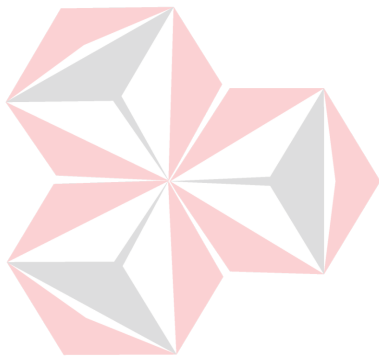
Format ukuran : 1920 x 1080 px (1080p = full HD)

4.8.2 Sinopsis Motion Graphic

Dalam perancangan *motion graphic sustainable living* ini menceritakan terkait penggunaan produk sekali pakai yaitu plastik di masyarakat. Walaupun masyarakat sudah dihadapkan dengan dampak yang begitu nyata yaitu bencana alam, Krisis iklim namun mereka belum sadar juga dan masih dengan boros menggunakan produk sekali pakai itu. Di video motion ini juga dijelaskan bagaimana cara mengolah sampah organik dan non-organik, agar masyarakat bisa mengikuti Langkah tersebut. Sehingga permasalahan sampah bisa sedikit demi sedikit teratasi.

3.8.2 Storyline

1. Opening Credit
2. Judul Motion Graphic : Raga Hijau
3. Pembahasan terkait lifestyle dan habit penggunaan produk sekali pakai
4. Permasalahan sampah
5. Pemilahan sampah dan cara mengolahnya
6. Closing
7. Credit Title




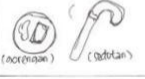













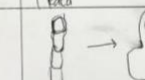


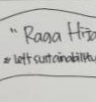
UNIVERSITAS
Dinamika

3.8.3 Skenario

SCENE	SEENARIO	DURASI	BACKGOUND	KE TERANGAN
1.	OPENING CREDIT : Motion Logo "Raga Hijau" Motion graphic By Aini Putri Dirga Sari	00 - 05	Lagu Slow	Menampilkan logo dari raga hijau dan motion nama pembuat video
2.	Pembahasan terkait Lifestyle dan habit Penggunaan produk sekali pakai	06 - 20	VO : Selain Hp ditan, ada satu benda yang sulit lepas ditangan, benda itu biasa digunakan untuk berbelanja, benda itu ialah plastik	Menampilkan gambar Handphone dan produk sekali pakai yaitu plastik.
3.	Permasalahan Sampah	21 - 35	VO : Hal ini membuat Indonesia menduduki peringkat ke - 2 didunia sebagai penghasil sampah terbesar ya berakhr di laut	Menampilkan sampah di laut
4.	Botasi dan Pemilahan sampah dan pengelolaan	36 - 115	VO : Langkah apa yang bisa kita lakukan untuk permasalahan ini ?, ya, sustainable lifestyle. Salah 1 caranya adalah dengan cara memilah dan mengelolanya	Menampilkan terkait pemilahan dan pengelolaan sampah
5.	CLOSING	116 - 134	VO : Bagaimana? Mudahkan menerap kannya? Yuk Terap kan gaya hidup sustainable living dengan gerakan Raga hijau	Menampilkan maskot dan tulisan Raga Hijau
6.	Credit title	135 - 145	Lagu closing	- Logo kampus - logo FDIK - logo DKU - Logo Raga Hijau

