.BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan dibuat untuk menyampaikan pesan dan gagasan kepada target audien khususnya yang berada didalam ruang lingkup rumah tangga, agar dapat menerima isi pesan dari perancangan ini. Pengertian perancangan yaitu sebuah kegiatan yang melibatkan perencanaan, strategi perancangan dapat disimpulkan sebagai tindakan dengan kiat-kiat perencanaan yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam hal ini strategi perancangan yang akan dibuat yaitu dengan cara membuat kampanye sosial mengenai penerapan sistem *Reuse* dalam pengelolaan sampah plastik, akan disampaikan kepada masyarakat khususnya yang berada dalam ruang lingkup rumah tangga, karena dalam kehidupan berumah tangga pengelolaan sampah masihlah terbilang minim akan pemahamannya. Kampanye adalah upaya sebagai cara untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan menggunakan ide maupun gagasan. Bertujuan untuk mencari rasa simpati dan kepedulian dari masyarakat. Sekaligus mengajak masyarakat untuk ikut membantu dalam menanggulangi permasalahan sampah plastik dengan cara menerapkan sistem *Reuse* dalam pengelolaan sampah plastik rumah tangga.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan ini adalah untuk membangun pemahaman dan pengertian bersama, mengenai perubahan sikap, perilaku ataupun perubahan secara sosial mengenai permasalahan sampah plastik.

- **Perubahan sikap (*attitude change*)**

  Audien setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif, dalam kampanye ini diharapkan penerima pesan dapat berubah sikapnya, dari yang kurang peduli terhadap sampah plastik menjadi lebih peduli dengan menjalankan pesan yang telah diterima dari kampanye sosial tersebut.

- **Perubahan perilaku (*behavior change*)**

  Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tidakan seseorang, misalnya seseorang akan membuang sampah, maka tanpa difikirkan terlebih dahulu seseorang tersebut akan membuang sampah ketempat sampah tanpa mempedulikanya. Dengan dibuatnya kampanye ini diharapkan perilaku target audien berubah menjadi lebih peduli dan dapat berfikir sebelum membuang sampah salah satunya dengan melakukan kegiatan *Reuse*.

- **Perubahan sosial (*social change*)**

  Target yang sudah melakukan pesan yang disampaikan dalam kampanye diharapkan terus melakukan kegiatan tersebut untuk setidaknya ikut membantu dalam menanggulangi permasalahan sampah plastik yang dihasilkan dalam ruang lingkup rumah tangga.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi dan tujuan yang terkandung didalam perancangan ini, pendeketan komunikasi dibagi menjadi dua jenis yaitu melalui pendekatan visual dan pendekatan verbal.

- Pendekatan Visual

  Pendekatan visual yang digunakan dalam perancangan ini akan menjelaskan mengenai suasana kota bandung lalu disambung dengan permasalahan yang ada di Kota Bandung dan diakhiri dengan cara untuk menerapkan sistem *Reuse* dalam pengelolaan sampah rumah tangga.

- Pendekatan verbal

  Berdasarkan dari hasil analisa permasalahan terkait penerapan sistem *Reuse* dalam pengelolaan sampah plastik dalam ruang lingkup rumah tangga, target audien yang dituju sebagai penerima informasi ini adalah remaja akhir. Dalam perancangan kampanye sosial ini akan dilakukan pendekatan komunikasi yang bersifat persuasif yaitu menyampaikan objek terhadap masyarakat lalu mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam kampanye tersebut untuk diaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari khususnya didalam ruang lingkup rumah tangga.

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan pada perancangan kampanye sosial ini terdiri dari 4 bahasan, pada tahapan awal adalah memberikan informasi mengenai Kota Bandung serta permasalahannya. Tahapan selanjutnya memberikan informasi tentang permasalahan sampah yang ada di Kota Bandung, tahap ketiga yaitu dampak yang terjadi akibat permasalahan sampah yang terbengkalai, setelah itu diakhiri dengan ajakan untuk ikut serta dalam menanggulangi permasalahan sampah plastik dengan cara menerapkan sistem *Reuse* dalam pengelolaan sampah plastik dalam ruang lingkup rumah tangga dengan cara memakainya kembali menjadi tempat penyimpanan konsumsi maupun dijadikan barang kreasi untuk kehidupan sehari hari dengan memakai plastik yang aman menurut kode plastik itu sendiri.

III.1.4 Gaya Bahasa

Dalam perancangan kampanye sosial ini gaya bahasa yang digunakan bersifat formal, sesuai dengan gaya bahasa yang digunakan oleh target audien yakni bahasa Indonesia yang tidak terlalu baku, diharapkan target audien dapat lebih memahami dengan jelas apa yang terdapat dalam kampanye sosial tersebut.

