BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

Kebersihan lingkungan merupakan hal yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia dan merupakan unsur yang fundamental dalam ilmu kesehatan dan pencegahan (Lastriyah, 2011). Menurut (Buhungo, 2012), Kebersihan adalah bertujuan menciptakan lingkungan sehat sehingga tidak mudah terserang berbagai penyakit seperti diare, deman berdarah, muntaber, dan lainnya.

Kebersihan lingkungan harus dimulai dari adanya kesadaran masing-masing individu masyarakat terlebih dahulu. Usaha dapat dilakukan oleh individu dari masyarakat adalah penggunaan barang sekali pakai seperti plastik belanja, botol minuman, dan dan lain-lain. Peggunaan plastik belanja dapat digantikan dengan tas kain dan membawa botol sendiri dari rumah oleh individu-individu dari masyarakat.

Cara kepedulian lain masyarakat adalah dengan membuang sampah pada tempatnya. Masyarakat dapat juga setelah berbelanja makanan dan menyisakan sampah, dapat menyimpannya terlebih dahulu kemudian membuangnya setelah menemukan tempat sampah.

Kepedulian masyarakat kampus, yakni masyarakat kampus ISI Padangpanjang dalam menjaga kebersihan dari pengamatan penulis masihlah minim. Mereka tidak memanfaatkan atau menerapkan budaya membuang sampah pada

tempatnya, atau ditinggalberserakkan begitu saja. Hal temuan ini didapat dari kuisioner atau angket yang telah penulis sebarkan 185 lembar. Hasilnya adalah 30% (bersih), 13 % (cukup bersih), 53% (belum bersih) dan 1% (sangat kotor).

Dari hasil kuisioner penulis dapati ini maka kampanye tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan ISI Padangpanjang perlu disosialisasikan. Kampanye sosial ini tujuannya membujuk dan meyakinkan masyarakat dalam saling menjaga kebersihan kampus. Media kampanye sosial memiliki beberapa jenis media seperti: Poster, Baliho, *Xbanner*, Audio visual, *Animasi* dan *Motion graphic*.

Penulis memilih salah satu dari semua media yang ada itu adalah media *motion graphic*. Media ini begitu efektif, dimana tidak membuat terlalu banyak *text*, gambar-gambar yang terfokus dan tambahan suara. konsep yang akan dirancang hanya fokus kepada gambar dan suara saja. *Motion graphic* menjadi media yang cocok untuk kampanye sosial yang dimaksud. Untuk itulah media komunikasi dengan *motion graphic* penulis dipilih mengangkat tema skripsi karya dengan judul **"Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pentingnya Menjaga Kebersihan Di Kampus ISI Padang Panjang".** Penulis berharap dengan kampanye sosial menggunakan *motion graphic* dapat bermanfaaat dalam penyajian informasi kepada seluruh masyarakat kampus ISI Padang Panjang.

B. Rumusan Penciptaan

Bagaimanakah perancangan iklan layanan masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan dikampus ISI Padang Panjang dalam bentuk video *motion graphic* yang mudah diterima dan dicerna oleh target audiens?

C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan Karya

1. Tujuan Perancangan

a. Merancang kampanye sosial tentang pentingnya menjaga kebersihan di kampus ISI Padang Panjang melalui *motion graphic*, sebagai perwujudan media yang dapat mengedukasi dengan baik target audiens.

b. Memilih media yang mengaplikasikan elemen-elemen visual kedalam media melalui *motion graphic* yang lebih efektif dan menarik karena tidak memuat terlalu banyak *text* , sebagai perwujudan agar target audiens terfokus kepada gambar dan suara tambahan.

2. Manfaat Perancangan

a. Manfaat bagi Kampus ISI Padang Panjang, perancangan ini menjadi sebuah informasi sekaligus media publikasi di kampus isi padang panjang.

b. Manfaat bagi perancang, sebagai media pembelajaran dalam teknis kampanye sosial melalui *motion graphic* dapat mengedukasi seluruh masyarakat kampus dengan baik dan sesuai kaidah-kaidah perancangan elemen desain yang baik.

c. Manfaat bagi seluruh masyarakat kampus yaitu timbulnya kepercayaan serta persepsi terhadap pentingnya dalam menjaga kebersihan.