Gambar 4.7 Skenario Motion Graphic

3.8.4 Storyboard

NO	Storyboard	Durasi + VO
1	 Handphone HP	VO: Selain Handphone ditangan, Ada satu benda yang sudah lepas dan terdampar kita. Durasi: (00 - 05)
2	 (Dilarang) (Bantuan)	VO: Benda ini biasa untuk membantu orang-orang belanja di supermarket, bahkan ketika kita minum.
3	 "PLASTIK"	VO: Benda itu, ialah "Plastik" Durasi: (06 - 12)
4	 Bottle "Air" "Kemasan sachet"	VO: Dalam kehidupan sehari-hari kita sudah terbiasa menggunakan botol plastik atau gelas plastik. Durasi: (13 - 20)
5	 "sampah di laut"	VO: Pemerintah Indonesia memproduksi Peningkat ketahanan pangan melalui program "Kebijakan di laut" Durasi: (21 - 29)
6	 (wajah sedih + prihatin)	VO: Hal ini tentu mempengaruhi untuk kita semua Durasi: (30 - 35)
7		VO: Lalu lantas apa yang bisa kita lakukan untuk meminimalkan dampak itu? Durasi: (36 - 40)
8	 Sustainable Living	VO: Ada banyak cara yang dilakukan dengan sustainable living Durasi: (41 - 45)
9	 (Ranjang belanja di supermarket)	VO: Seperti contoh menggunakan lampu LED, mengurangi penggunaan plastik, seperti mengurangi penggunaan tas belanja sendiri untuk belanja Durasi: (46 - 54)
10	 ("Plastik") ("Stainless steel")	VO: mengganti botol plastik dengan stainless steel atau... Durasi: (55 - 60)
11	 "Kemasan sachet" "reusable glass"	VO: membeli kemasan sebelum beli barang, jangan sachet, refill sangat disarankan. Durasi: (61 - 70)
12		VO: pilahlah sampah sesuai jenisnya Durasi: (71 - 80)
13	 "sampah di laut" "Biopori"	VO: untuk sampah organik bisa digunakan untuk biopori Durasi: (81 - 88)
14	 "sachet" "Botol"	VO: sampah organik, bisa dipupukan, lalu dimanfaatkan ke bentuk sampah terkelola untuk... Durasi: (89 - 97)
15	 "Botol" "Sachet"	VO: Pengurangan sampah Plastik lainnya, yaitu sampah sachet, bisa diubah menjadi tas, atau... Durasi: (98 - 105)
16	 "sachet" "Tas"	VO: hal ini bisa membuat sampah yang sudah memiliki nilai menjadi berwujud sampah yang dapat digunakan... Durasi: (106 - 115)
17		VO: Bagaimana? Mudahkah untuk menerapkan gaya hidup berkelanjutan? Durasi: (116 - 123)
18	 Sustainable Living	VO: Yuk mari Terapkan gaya hidup sustainable living untuk gaya hidup yang lebih baik, melalui gerakan "Raga Hijau" Durasi: (124 - 134)
19	 "Raga Hijau" "let's sustainability start from you"	VO: "let's sustainability start from you" "Terapkan gaya hidup berkelanjutan" Durasi: (135 - 145)

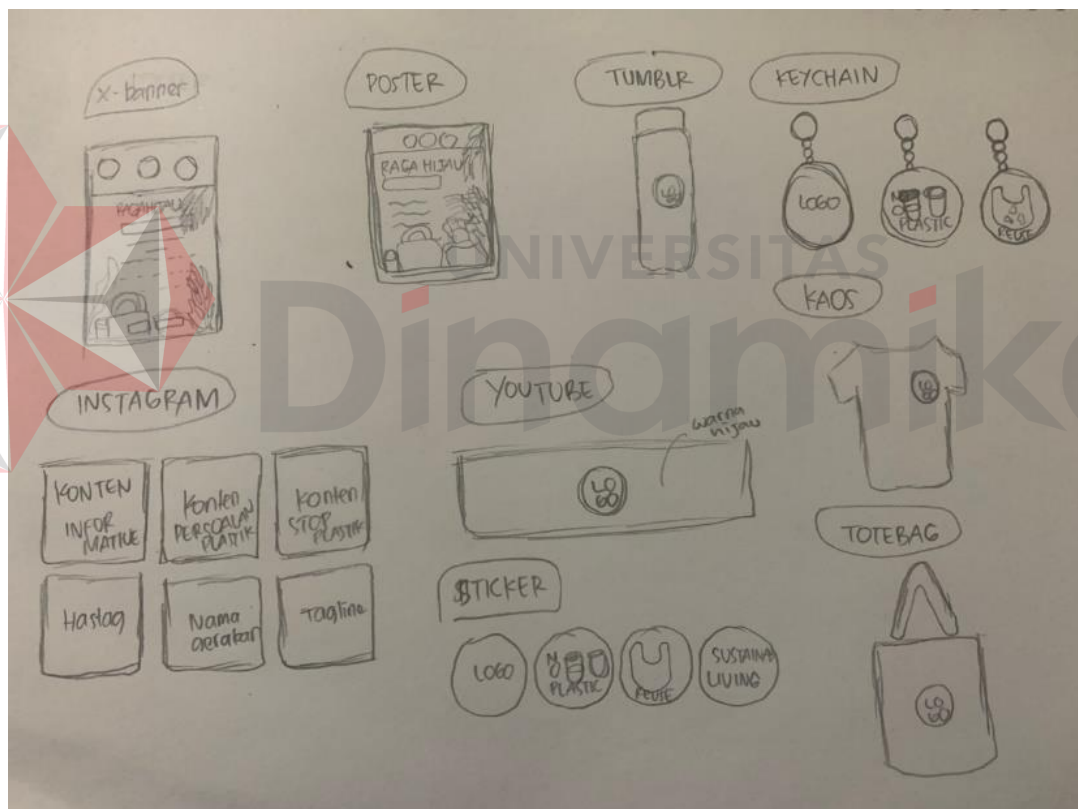
Gambar 4.8 Storyboard Motion Graphic

4.9 Perancangan Media Pendukung

Media pendukung berfungsi sebagai untuk sarana promosi media utama.