III.1.5 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran merupakan sasaran penerima pesan sebagai target utama dari kampanye sosial yang akan dibuat. Sebab kampanye ini bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar dapat merubah perilakunya, untuk berikut serta dalam menanggulangi permasalahan sampah plastik salah satunya dengan menerapkan sistem *reuse* dalam ruang lingkup rumah tangga. Berikut adalah khalayak sasaran yang dijabarkan berdasarkan segi demografis, psikografis, dan status sosial.

- **Segmentasi Demografi**

  A. Jenis Kelamin: (pria dan wanita)

     Jenis kelamin tidak ditentukan pada masalah ini karena kampanye sosial ini ditujukan bagi target audien yang mempunyai rasa keingin tahuan yang tinggi, mempunyai perhatian pada kepedulian lingkungan. Dengan begitu, audien yang dikhususkan sebagai target bisa meneruskan sebuah upaya

untuk berbagi informasi seputar cara penerapan sistem *Reuse* dalam pengelolaan sampah plastik dirumah tangga kepada audien lain.

B. Usia: (18-21 tahun)

   Usia target utama dalam penelitian ini adalah khalayak yang masuk kedalam kategori masa remaja akhir, yaitu usia 18 hingga 21 tahun.

C. Status sosial: (menengah ke atas)

   Status sosial dari segmentasi target audien adalah golongan menengah keatas yang lebih banyak menjalani kegiatan didaerah perkotaan dengan gaya hidup yang dikelilingi perkembangan teknologi, atau akrab dengan *gadget.*

- **Segmentasi Psikografi**

  Segmentasi Psikografi dari target khalayak yang ditetapkan adalah pria dan wanita pada masa usia remaja akhir masa dimana individu mengalami transisi perkembangan dari masa kanak-kanak menuju dewasa, kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik. Usia dimana individu mulai berhubungan dengan masyarakat, dan telah mengalami perkembangan tanda-tanda seksual dan menjadi lebih mandiri.

- **Segmentasi Geografis**

  Secara geografis perancangan ini ditujukan untuk daerah perkotaan besar yang khususnya berada di daerah Jawa Barat.

III.1.5.1 *Consumer Insight*

Target khalayak pada kampanye sosial ini adalah kelompok masyarakat yang berusia 18 hingga 21 tahun, atau yang masuk kedalam kategori usia remaja akhir, karena menurut Erik Homburger Erikson, kategori akhir dari masa remaja (18-21 tahun) dimana manusia sudah mulai meninggalkan semua tingkah laku kekanak-kanakan dan mulai berpikir logis terhadap permasalahan tentang dirinya sendiri maupun lingkungan sekitar. Remaja akhir merupakan fase dimana remaja dapat membedakan mana hal yang baik dan tidak serta mampu memikirkan permasalahan disekitar yang diharapkan dengan dibuatnya kampanye sosial ini, para remaja dapat lebih memahami mengenai hal apa saja yang dapat dilakukan

untuk menanggulangi permasalahan sampah plastik dan dapat memberikan informasi kepada lingkungan disekitarnya.

Berikut adalah *insight* dari salah satu target *audience*:

Budi prasetyo, 18 tahun (belum menikah), menetap di Bandung, Pendidikan terakhir Sekolah Mengenah Kejuruan Medikacom Bandung.

Expectation: Menyukai sesuatu yang baru, unik, menantang, peduli akan keadaan sekitarnya.

Insight: Tertarik untuk mengerjakan hal-hal baru, yang unik, sederhana, mempunyai pendirian yang teguh.

III. 1.5.2 *Consumer Journey*

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2016)

WAKTU	**AKTIVITAS**	**TEMPAT**	***Point Of Contact***
Pagi 5.30 - 9.00 WIB 9.00 - 12.00 WIB	Bangun Pagi – Mandi – Sarapan – Main Gadget - Sampai di Sekolah - Belajar - Istirahat - Makan Siang – Cek Media Sosial – Masuk Kelas.	Kamar Tidur - Kamar Mandi – Ruang Makan – Jalan – Sekolah - Ruang Kelas – Kantin – Ruang Kelas.	Peralatan mandi, peralatan makan, angkutan kota, *Handphone*, laptop, poster, peralatan tulis, botol minuman, bungkus makanan.
Siang 12.00 - 15.00 WIB	Pulang sekolah – ganti pakaian – nongkrong – belajar tambahan.	Sekolah - Jalan – rumah - Kamar – Warung – tempat les.	*Hanphone*, laptop, poster, baliho, brosur, spanduk, botol minuman.
Sore 15.00 - 18.00 WIB	Persiapan Pulang – nongkrong – sampai rumah – mengerjakan tugas.	Jalan – Cafe – Rumah – Kamar.	*Hanphone*, laptop, botol minuman, bungkus makanan, peralatan menulis.

Malam 18.00 - 20.00 WIB 20.00 - 23.00 WIB 23.00 – 24.00 WIB	Makan – Mandi - Main Gadget – menonton TV - Istirahat – Tidur.	Ruang Makan – Toilet – Kamar – ruang tamu - Tempat Tidur.	Peralatan makan, peralatan mandi, *Hanphone*, laptop, minuman, bungkus makanan, kasur.