D. Tinjauan Karya

Proses perancangan Kampanye sosial tentang pentingnya menjaga kebersihan di kampus ISI Padang Panjang, dirancang melalui media *motion graphic* merupakan solusi yang utama dalam mengedukasi seluruh masyarakat kampus ISI Padang Panjang. Melalui data-data penulis dapatkan dari hasil observasi dan kuisioner, pada instansi tersebut nantinya akan menghasilkan sebuah perancangan yang memiliki nilai orisinalitas. Menurut Sachari (dalam journal Babe Apparel, 2018 : 6)

> "Orisinalitas menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam mewujudkan nilai-nilai estetik. Hal itu sebagai ukuran tingkat pendalaman proses penciptaan yang dilakukan oleh seorang seniman atau *designer*. Unsur kebaharuan yang menyertai suatu karya amatlah penting untuk membangun citra dan eksistensi suatu nilai hadir di tengah-tengah kebudayaan"

Referensi dan karya pembanding merupakan acuan dari proses terciptanya orisinalitas sebuah karya. Mengamati karya desain secara langsung melalui media internet, media cetak, dan media lainnya sebagai cara untuk memperkaya ide gagasan dalam menghasilkan bentuk-bentuk desain yang baru. Berikut merupakan karya desain yang menjadi referensi dalam proses perancangan.

1. Perancangan *Motion Graphic* karya Upaya Penyelamatan Dari Pencemaran Sungai Di Kota Surakarta : Karya yang dibuat oleh Yordhan Charles menggunakan media *motion graphic.*

Perancangan Sosial *"Kali Resik", "Solo Apik",* sebagai penyelamatan sungai di kota Sukarta melalui sebuah iklan atau kampanye diharapkan mampu untuk membuat masyarakat lebih peduli terhadap lingkungan sekitarnya. perancangan *Motion graphic* yang digunakan untuk *style* tipografi dibagian awal tulisan informasi tipografi terlalu kecil, dan perpindahan gambar nya terlalu cepat sehingga kurang jelas untuk dilihat dan dipahami. Namun untuk gambar yang digunakan cukup menarik dan warna-warna yang digunakan cukup menarik , hanya saja kekurangan dari video ini durasi perpindahan *scene* terlalu cepat.

Gambar 1.
Upaya Penyelamatan Sungai dari Pencemaran Di Kota Sukarta
(Sumber: *https//repository.isi-ska.ac.id,* 18 November 20.39)

Perbedaan antara *motion graphic* upaya penyelamatan dari pencemaran di kota Surakarta dengan *motion graphic* kampanye sosial tentang pentignya menjaga kebersihan di kampus ISI Padang Panjang, yang akan didesain terletak

pada segi konsepnya, *motion graphic* upaya penyelamtan dari pencemaran di kota Surakarta menggunakan metode komunikasi visual, Untuk metode kampanye sosial tentang menjaga kebersihan dikampus ISI Padang Panjang menggunakan metode komunikasi visual namun yang membuat berbeda adalah teknik penyampain narasi menggunakan *voice over* saja, tidak menggunakan teks tipografi. Hal tersebut di lakukan agar target audiens dapat terfokus pada visual yang diiringi dengan *voice over* nantinya.

2. Perancangan *Motion Graphic* Iklan Layanan Masyarakat Peduli Lingkungan

Perancangan *Motion graphic* Iklan Layanan Masyarakat Peduli Lingkungan dibuat menggunakan teknik tipografi dan gambar. Tipografi yang digunakan tingkat keterbacaannya, namun untuk warna dan ilustrasi yang digunakan kurang menarik dibandingkan dengan karya pembanding yang pertama. Sehingga bagi yang melihat nya akan bosan terutama lebih banyak menggunakan tipogafi didalam video *Motion Graphic* tersebut.

Gambar 2.
Iklan layanan masyarakat peduli lingkungan
(bersumber :https://erichko.alkalas, 2019)

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Oleh sebab itu maka *motion graphic* dibuat dengan secara efektif baik dari segi konsep, maupun dari segi persoalan dan akan dirancang berbeda dengan karya yang pernah ada, hal ini bertujuan agar suatu karya ini benar-benar dapat mengedukasi masyarakat kampus, bahwa menjaga kebersihan adalah tanggung jawab dari masing-masing yang harus ditanamkan oleh mahasiswa dan masyarakat kampus, yang dapat menyakinkan dan mengajak masyarakat kampus nantinya.

E. LANDASAN TEORI

1. Kajian Umum

a. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan cabang dari seni rupa dan seni grafis yang mendasar pada tiga konsep utama yaitu ; konsep berkomunikasi, melalui ungkapan kreatif, melalui berbagai media. Menurut definisinya (Kusrianto, 2007 : 2) desain komunikasi visual merupakan suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Tujuan akhir yang disampaikan oleh maksud di atas adalah “berkomunikasi”, sehingga pesan dan informasi yang ada dapat tersampaikan denga baik melalui media-media yang sesuai. Hal

tersebut bukan hanya sekedar penyampaian sebuah pesan dan informasi namun juga dapat membangun sebuah citra terhadap suatu yang dikomunikasikan, dengan demikian sebuah desain bukan hanya sebagai media untuk memberikan suatu informasi agar seorang yang tidak tahu menjadi tahu, namun sebagai alat untuk mempengaruhi bahkan memberika sugesti melalui pesan yang disampaikan.