Beberapa media yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Poster
2. X-banner
3. Instagram
4. Youtube
5. Merchandise : Kaos, *Tumblr*, *keychain*, *sticker*, *totebag*.



Gambar 4.9 Sketsa Media Pendukung

4.10 Hasil Perancangan Desain Media

Hasil rancangan desain media ini adalah hasil final dari proses perancangan media utama maupun media pendukung yang telah di desain dan nantinya akan di implementasikan ke media yang terpilih

1. Logo Gerakan Kampanye Sosial



Gambar 4 10 Logo Gerakan Kampanye Sosial

Logo ini merupakan logo dari gerakan kampanye sosial “ raga hijau ”. dimana logo ini akan digunakan untuk media utama dan media pendukung sebagai *visual identity*.

2. Video Motion Graphic

Video motion graphic ini digunakan sebagai media kampanye sosial *sustainable living* di surabaya yang akan di unggah di jejaring media sosial seperti *youtube*.

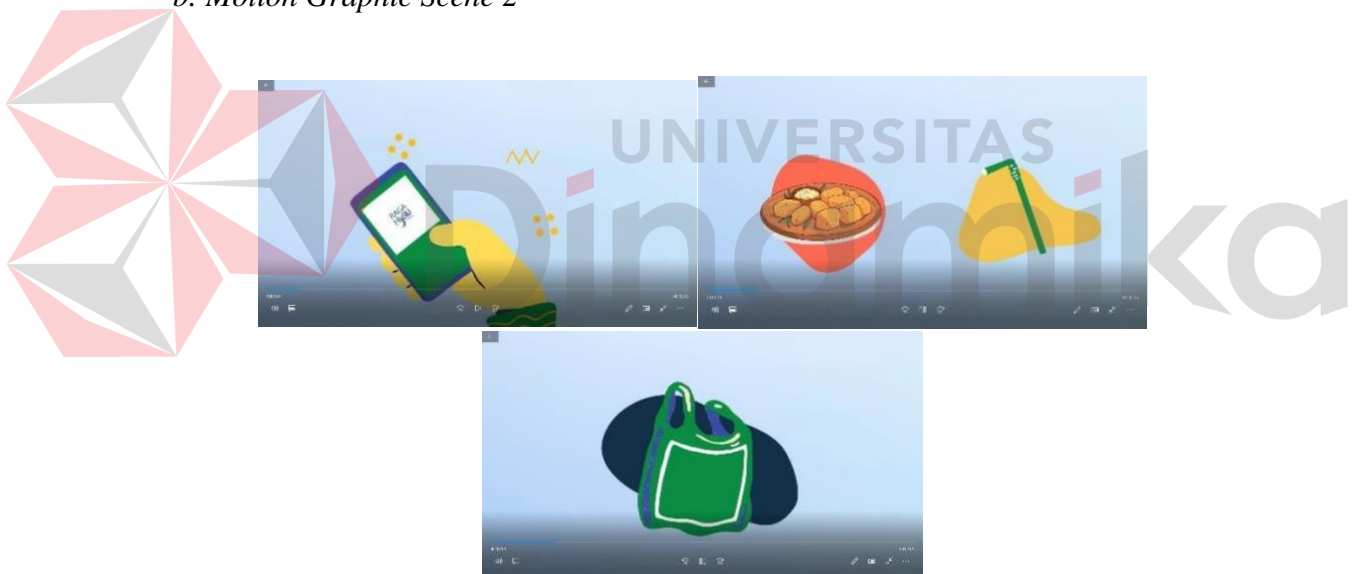
a. Motion Graphic Scene 1



Gambar 4.11 *Motion Scene 1*

Scene 1 menampilkan dari logo raga hijau dan motion dari nama pembuat video

b. Motion Graphic Scene 2



Gambar 4.12 *Motion Scene 2*

Scene 2 membahas terkait gaya hidup dan kebiasaan masyarakat terhadap penggunaan produk sekali pakai yaitu menampilkan gambar handphone dan produk sekali pakai yaitu plastik.

c. Motion Graphic Scene 3



Gambar 4.13 *Motion Scene 3*

Scene 3 membahas terkait permasalahan sampah yaitu ditunjukkan dengan menampilkan sampah di laut.