Dari data consumer journey yang telah dipaparkan, diperoleh informasi *point of contact* seperti benda dan tempat seperti handphone, laptop, alat tulis, poster, lapangan, sekolah, spanduk, dan lainnya. Benda dan tempat yang menjadi *point of contact* dijadikan sarana media yang akan dibuat.

III.1.6 Strategi komunikasi

Strategi komunikasi dibutuhkan dalam rangka pencapaian tujuan. Strategi dalam komunikasi ini mendukung adanya upaya untuk membangun perubahan perilaku dari masyarakat yang khususnya berada didalam ruang lingkup rumah tangga, dengan menggunakan sebuah kampanye sosial, dengan harapan agar dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap penanganan sampah plastik.

III.1.7 Mandatory

Perancangan kampanye sosial penerapan sistem *Reuse* dalam pengelolaan sampah plastik dalam ruang lingkup rumah tangga ini BPLHD (Badan pengelolaan lingkungan hidup daerah) merupakan unsur lembaga teknis daerah pemerintah provinsi Jawa Barat dibidang pengelolaan lingkungan hidup. Dengan adanya kampanye sosial mengenai penerapan sistem *Reuse* dalam pengelolaan sampah plastik dalam ruang lingkup rumah tangga ini diharapkan dapat membantu program-program pengelolaan lingkungan serta membantu masyarakat dalam meningkatkan upaya agar menjaga kebersihan dalam ruang lingkup rumah tangga maupun dilingkungan sekitar. dengan kerjasama dengan badan BPLHD akan dilakukannya upaya *event* seperti gerakan untuk memungut sampah plastik yang akan dilaksanakan pada hari libur dalam acara *car free day.*

III.1.8 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan dibuat dalam perancangan video *motion graphic* mengenai penerapan sistem *reuse* dalam pengelolaan sampah plastik rumah tangga yaitu dengan menampilkan konten yang sederhana melalui visual *vector*, lalu dibawakan dengan sedikit gaya humor agar video kampanye yang dibuat tidak terlalu datar dan membosankan, berharap pesan yang terkandung dalam kampanye dapat diterima dengan baik oleh khalayak, karena dalam pembuatan video *motion graphic* akan ada beberapa tahapan informasi yaitu mengenai kondisi Kota Bandung lalu dilanjut pada tahap masalah sampah plastik, dan diakhiri dengan sebuah ajakan agar dapat melakukan kegiatan *reuse* sampah plastik. Tujuan dari pembuatan video *motion graphic* untuk kampanye penerapan sistem *Reuse* dalam pengelolaan sampah plastik dalam ruang lingkup rumah tangga adalah sebagai berikut :

- Sebagai daya tarik untuk melihat informasi yang ingin disampaikan untuk target audien.
- Sebagai media kampanye yang nantinya bisa juga tersebar di situs media sosial seperti *youtube*, *facebook*, dan sebagainya.

III.1.8.1 Pembuatan *Headline* dan *Tagline*

Konsep dalam pembuatan *Tagline* didasari hasil penelitian dilapangan, bahwa minimnya pengetahuan serta pemahaman masyarakat mengenai permasalahan yang diakibatkan oleh penumpukan sampah plastik, dalam menyikapi hal tersebut maka *headline* dari kampanye sosial ini adalah "*Reuse Before Dump* ". pemilihan kata tersebut memiliki maksud untuk menekankan bahwa dampak yang diakibatkan oleh banyaknya timbunan plastik dapat dicegah dengan menerapkan sistem *Reuse* dalam pengelolaan sampah plastik sebelum dibuang. Sedangkan kalimat tagline-nya adalah "Cegah Penumpukan Sampah Dari Sumbernya". Adapun arti dari *tagline* tersebut adalah, agar masyarakat dapat melakukan pencegahan dari bertumpuknya sampah plastik dengan menerapkan sistem *Reuse* dalam pengelolaan sampah rumah tangga sebagai sumber penghasil sampah terbesar, dengan cara memanfaatkannya kembali menjadi fungsi yang sama maupun fungsi lainnya.

III.1.8.2 *Storyline*

Table III.2 *Storyline*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2016).

No	Scene	Dialogue
1.	Scene 1	Bandung, kota yang memiliki banyak pesona alam dan terkenal akan banyaknya bunga serta pepohonan yang menjadikan kota bandung memiliki sebutan sebagai kota kembang.
2.	Scene 2	namun kota bandung saat ini memiliki masalah yang kritis, yaitu sampah. hal ini terjadi karena pada era modern seperti saat ini masih banyak penduduk yang kurang mempedulikan terhadap keadaan sekitar. yang disertai dengan banyaknya tingkat bertambahnya penduduk.
3.	Scene 3	sampah yang tidak dikelola dengan benar akan mengakibatkan penumpukan sampah dimana-mana yang menjadikan penanganan sampah oleh dinas kebersihan menjadi tersendat.
4.	Scene 4	karena lebih dari 60%, sampah yang dihasilkan berasal dari pemukiman. dan kebanyakan, sampah tersebut tidak dipilah terlebih dahulu, baik anorganik maupun organik.
5.	Scene 5	Padahal dengan memilah sampah tersebut adalah hal penting, karena sampah anorganik merupakan sampah yang sulit diuraikansecara alami dibandingkan organik.