Hal-hal yang ada dalam desain komunikasi visual merupakan bagian dari teknik berkomunikasi baik audio maupun visual. Penyampaian informasi dapat dengan mudah sampai kepada audiens jika mengunakan media yang tepat menurut Bob Gill (dalam Rene Artur, 2009 : 68) desain merupakan cara mengatur atau menata sesuatu. Menurut Gill tidak ada desain yang buruk atau baik. Suatu desain dianggap baik jika desain mencapai tujuan yang kita inginkan dan juga sebaliknya. Desain sendiri ada karena ada sesuatu yang harus diatur atau ditata.

Dalam kehidupan sehari-hari kehadiran desain menjadi sangat penting, baik dalam memberikan solusi, promosi maupun memberikan petunjuk dalam melakukan suatu aktifitas yang baru ataupun sudah lama dilakukan. Desain merupakan suatu alat komunikasi berbentuk visual yang dapat membentuk suatu citra terhadap produk, orang, organisasi, ataupun perusahaan. Desain juga berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan membantu seseorang untuk mempelajari sesuatu karena desain bersifat memperjelas sesuatu yang

rumit, menghibur, dan seterusnya. Desain grafis sendiri merupakan sesuatu yang paling umum dari semua bentuk seni yang ada pasalnya kita dapat menjumpai desain dimanapun dan kapanpun dalam kehidupan sehari-hari.

b. Motion Graphic

Motion graphic terdiri dari 2 kata *motion* yang bearti "gerak" dan *graphic* sering dikenal sebagai grafis. *Motion graphic* merupakan gabungan berbagai elemen seperti suara dan gambar, M*otion graphic* dengan pergerakkan yang sederhana dan simple dengan potongan-potongan gambar yang terfokus dari gambar dan suara tambahan. (Pembuataan *Motion graphic* sebagai Media Sosialisasi dan Promosi Untuk Aplikasi *Mobile Tranding Online Mandiri Sekuritas*, Yesty Desca Refita Putri)

Motion grafis pada umumnya merupakan gabungan dari potongan-potongan desain yang berbasis media visual yang menggabungkan bahasa flim dengan desain grafis, seperti memasukan elemen-elemen yang berbeda seperti desain 2d atau 3d, *animasi*, tipografi, *ilustrasi*, fotografi, dan *motion grafis* dikalangan dunia broadcast memiliki kehadiran yang sangat kuat ditelivisi. Seperti halnya dalam pembuataan *kormesial* grafis, hiburan dan *promosi* atau sebuah opening program, grafik berita dan grafis yang terdapat dalam sebuah produk-produk TVC. Dalam dunia perflimman *motion grafis* biasanya digunakan untuk pembuataan opening tittle , *opening tittle* atau *opening sequence*.

- Saul Bass

Saul bass adalah seseorang yang dianggap menjadi pengerak dalam dunia *motion grafis*. Pria yang lahir pada tanggal 8 may 1920 ini sudah mendesain sequence pada beberapa flim Vertigo (1958), Anatomy of a Murder (1959) , dan masih banyak lagi.

- Kyle Cooper

Bisa dianggap paling terkenal sebagai *motion* desainer. Kyle sempat mendesain *opening* flim, diantaranya seven, *mission Impossible*, dan *The Mummy*. Ia adalah pemegang gelar M.FA bidang Desain Grafis dari Yales School of Arts serta Royal Society of Arts.

c. Tipografi

Tipografi memiliki pengertian luas yang meliputi penataan dan pola halaman, atau juga setiap barang cetak. Pengertian yang lebih sempit juga hanya meliputi pemilihan, penataan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan pengaturan baris-baris susunan huruf *(typset)*, tidak termasuk illustrasi dan unsur lain bukan huruf pada halaman cetak. Melalui tipografi atau kata-kata yang terdiri dari huruflah memandu pemahaman pembaca pesan atau ide (Sudiana, 2001: 1). Berikut adalah beberapa istilah dalam tipografi :

1). Character

Character adalah komponen terkecil dalam bahasa tulisan, seperti huruf besar, huruf kecil, angka, tanda baca, dan simbolsimbol lain.

2). *Alphabet*

Alfabet, Satu set huruf yang digunakan dalam bahasa tulisan. Terdiri 26 huruf (ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXY Z).

3). Huruf

Huruf Dalam makna khusus huruf adalah satuan dalam alfabet. Sedangkan makna luas huruf tidak hanya mewakili 26 huruf di *alfabet*, melainkan juga tanda baca dan angka. Contohnya saat kita berkata tolong beri spasi antar huruf, yang dimaksud 24 sebetulnya bukan hanya jarak antara huruf dengan huruf, tetapi juga dapat dimaknai jarak antara huruf dengan angka.