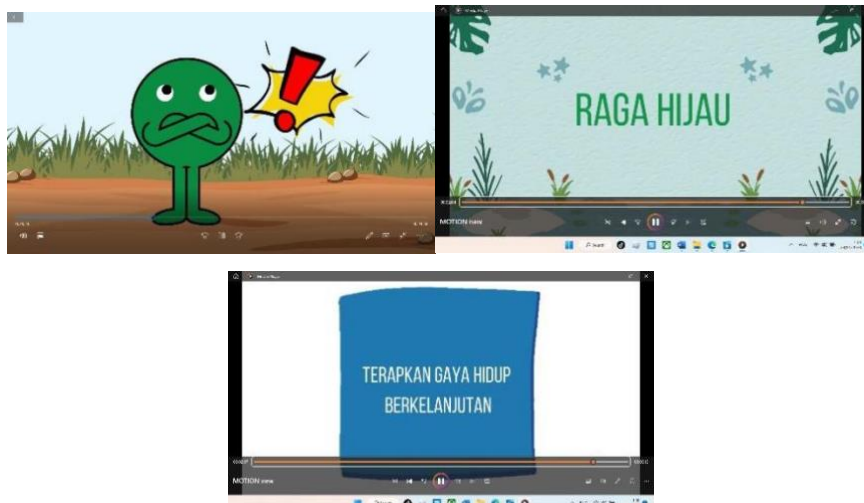
d. Motion Graphic Scene



Gambar 4.14 Scene 4

Scene 4 membahas terkait solusi dan pemilahan sekaligus pengolahan sampah dengan ditunjukkannya motion terkait pemilahan dan pengolahan sampah.

e. Motion Graphic Scene 5



Gambar 4 15 *Motion Scene 5*

Dalam scene 5 yaitu penutup dimana mascot mengajak masyarakat untuk beralih ke konsep gaya hidup berkelanjutan melalui gerakan kampanye raga hijau.

f. Motion Graphic Scene 6



Gambar 4 16 *Motion Scene 6*

Didalam penutup terdapat credit title yang menampilkan logo universitas, logo prodi dan logo fakultas.

3. Poster

Berikut adalah poster berukuran A3 sebagai media pendukung pada perancangan *motion graphic sustainable living* sebagai media kampanye sosial di Surabaya ini.



Gambar 4 17 Poster Kampanye Sosi

4. X-Banner

X-banner yang dipakai sebagai media pendukung ini menggunakan ukuran 160 x 60 cm. Isi dari x-banner ini sama dengan desain poster. Hanya diubah *stylenya* saja.



Gambar 4 18 x-banner kampanye sosial

5. Sticker

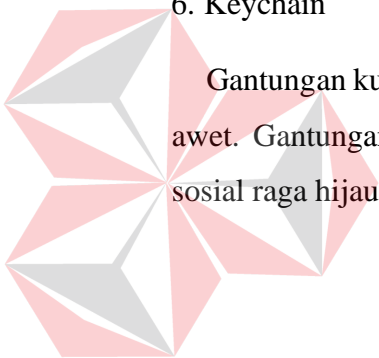
Sticker yang didesain adalah berkaitan dengan topik penelitian yaitu *sustainable living*. Sticker ini berukuran 5 cm dengan bahan *vinyl doff*



Gambar 4 19 Sticker

6. Keychain

Gantungan kunci ini berukuran 5 cm dengan dilaminasi finish doff sehingga lebih awet. Gantungan kunci ini adalah sebagai *merchandise* dari gerakan kampanye sosial raga hijau.



Gambar 4 20 Keychain

7. Kaos

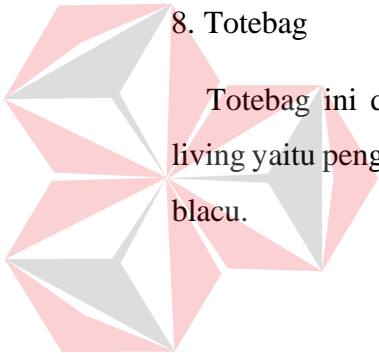
Kaos ini merupakan salah satu merchandise dari gerakan kampanye sosial raga hijau. Kaos ini diberi logo dari raga hijau. Bahan dari kaos ini premium cotton combat.