III.1.9 Strategi Media

Dilihat dari permasalahan yang dihadapi, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi suatu solusi agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Strategi media yang digunakan dalam perancangan kampanye sosial ini terbagi menjadi dua jenis media yaitu media utama dan media pendukung. Strategi media sangat penting digunakan untuk menyampaikan kampanye sosial kepada target khalayak. Strategi yang digunakan dalam kampanye sosial ini menggunakan alur interaksi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action)* dengan membuat media video *motion graphic* yang dijadikan media utama untuk ditayangkan.

- ***Attention*** **(Perhatian)**

  Perancangan kampanye sosial ini untuk memberikan informasi kepada khalayak yakni ditujukan kepada semua usia didaerah perkotaan, dengan

melalui media cetak seperti poster yang akan ditampilkan melalui media sosial serta x-banner yang akan ditampilkan melalui media cetak pada *event car free day*.

- ***Interest* (Minat)**

  Setelah melihat media cetak yang telah disebarkan untuk mengundang perhatian dari khalayak, barulah untuk menarik minat lebih dari khalayak. Disebarkan brosur dan video berdurasi singkat melalui media cetak dan sosial media. Dimana dengan melakukan hal itu, diharapkan khalayak yang melihat konten yang ada pada video maupun brosur tersebut dapat lebih berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai apa itu *reuse.*

- ***Desire* (Keinginan)**

  Pada tahap ini barulah sebagai media yang memuat informasi mengenai *reuse*, video *motion graphic* akan ditayangkan melalui media online seperti youtube. Dimana khalayak akan dapat dengan mudah mengaksesnya, lalu setelah khalayak melihat isi dari video *motion graphic* tersebut, khalayak mulai berkeinginan untuk memperhatikan masalah sampah plastik yang kian tahun terus meningkat dan menyebabkan banyak masalah.

- ***Action* (Tindakan)**

  Setelah semua media disebarkan, lalu barulah diadakan event pada acara *car free day* seperti memungut sampah bersama yang diakhiri dengan pembagian *merchandise* kepada masyarakat. Hal ini dimaksudkan agar khalayak terus mengingat untuk selalu melakukan kegiatan me-*reuse* sampah yang dihasilkan dalam ruang lingkup rumah tangga, diharapkan agar khalayak dapat menyebarkannya dan memberikan informasi ini pada khalayak yang lebih luas.

III.1.9.1. Media Utama

Media utama dalam kampanye sosial ini menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya proses penyampaian seluruh informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Media utama yang dirancang pada kampanye sosial ini adalah dengan menggunakan video *motion graphic* yang berisikan informasi tentang dampak, bahaya serta cara pencegahan yang dapat dilakukan untuk menghindari terjadinya penumpukan sampah yang terjadi dimana mana yang diakibatkan oleh sampah

plastik. Dilihat dari segi fungsi, video ini merupakan video yang berisikan konten sebuah informasi yang dikemas secara singkat yang mana diharapkan membuat target audien tertarik dan melakukan apa yang ada dalam kampanye sosial tersebut. Seperti menjelaskan secara singkat mengenai Kota Bandung serta permasalahannya, permasalahan sampah yang terjadi di Kota Bandung, dampak yang akan terjadi bila penumpukan sampah plastik dibiarkan, dan diakhiri dengan ajakan untuk ikut serta dalam menanggulangi permasalahan sampah plastik dengan cara menerapkan sistem *Reuse* dalam pengelolaan sampah plastik didalam ruang lingkup rumah tangga.

III.1.9.2. Media Pendukung

Media pendukung adalah media yang digunakan untuk mendukung media utama dalam penyebaran informasi yang sudah disebarkan, agar isi dari informasi yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami. Serta menjadi media pengingat terhadap kampanye sosial untuk jangka waktu yang lama. Adapun media pendukung yang digunakan antara lain:

A. Tahap informasi dalam bentuk cetak

- **Poster**

  Poster merupakan media yang dapat diakses pada papan informasi diwilayah perkantoran, sekolah, perumahan dan tempat tempat yang banyak dilewati oleh masyarakat. Pengertian dari poster merupakan suatu gambar yang mengombinasikan unsur-unsur visual seperti garis, gambar dan kata-kata yang bermaksud menarik perhatian serta mengkomunikasikan pesan secara singkat (Sri Anitah, 2008:12).