4). *Typographer*

Typographer awalnya istilah ini ditujukan untuk orang yang memiliki pengetahuan dan keahlian dalam bidang tipografi dalam percetakan. Sekarang seorang desainer garfis juga dapat dikatakan *typographer* karena dalam prakteknya seorang desainer juga mengolah atau mendesain sebuah huruf.

5). *Typeface*

Typeface adalah karakter-karakter yang didesain khusus untuk digunakan bersama-sama. Karakter ini memiliki desain dan proporsi yang serupa dan

konsisten. Istilah *typeface* lebih mengarah pada bentuk atau desain huruf yang digunakan.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

6). *Font*

Font Kumpulan dari lengkap dari huruf, angka, dan simbol. Berbeda dengan *typeface,* saat kita bertanya pada seseorang "jenis *font* apa yang dipakai," jenis font tersebut sebenarnya mengacu pada *typeface.* membedakan kumpulan huruf dengan kumpulan huruf yang lain. Contoh : "ABCDEFG" dan "ABCEFGH" , memiliki font yang berbeda, typefacenya berbeda.25 "ABCDEFG" dan " ABCDEFG", memiliki font yang sama, *typefacenya* berbeda.

d. Unsur-Unsur Desain

1. Garis

Garis adalah gabungan dari titik yang saling terhubung dengan rapat, urut, dan runtut. Garis menjadi penegas kontur atau aksen suatu bidang. Terdapat beberapa jenis-jenis garis yang terbagi berdasarkan bentuk dan jenisnya.

a. Garis *horizontal*

Merupakan garis lurus sejajar yang mampu menciptakan kesan tenang, diam, statis, dan tidak bergerak.

b. Garis *vertical*

Garis vertical mampu memberikan kesan stabil, kekuataan dan kesan megah.

c. Garis *diagonal*

Memberi kesan tidak stabil sesuatu yang bergerak dan dinamis serta memberikan kesan menunjukkan gerak.

d. Garis lengkung

Bermakna keanggunan, halus, dan luwes, serta ,memberi kesan bergerak serta dinamis.

e. Garis *zigzag*

Merupakan kombinasi garis diagonal yang menghubungkan titik-titik. Garis zigzag memberi kesan gairah, semangat, kegembiraan dan gerakan intens.

f. Garis *Spiral*

Memberikan kesan kelahiran atau generasi penerus, *hipnotis* dan bersifat memenangkan selain itu garis spiral juga memiliki arti lentur, mengalir dan dinamis.

2. Bidang/Bentuk

Bidang merupakan bentuk yang dihasilkan dari bertemunya titik awal dan akhirnya suatu garis. Bidang terdiri dari dua jenis, yaitu geometris, seperti lingkaran, persegi, segitiga, dan lainnya. Serta organis yang meliputi bentuk takberaturan yang bebas dan fleksibel.

3. Warna

Warna termasuk salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain selain unsur-unsur visual yang lain (Sulasmi Darma Prawira, 1989: 4). Lebih lanjut, Sadjiman Ebdi Sanyoto (2005:9) mendefinisikan warna secara fisik dan *psikologis*.

Warna secara fisik adalah sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara *psikologis* sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Ali Nugraha (2008:34) mengatakan bahwa warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenai cahaya tersebut. Selanjutnya, Endang Widjanjanti Laksono (1998: 42) mengemukakan bahwa warna merupakan bagian dari cahaya yang diteruskan atau dipantulkan. Terdapat tiga unsur yang penting dari pengertian warna, yaitu benda, mata dan unsur cahaya.

Secara umum, warna didefinisikan sebagai unsur cahaya yang dipantulkan oleh sebuah benda dan selanjutnya diintrepetasikan oleh mata berdasarkan cahaya yang mengenai benda tersebut. Warna dapat ditinjau dari dua sudut pandang, dari ilmu fisika dan ilmu bahan (Ali Nugraha, 2008:34), Lebih lanjut, warna dibagi menjadi dua menurut asal kejadian warna, yaitu warna additive dan subtractive (Sadjiman Ebdi Sanyoto, 2005: 17-19). Warna additive adalah warna yang berasal dari cahaya dan disebut spectrum. Sedangkan warna subtractive adalah warna yang berasal dari bahan dan disebut pigmen. Kejadian warna ini