Gambar 4 21 Kaos merch

8. Totebag

Totebag ini dijadikan sebagai merch karena berhubungan dengan sustainable living yaitu pengurangan produk sekali pakai yaitu kresek. Bahan tas ini adalah kain blacu.



Gambar 4 22 Totebag Merch

9. Tumblr

Fungsi dari tumblr ini adalah sebagai pengganti botol plastic untuk minum. Tumblr ini bisa digunakan berkali-kali sehingga dapat mengurangi penggunaan produk sekali pakai.



Gambar 4.23 Tumblr

10. Instagram

Instagram ini digunakan sebagai media digital dari gerakan kampanye sosial raga hijau ini. Konten-konten dari kampanye sosial ini akan di upload ke Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih banyak



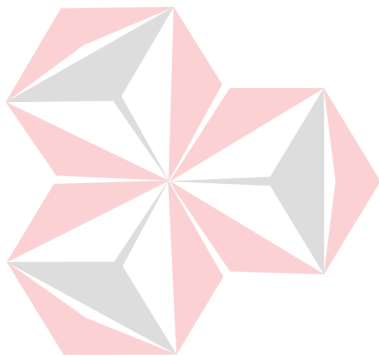
Gambar 4 24 Instagram

11. Youtube

Youtube digunakan sebagai saluran digital dari gerakan kampanye sosial raga hijau ini untuk menjangkau audiens yang lebih besar.



Gambar 4 25 Youtube



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dianalisa dalam perancangan motion graphic sustainable living sebagai media kampanye sosial di surabaya mendapatkan sebuah keyword yaitu “ *lifestyle* ”. Dimana keyword ini merupakan sebuah harapan untuk target *audience* agar bisa merubah gaya hidup kearah yang lebih baik yaitu menerapkan konsep gaya hidup *sustainable living* di kehidupan sehari-hari. Sustainable lifestyle yang dimaksud disini adalah tidak menggunakan produk sekali pakai secara berlebih dan dapat bertanggung jawab dengan sampahnya sendiri yaitu dengan cara memilah dan mengolah sampah. Penggunaan *motion graphic* sebagai media kampanye sosial dinilai cocok untuk target audience karena target audience adalah masyarakat surabaya berusia 17-30 tahun. Motion graphic juga dinilai para ahli cocok sebagai media kampanye sosial karena informasi yang mudah diterima oleh *audience*. Media pendukung dari perancangan ini adalah x-banner, poster, dan *merchandise* berupa gantungan kunci, baju, tumblr dan *sticker*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan observasi yang telah dilakukan. Kurangnya kesadaran masyarakat dalam memilah dan mengolah sampah dengan baik. Beberapa saran yang ditulis oleh peneliti merupakan suatu rekomendasi kepada masyarakat secara umum untuk mengembangkan dan pola hidup *sustainable living* yaitu:

1. Menambahkan pengolahan sampah secara detail dan bervariasi agar masyarakat dapat memiliki pengetahuan lebih terhadap pengolahan sampah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiguna, D. M. (2022, Oktober 5). *Analisis Dampak Pencemaran dan Kerusakan Ekosistem Laut Di Indonesia*. Retrieved from Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/333457239_Analisis_Dampak_Pencemaran_dan_Kerusakan_Ekosistem_Laut_Di_Indonesia
- Aris. (2022, September 10). *Populasi Manusia akan Capai 9,3 Miliar Jiwa di Tahun 2050*. Retrieved from National Geographic Indonesia: <https://nationalgeographic.grid.id/read/13300610/populasi-manusia-akan-capai-9-3-miliar-jiwa-di-tahun-2050>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta : Media Kita.
- Brown, B. J. (1987). Global Sustainability: Toward Definition. *Environmental Management*, 713-719.
- Costanza, R. (1991). *Ecological Economics: The Science and Management of Sustainability*. New York: Columbia University Press.
- Crooks, R. (2014). *Kedahsyatan Cara Bercerita Visual Infografis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Dayana, A. S. (2021, Oktober 28). *Mengenal Jenis Sampah yang Perlu Waktu Lama untuk Hancur*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/mengenal-jenis-sampah-yang-perlu-waktu-lama-untuk-hancur-ejFk>
- Fargnoli, D. M. (2014). Design Management for Sustainability: An integrated approach for the development of sustainable products. *Journal of Engineering and Technology Management*, 34.
- Febianti, Y. N. (2018). Peningkatan Motivasi Belajar dengan Pemberian Reward and Punishment yang positif. *Jurnal Edunomic*, 97.
- Figures, C. (2020). *The Future We Choose : Surviving The Climate Crisis*. UK: Sunday Times.
- Gill, V. (2020, Juli 24). 'Mengerikan', sampah plastik sebanyak 1,3 miliar ton akan mencemari lingkungan pada 2040. Retrieved from BBC NEWS INDONESIA: <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-53522290>

Glavic, P. a. (2007). Review of Sustainability Terms and Their Definitions. *Journal of Cleaner Production*, 1875-1885.

Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis Penulis Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UU Press.Persada Press .

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nurbaya, S. (2020, februari 22). *KLHK: Indonesia Memasuki Era Baru Pengelolaan Sampah*. Retrieved from Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan: https://www.menlhk.go.id/site/single_post/2753

Pundra Rengga Andhita, S. S. (2021). *Komunikasi Visual*. Banyumas: Zahira

Hebi, A. (2022, April 9). *Ada 111 Ribu Ton Sampah Plastik di Surabaya Tiap Tahun*. Retrieved from Detik.com: <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6024367/ada-111-ribu-ton-sampah-plastik-di-surabaya-tiap-tahun>

Indah, R. (2014, Maret 29). *Dampak Penggunaan Kertas dan Tisu Bagi Hutan*. Retrieved from Suara Surabaya Net: <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2014/Dampak-Penggunaan-Kertas-dan-Tisu-Bagi-Hutan>

Jambeck, J. (2015). Plastic Waste Inputs From Land Into The Oceans. *Science* 347, 768-771.

Karismawati, A. L. (2014). PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI PEMBUATAN KARTU ANGKATAN KERJA (AK-1) TERHADAP TINGKAT KINERJA PEGAWAI DAN KEPUASAN PENCARI KERJA PADA DINAS TENAGA KERJA KOTA BANDUNG. *123 dok*, 36.

Kertopati, L. (2017, Juni 22). *PBB: Populasi Dunia Dekati 10 Miliar di 2050*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20170622104956-134-223474/pbb-populasi-dunia-dekati-10-miliar-di-2050>

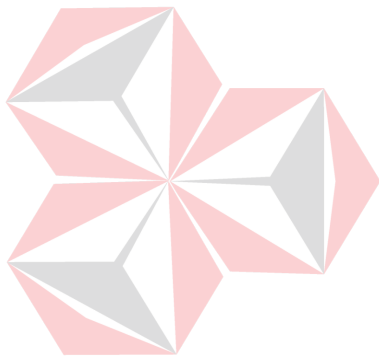
Kotler, P. d. (1989). *Social Marketing : Strategies For Changing Public Behavior*. New York: Free Press.

- Kusrianto, A. (2010). *Pengantar tipografi : untuk pemakai CorelDRAW, InDesign, Illustrator dan Photoshop / Adi Kusrianto*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mansoor, Adelina Pakpahan & Alvanov Zpalanzani. (2021). Analisis Prinsip Motion Graphic Pada Video " The Genius Of Marie Curie ". *Jurnal Komunikas Visual Wimba*, 97. Retrieved from Jurnal Komunikasi Visual Wimba Volume 12.
- Miller, M. (2009). *Sams Teach Yourself If YouTube In 10 Minutes*. United State of Amerika: SAMS.
- Morrisan. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Munadi, Y. (2008). *Media Pembelajaran Sebuah Pendekatan Baru*. Jakarta: Gaung
- Miller, M. (2009). *Sams Teach Yourself If YouTube In 10 Minutes*. United State of Amerika: SAMS.
- Morrisan. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Munadi, Y. (2008). *Media Pembelajaran Sebuah Pendekatan Baru*. Jakarta: Gaung
- Pundra Rengga Andhita, S. S. (2021). *Komunikasi Visual*. Banyumas: Zahira Media.
- Rustan, S. (2011). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, W. (2014). *Media Komunikasi Pembelajaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sanyoto, S. E. (2005). *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta.
- Saryono. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Bidang Kesehatan*. Bantul: Muhamadika.
- Setiawan, A. (2021, Februari 23). *Membenahi Tata Kelola Sampah Nasional*. Retrieved from Indonesia.Go.Id: <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2533/membenahi-tata-kelola-sampah-nasional>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

Sugiyono. (2022, September 3). Metode Pengumpulan Data: Dokumentasi. *Repository STEI*. Retrieved from Repository STEI: <http://repository.stei.ac.id/1270/4/BAB%20III.pdf>

Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media



UNIVERSITAS
Dinamika