- **Banner**

  Banner merupakan media yang berupa penyederhanaan dari sebuah baliho, banner dapat diakses diwilayah tertentu seperti pada acara *car free day*, sekolah, perkantoran yang akan mudah dijumpai oleh khalayak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), banner adalah sebuah pesan atau berita yang menjadi sebuah informasi untuk banyak orang dan juga bisa menjadi sebuah Bahasa promosi untuk berdagang yang akan menarik perhatian para konsumen untuk mengenali sebuah produk.

- **Brosur**

  Brosur merupakan pengaplikasian data informasi yang lengkap yang dapat diterima oleh khalayak sasaran informasi, sehingga khalayak dapat dengan mudah membaca dan memahami isi informasi yang diberikan. Menurut Drs.Onong.U.Effendy dalam Kamus Komunikasinya (1989 : 130), yakni : Brosur merupakan buku kecil yang tipis yang berisikan keterangan mengenai suatu hal atau kegiatan yang bertujuan untuk lebih mengenalkan sesuatu.

B. Tahap informasi dalam bentuk media sosial

Media sosial akan dibuat agar khalayak sasaran dapat lebih mudah mengakses kampanye sosial yang diberikan, beberapa media sosial yang akan dibuat adalah:

- **Facebook**

  Facebook merupakan media sosial yang paling diminati hingga sekarang hampir setiap orang memiliki facebook dengan demikian kampanye sosial ini dapat tersebar dengan luas dan dapat diakses oleh siapa saja.

- **Youtube**

  Youtube merupakan sebuat jejaring sosial yang paling berguna untuk menyebarkan kampanye sosial, dengan format video berdurasi panjang maupun pendek.

- **Twitter**

  Twitter merupakan media sosial yang sangat popular dikalangan remaja hingga dewasa karena informasi yang *up to date* dapat diakses dengan cepat, sehingga kampanye dapat lebih tersebar dengan cepat.

- **Instagram**

  Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat diminati saat ini, dengan berbagai kemudahan dalam berbagi foto dan video, maka poster mengenai *reuse* dapat disebarkan melalui Instagram.

C. Tahap pengingat

Merchandise menjadi suatu pengingat dalam sebuah media, tujuannya sebagai mengingatkan kepada target audiens mengenai kampanye sosial mengenai

penerapan sistem *Reuse*. Maka *merchandise* yang akan digunakan diantaranya yaitu :

1. Pin
2. *Tote Bag*
3. Mug
5. Stiker
6. Kalender
7. T Shirt

Merhandise ini dapat disebarkan pada event Hari Peduli Sampah sedunia serta dalam event yang diselenggarakan oleh pemerintah kota seperti acara *car free day*.

III.1.10 Strategi Distribusi

Dalam penyebaran kampanye sosial ini, strategi distribusi akan dilakukan kerjasama dengan pihak BPLHD (Badan pengelolaan lingkungan hidup daerah) media utama akan disebarkan melalui media sosial maupun iklan layanan masyarakat, lalu untuk media cetak akan diberikan *barcode* pada poster kampanye maupun x-banner agar masyarakat dapat dengan mudah mengakses video kampanye sosial tersebut.

Tabel III.3 jadwal penyebaran media
Sumber : dokumen pribadi (2016).

MEDIA	Waktu Penyebaran Media											
	Tahap 1				Tahap 2				Tahap 3			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Poster	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Brosur	■		■		■		■		■		■	
Stiker		■										
Gantungan kunci		■										
Pin		■										
Mug		■										
Totebag		■	■			■	■			■	■	
Kalender												■
Tshirt		■										
Banner		■										
Video	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

III.2 Konsep Desain

Konsep desain yang digunakan dalam proses perancangan kampanye sosial penerapan sistem *reuse* dalam pengelolaan sampah plastik rumah tangga, diaplikasikan dengan menggunakan media video *motion graphic* yang telah divisualisasikan menggunakan vektor.

Vektor adalah penggabungan titik ke titik hingga menjadi sebuah objek dan garis, dimana dapat memberikan informasi dengan lebih jelas, serta dapat menarik minat target audien. Mengenai permasalahan, dampak, dan solusi untuk menanggulangi permasalahan sampah plastik. Menurut Michael Lonka (Dikutip Prabawa pada academia.edu 2016) *Motion graphic* adalah teknik untuk menggerakan *still image,* sehingga objek terlihat tidak membosankan, namun terlihat dinamis dan menarik. Ada beberapa cara yang perlu diperhatikan dalam metode motion graphic, diantaranya:

1. *Timming*

   Penggunaan *timming* dapat membuat perbedaan besar dalam menciptakan suatu atmosfir yang tepat. Contohnya bila ada retakan pada visual sebaiknnya ditunjukan satu persatu dari atas hingga kebawah, sehingga terlihat retakan tersebut sedang benar- benar terjadi.

2. Pergerakan

   Penggunaan pergerakan sangat diperlukan untuk membuat suatu animasi terlihat lebih nyata. Contohnya bila terdapat objek berjalan, maka background bergerak ke arah berlawanan.