diperkuat dengan hasil temuan Netwon (Sulasmi Darma Prawira, 1989: 26) yang mengungkapkan bahwa warna adalah fenomena alam berupa cahaya yang mengandung warna spectrum atau pelangi dan pigmen. Menurut Prawira (1989: 31), pigmen adalah pewarna yang larut dalam cairan pelarut. Pada tahun 1831, Brewster (Ali Nugraha, 2008: 35) mengemukan teori tentang pengelompokan warna. Teori Brewster membagi warna-warna yang ada di alam menjadi empat kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan netral, kelompok warna mengacu pada lingkaran warna teori Brewster dipaparkan sebagai berikut:

a). Warna Primer

Warna primer adalah warna dasar yang tidak berasal dari campuran dari warna-warna lain. Menurut teori warna pigmen dari Brewster, warna primer adalah warna-warna dasar (Ali Nugraha, 2008: 37). Warna-warna lain terbentuk dari kombinasi warna-warna primer. Menurut Prang, warna primer tersusun atas warna merah, kuning, dan hijau (Ali Nugraha, 2008: 37, Sulasmi Darma Prawira, 1989: 21). Akan tetapi, penelitian lebih lanjut menyatakan tiga warna primer yang masih dipakai sampai saat ini, yaitu merah seperti darah, biru seperti langit/laut, dan kuning seperti kuning telur. Ketiga warna tersebut dikenal sebagai warna pigmen primer adalah mentega, kuning, dan *cyan*. Oleh karena itu, apabila menyebut merah, kuning, biru dan sebagai warna pigmen primer, maka merah adalah cara yang kurang akurat untuk menyebutkan magenta, sedangkan biru adalah cara yang kurang akurat untuk menyebutkan *cyan.*

b). Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan hasil campuran dua warna primer dengan proporsi 1:!. Teori Blon (Sulasmi Darma Prawira, 1989: 18) membuktikan bahwa campuran warna-warna primer menghasilkan warna-warna sekunder. Warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning. Warna hijau adalah campuran biru dan kuning. Warna ungu dalah campuran merah dan biru.

c). Warna *Sekunder*

Warna tersier merupakan campuran satu warna primer dengan satu warna sekunder. Contoh, warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna primer kuning dan warna sekunder jingga. Istilah warna tersier awalnya merujuk pada warna-warna netral yang dibuat dengan mencampur tiga warna primer dalam sebuah ruang warna. Pengertian tersebut masih umum dalam tulisan-tulisan teknis.

d). Warna *Netral*

Warna netral adalah hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Campuran menghasilkan warna putih atau kelabu dalam sistem warna cahaya *aditif*, sedangkan dalam sistem warna subtraktif pada pigmen atau cat akan menghasilkan coklat, kelabu, atau hitam. Warna netral sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Munsell (Sulasmi Darma Prawira, 1989: 70) mengemukakan teori yang mendukung teori Brewster. Munsell

mengatakan bahwa: Tiga warna utama sebagai dasar dan disebut warna primer, yaitu merah (M), kuning (K), dan biru (B). Apabila warna dua warna primer masing-masing dicampur, maka akan menghasilkan warna kedua atau warna sekunder. Bila warna primer dicampur dengan warna sekunder akan dihasilkan warna ketiga tersier. Bila antara *tersier* dicampur lagi dengan warna primer dan sekunder akan dihasilkan warna netral. Berikut merupakan daftar warna beserta maknanya :

No	Warna	Makna
1	Putih	Putih merupakan warna netral yang melambang kan kebersihan,kesucian dan suasana terang.
2	Biru	Biru melambangkan kedamaian, keamanan,empati,inspirasi,kebenaran, keyakinan dan kebersihan.
3	Kuning	Kuning mengandung makna optimis, semagat dan ceria
4	Hijau	Hijau merujuk pada dua arti umum : pertama sebagai alam dan lingkungan

Tabel Warna 1.
(bersumber: Nana Juita, 2021)

Warna pada tabel diatas seperti putih, biru, kuning, dan hijau merupakan warna-warna yang telah dipilih dengan beberapa pertimbangan dan sesuai dengan makna yang terkandung pada warna-warna diatas mempunyai makna seperti putih merupakan warna netral yang melambangkan kebersihan, biru

melambangkan kedamaian, keamanan dan kebersihan, kuning mengandung optimis, semangat dan ceria, hijau mengandung makna alam dan lingkungan.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

4). Tekstur

Tekstur merupakan gambaran sifat dari suatu jenis permukaan, sehingga menimbulkan kesan bisa dilihat sekaligus diraba. Seperti halnya warna, tekstur memberikan sensasi visual yang menarik dan membangkitkan perasaan.Itulah penjelasan singkat mengenai setiap unsur dalam desain grafis kombinasi antara kelima unsur tersebut dapat menghasilkan tampilan baru yang menarik apabila diterapkan dengan tepat. Karenanya desain grafis juga harus memperhatikan prinsip komunikasi *visual* yang baik.

f. Flat Design

Flat design adalah desain dengan pendekatan minimalis yang menekankan kegunaan, dengan desain yang bersih tanpa ada bevel, bayangan, tekstur, berfokus pada tipografi, warna-warna cerah dan ilustrasi dua dimensi, Tampilan flat design terlihat sederhana, menjadikannya sebagai pilihan yang semakin papuler untuk *interface* pengguna mobile device serta web trendi. Oleh karena itu, flat design banyak digunakan pada tampilan *User Interface* (UI) karena dianggap sebagai salah satu desain yang modren.

Berikut ada beberapa kelebihan dan kekurangan yang bisa didapat dari menggunakan flat desingn :

1. Tata letaknya terstuktur dan lebih mudah dimengerti

2. Tampilan nya tidak terlalu padat sehingga audience dapat berfokus kepada objek

3. Meningkatkan keterbacaan karena menggunakan tipografi yang sederhana pula.

g. *Layout*

Dalam buku *"Layout* Dasar dan Penerannya" yang ditulis oleh Surianto Rustan, S.Sn (2009:0). *Layout* merupakan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Kemudian dalam *melayout* terdapat beberapa prinsip-prinsip yang dapat dianalogikan sebagai suatu formula untuk membuat suatu *layout* yang baik.

Prinsip dasar *layout* : (1).*Sequance*, yaitu bisa disebut juga dengan *hierarki* atau *flow* artinya didalam suatu karya sering kali terdapat lebih dari informasi yang ingin disampaikan. Untuk itu kita perlu membuat suatu urutan atau prioritas dari yang harus dibaca pertama sampai yang boleh dibaca paling akhir. Dengan adanya sequence maka akan membuat pembaca secara otomotis mengurutkan pandangan matanya sesuai dengan yang kita inginkan serta lebih memudahkan juga bagi para pembaca, (2).*Emphasis, sequaence* dapat dicapai dengan adanya emphasis dimana emphasis merupakan penekanan yang mencakup elemen-elemen seperti : ukuran, warna, letak/posisi, bentuk. (3).*Balannce*, yaitu

merupakan keseimbangan, pembagian berat yang merata pada suatu bidang *layout*. Pembagian berat yang merata bukan berarti seluruh bidang *layout* harus dipenuhi dengan elemen, tetepi lebih pada menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen sesuai kebutuhan dan meletakkan di posisi yang tepat. (4). *Unity* merupakan prinsip kesatuan elemen-elemen desain dalam *layout*. Tidak hanya dal hal penampilan tetapi juga mencakup selarasnya elemen-elemen yang terlihat secara fisik dan pesan yang ingin disampaikan dalam konsepnya. Kemudian berdasarkan prinsip dasar layout diatas, yang akan digunakan untuk mendukung supaya pesan yang akan disampaikan dapat menarik perhatian target yang yang dituju adalah *ilustrasi* sebagai emphasis dengan warna tertentu untuk menjadi hierarki sehingga tercipta sequence yang mendukung, lalu kemudian akan didukung oleh unsur-unsur lain dalam keseluruhan *layout* agar keseluruhan pesan dalam materi semestinya terhadap target audiens.

2. Kajian Khusus

a. Institut Seni Indonesia Padang Panjang

Institut Seni Indonesia Padang Panjang adalah perguruan tinggi negeri yang terletak di kota padang panjang, Sumatra Barat dan didirikan 22 Desember 1965. Berdirinya ISI Padang Panjang berdasarkan UUD 1945, khususnya pasal 32 berserta penjelasanya. Berdasarkan hal tersebut dan mengingat potensi yang ada di Sumatra Barat, timbul gagasan dari pemuka masyarakat dan para seniman Sumatera Barat untuk menghidupkan serta mengembangkan kebudayaan

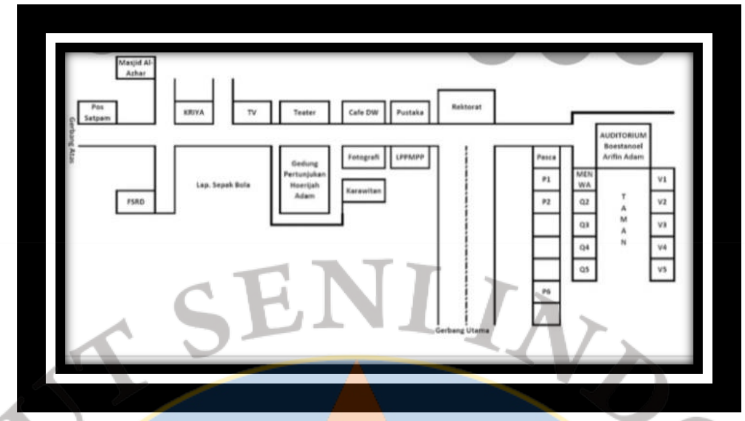
khususnya masalah kesenian dengan mendirikan KOKAR A dan B, kokar A kemudian menjadi Akademi seni karawitan Indonesia (ASKI) Padang Panjang Nomor SK Menteri Pendidikan Dasar dan Kebudayaan Nomor 84 tahun 1965, Tanggal 22 Desember 1965 dan berkembang menjadi Institut Seni Indonesia Padang Panjang.