3. Atraksi

   Perhatian penonton harus dialihkan ke arah yang tepat, contohnya bila ada tulisan yang ingin diperlihatkan dalam sebuah animasi, tulisan tersebut sebaiknya diberi efek pergerakan yang dinamis, atau dibuat kelap- kelip.

III.2.1 Format Desain

Dalam pembuatan video *motion graphic* menggunakan tampilan *landscape* yang dirasa akan lebih baik untuk presisi video agar dapat dilihat lebih nyaman, dan informasi yang terdapat dalam video *motion graphic* dapat dengan mudah dimengerti oleh khalayak sasaran. Berikut merupakan beberapa spesifikasi yang terdapat dalam pembuatan video *motion graphic* penerapan sistem *reuse* sampah plastik :

Duration: 04.20

Format audio: mp3

Format video: mp4

Channel: RGB

Frame rate: 29.97 fps

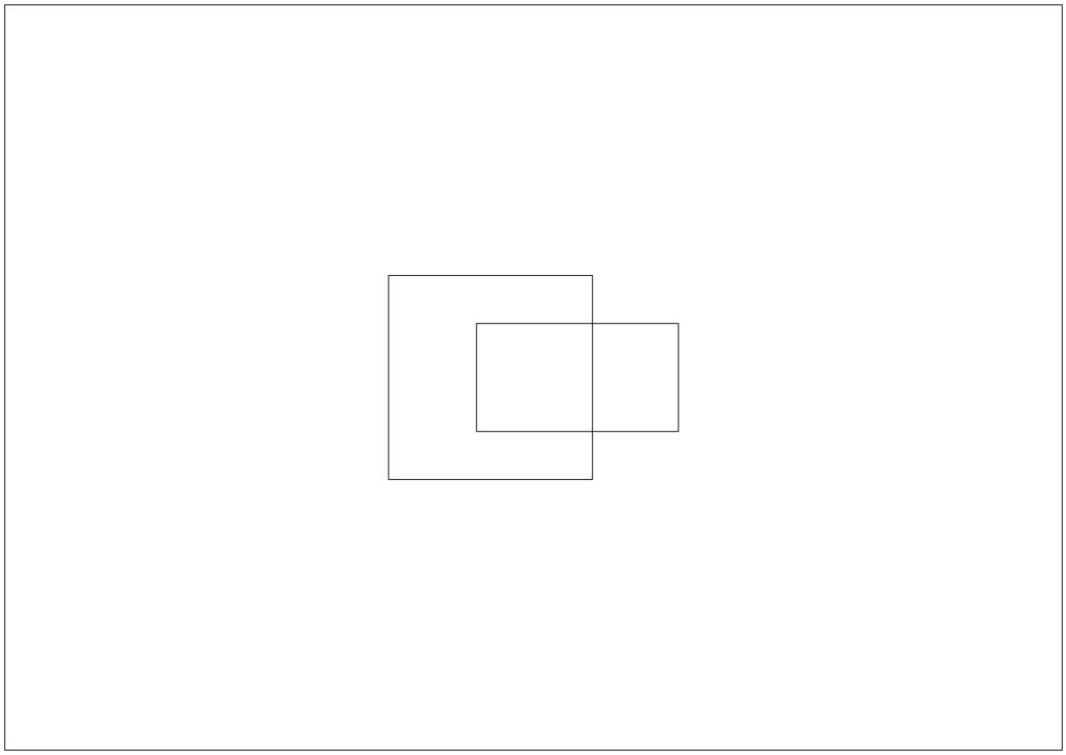