Institut Seni Indonesia Padang Panjang memiliki 3 fakultas sebagai berikut:

a. Fakultas Seni Pertunjukan
    1. Prodi Seni Karawitan
    2. Prodi Seni Tari
    3. Prodi Seni Musik
    4. Prodi Seni Teater

b. Fakultas Seni Rupa dan Desain
    1. Prodi Seni Kriya
    2. Prodi Televisi dan Flim
    3. Prodi Seni Murni
    4. Prodi Fotografi
    5. Prodi Desain Komunikasi Visual (DKV)
    6. Desain Mode

c. Fakultas Pascasarjana
    1. Penciptaan Seni
    2. Pengkajian Seni



Gambar 3.
Denah ISI Padang Panjang
(bersumber: https://wwww.isi-padangpanjang.ac.id)

b. kebersihan

Kebersihan lingkungan merupakan hal yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia dan merupakan unsur yang fundamental dalam ilmu kesehatan dan pencegahan (Lastriyah, 2011). Menurut (Buhungo, 2012) kebersihan adalah menciptakan lingkungan yang sehat sehingga tidak mudah terserang berbagai penyakit seperti *diare*, demam berdarah, *muntaber*, dan lainnya. Hal ini dapat dicapai dengan menciptakan suatu lingkungan yang bersih indah dan nyaman Kebersihan merupakan sebuah cerminan bagi setiap individu dalam menjaga kesehatan yang begitu penting dalam kehidupan sehari-hari. Kebersihan lingkungan merupakan suatu keadaan yang bebas dari segala kotoran dan penyakit, yang dapat merugikan segala aspek yang menyangkut setiap kegiatan dan perilaku lingkungan masyarakat, dimana kehidupan manusia tidak bisa dipisahkan baik lingkungan alam maupun lingkungan sosial.

Menurut (seefeldt & wasik, 2008:180),Lingkungan yang menyenangkan adalah lingkungan yang indah, rapi, bersih dan terdapat tanaman yang tumbuh. Lingkungan yang menyenagkan dapat memberi pengaruh yang positif terhadap proses pembelajaran pada sejak dini, Kebersihan lingkungan mengacu pada kebersihan tempat tinggal, kampus, sekolah, tempat bekerja dan berbagai tempat sarana umum. Kebersihan lingkungan dimulai dari lingkungan paling dekat dan setiap saat ditemui, yaitu lingkungan ruangan yang selalu digunakan untuk melakukan aktivitas. Disamping itu, kebebersihan halaman dan selokan dan membersihakan jalan dari sampah. Pengorganisasian lingkungan belajar dengan tujuan agar terstimulasi untuk belajar bertanggung jawab sosial.

c. Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah kegiatan berkampanye yang dilakukan oleh seseorang dengan serangkaian tindakan untuk mengkomunikasikan pesan yang biasanya berisi tentang-tentang masalah sosial kemasyrakatan. Kampanye sosial merupakan kampanye bersifat non komersial karena tujuannya adalah perubahan agar masyarakat menjadi lebih baik. (Roger, EM & Storey J.D. 1987). Kampanye sebagai perencanaan serangkaian tindakan komunikasi dengan tujuan menciptakan efek tertentu untuk masyarakat luas dan dilakukan secara berkelanjutan sesusai waktu yang ditentukan.

Tujuan Kampanye sosial menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap masalah sosial yang sedang terjadi. Oleh karena itu kampanye sosial ini adalah

sebagai penjualan gagasan kepada masyarakat. Contoh kampanye sosial yang biasa dilakukan adalah kampanye tentang politik, tentang Produk, tentang membuang sampah pada tempatnya, dan lain sebagainya.