Frame size:1920 x 1080

Pixel aspect ratio: 16:9

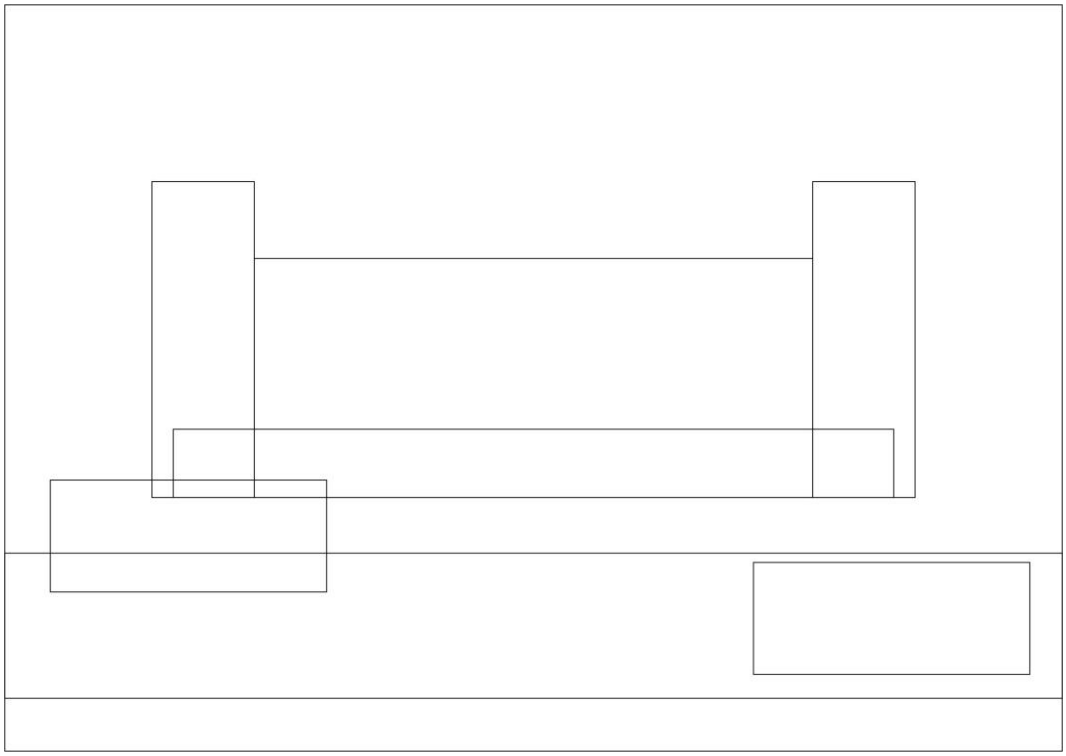
Preset: HDTV 1080

III.2.2 Tata Letak

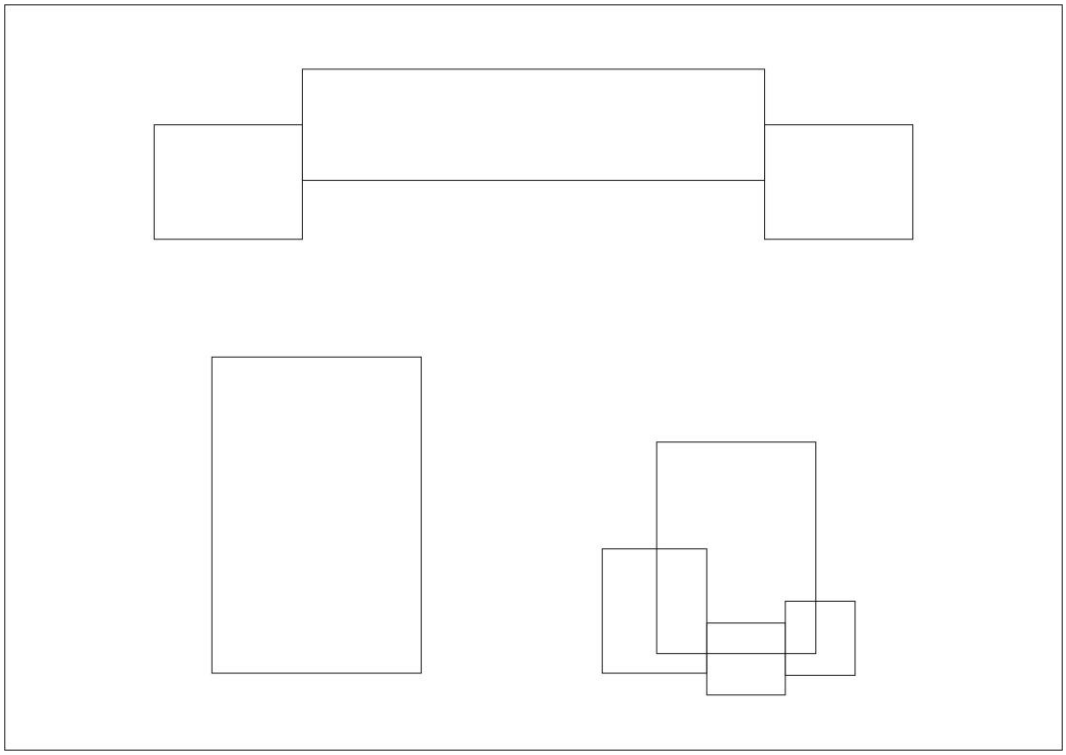
Penempatan tata letak dalam perancangan ini dibuat sederhana dan tidak terlalu ramai dan rumit agar visual yang ditampilkan dapat lebih mudah dicerna, serta penempatan objek konten dalam video *motion graphic* ini dibuat *center*, agar lebih terlihat dinamis dan meminimalisir ruang kosong. Prinsip tata letak atau layout antara lain urutan, penekanan, keseimbangan, kesatuan, dan konsistensi. Urutan menunjuk pada aliran membaca. Penekanan menunjuk pada objek-objek penting dalam urutan pembacaan. Keseimbangan menunjuk pada pembagian berat ruang, termasuk ruang isi dan kosong, Rustan (2008).



Gambar.3.1 *Layout* Pembukaan
Sumber : Dokumen Pribadi (2017)



Gambar.3.2 *Layout* Isi Konten
Sumber : Dokumen Pribadi (2017)



Gambar.3.3 *Layout* Isi Konten
Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

III.2.3 Huruf

Pemilihan jenis huruf yang dipakai dalam perancangan video *motion graphic* merupakan salah satu faktor penting untuk dapat menyampaikan suatu pesan, jenis huruf yang dipakai harus ditentukan dengan baik, agar dapat mudah dibaca oleh target sasaran. Menurut Rustan (2001) tipografi dimaknai sebagai "segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Maka dari itu jenis huruf yang akan dipakai dalam perancangan ini yaitu.

- Adobe Devanagari

  Penggunaan huruf ini diaplikasikan terhadap pembuatan logo kampanye sosial, yang dimaksudkan agar memiliki kesan yang kuat, dan mudah untuk dibaca.

  A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

  1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 - = @ # $ % ^ & * ( ) ! ?

- MOON

  huruf moon dalam pembuatan video motion graphic ini diaplikasikan terhadap konten yang ada pada video, dimaksudkan agar khalayak yang melihat video dapat dengan mudah membaca isi konten yang ada. Huruf yang dipakai memiliki kesan kekeluargaan.

  A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

  1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 - = @ # $ % ^ & * ( ) ! ?

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang dimunculkan pada perancangan mengenai kampanye sosial ini yaitu dengan menggunakan ilustrasi *vector* yang sederhana, dimana dengan menggunakan jenis ilustrasi *vector* dapat menggambarkan sebuah konten dengan menarik dan mudah untuk dipahami oleh khalayak. Kusrianto (seperti dikutip Arif, 2013) ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan, untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dengan demikian ilustrasi bertujuan untuk menggambarkan pesan secara lebih jelas dan mudah dimengerti, visual yang akan dimunculkan diantaranya sebagai berikut :



A

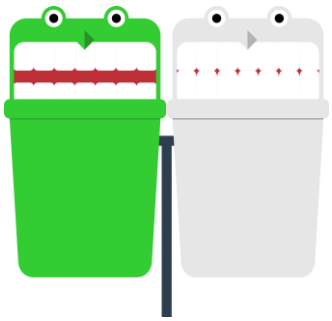


B

Gambar III.4 Visual Gedung sate
Sumber : (A)http://setiawanafm.com/wp-content/uploads/2016/04/gedung-sate_.jpg (B) Domumentasi Pribadi



A

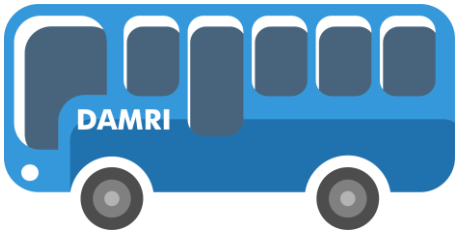


B

Gambar III.5 Visual Tong Sampah
Sumber : (A) http://targetabloid.co.id/gambar_user/user192artikel5444ukuran500.jpg (B) Domumentasi Pribadi



A



B

Gambar III.6 Visual Bus Kota
Sumber : (A) https://rcomputer2011.files.wordpress.com/2014/09/5b0c9-10686885_758749160833580_650858432158852597_n.jpg (B) Domumentasi Pribadi



A



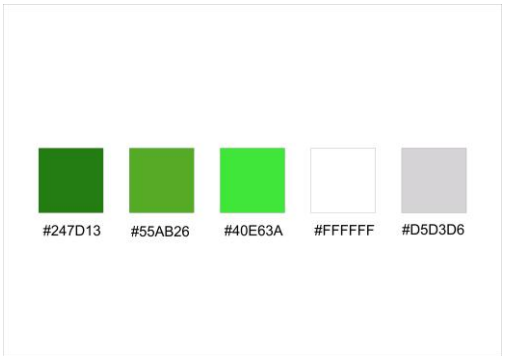
B

Gambar III.7 Visual Mobil Dinas Kebersihan
Sumber : (A) https://rcomputer2011.files.wordpress.com/2014/09/5b0c9-10686885_758749160833580_650858432158852597_n.jpg (B) Domumentasi Pribadi

III.2.5 Warna

Pengaplikasian warna yang digunakan dalam perancangan kampanye sosial ini menggunakan warna gradasi dari warna hijau, abu,dan putih. Warna putih dapat masuk ke warna mana saja sehingga, Warna putih dapat menetralkan warna *background* atau objek lainnya.

Pemakaian warna hijau akan diaplikasikan sebagai warna paling kuat dalam kampanye sosial ini karena memiliki makna akan kehidupan, lingkungan, dan ekologi, seperti dikutip dari nationalgeograhic.co.id warna hijau memiliki banyak arti universal diseluruh dunia, beberapa diantaranya termasuk alam, ekologi, kesadaran lingkungan, militer, dan warna untuk lampu lalu lintas. Dalam budaya barat, warna hijau mewakili musim semi, uang, kesegaran, pengalaman, iri, keserakahan, dan natal bila dikombinasikan dengan merah. Berikut beberapa warna yang akan dipakai dalam pembuatan kampanye sosial:



Gambar III.8 Warna
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)