Menurut Roger, EM & Storey J.D.(1978) dalam Venus (2004), setiap aktivitas kampanye umumnya ada beberapa mengandung empat ada beberapa hal seperti , yaitu : (1) tindakan kampanye yang bertujuan guna menciptakan efek dan dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang berjumlah besar dan (3) dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, (4) melalui beberapa rangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Kampanye juga memiliki ciri dan karakteristik lainya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang dan penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampany, sehingga individu yang menerima pesan kampanye tersebut dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

"*Campaigns generally exemplity persuasion in action*". (Perloff (1993), Venus, 2004:7). Dari kutipan Perloff bahwa segala tindakan yang dilakukan dalam kegiatan kampanye didasari oleh prinsip persuasi, yaitu dengan memberi ajakan dan mendorong publik untuk menerima dan melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan begitu kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi secara nyata.

d. Media Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebar luaskan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat. Diakui, ada banyak inovasi, ide, gagasan, yang bersifat sosial, penting untuk disampaikan kepada publik. Seperti gagasan tentang kebersihan lingkungan kampus antara lain ditunjukkan dengan kebiasaan menjaga kebersihan secara baik. Ini merupkan suatu gagasan yang tentu perlu di sebarluaskan kepada masyarakat kampus ISI Padang Panjang. Didasari tidak menjaga kebersihan dapat merusak kesehatan manusia tapi juga menimbulkan masalah ekologis.

Secara konseptual, kampanye didefinisikan kegiatan penyampaian informasi yang terencana, bertahap, dan terkadang memuncak pada suatu saat, dengan bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan opini seseorang. Dari *prespektif* komunikasi kehumasan, kampanye itu sendiri merupakan kegiataan *persuasive* guna mempengaruhi pola pikir, sikap dan perilaku orang lain. Karena itu, seperti ditegaskan Carl Hovlan, seorang pakar komunikasi, berhasil tidaknya upaya untuk merubah perilaku masyarakat kampus, salah satunya tergantung pada peran penyampai pesan berikut penggunaan media komunikasi serta perancangan pesannya.

Teori yang melandaskan para ahli sebagai wujud pemberian teori pada pengertian yang hendak dijelaskan. Dalam pengertian kampanye, teori para ahli

ini akan digunakan sebagai pemecah permasalahan dalam pencarian ide. Berikut adalah pengertian kampanye menurut para ahli:

1). Menurut (*Rogers dan Stoney*) kampanye memberikan informasi bahwa kampanye adalah serangkaian komunikasi yang sudah terencana agar mengakibatkan dampak pada masyarakat banyak secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu.

2). Menurut *(Imawan*) kampanye dikemukakan oleh Imawan berbunyi kampanye adalah tindakan persuasif atau melakukan tindakan dengan cara pendekatan personal kepada masyarakat banyak terhadap visi misi yang hendak disampaikan.

3). Menurut (*Cangara*) kampanye dikemukakan oleh Cangara berbunyi bahwa kampanye adalah alat komunikasi untuk menyampaikan i*de*, gagasan, wawasan, agar masyarakat terpengaruh.

e. Jenis-jenis kampanye

Kampanye berkaitan dengan aktivitas berkomunikasi suatu kepentingan demi tercapainya tujuan. Dalam kegiatan tersebut terdapat beberapa jenis program kampanye yang bertitk tolak untuk memotivasi dan membunjuk sehingga tujuan kampanye dapat tercapai.

Menurut buku Manejemen kampanye(Antar Venus,2004:10) kampanye terbagi kedalam beberapa jenis diantaranya:

INSTITUT SENI INDONESIA
PADANGPANJANG

1). Kampanye sosial

Kampanye sosial adalah suatu kegiatan berkampanye, yang menyampaikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan dan bersifat non komersil.

Gambar 4.
kampanye sosial kebersihan
(Sumber : https://www.99.co.blog.indonesia, 2020)

2). Kampanye promosi produk

Kegiatan kampanye yang berorientasi pada produk biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran atau peluncuran produk baru. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keungutungan finansial.

Gambar 5.
Kampanye promosi produk.
(Sumber : https://mix.co.id, 2020)

INSTITUT SENI INDONESIA
PADANGPANJANG

3). Kampanye politik

Kampanye yang menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat agar masyarakat memperoleh informasi tentang politik atau suatu partai, dalam hal program maupun visinya. Dengan demikian masyarakat dapat memahami.

Gambar 6.
Kampanye Sosial Politik
(Sumber: hhtps://fkm.unair.ac.id, 2020)

F. Metode Penciptaan

1. Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan sebuah segmentasi yang ditujukan oleh target audicensya. Perancangan ini ditargetkan untuk mahasiswa dan seluruh masyarakat kampus ISI Padang Panjang. Hal ini sudah diperkiran dalam pengampilan data dari observasi dan wawancara. Sehingga diperlukannya informasi kepada mereka untuk menambah wawasan mengenai tentang

pentingnya menjaga kebersihan. Adapun Ruang lingkup yang terbagi beberapa aspek seperti:

a. Sengmentasi Demografis

Usia : 18-65 tahun

Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan

Pendidikan : , mahasiswa dan masyarakat kampus

Strata sosial : Semua kalangan

b. Sengmentasi Geografis

Lokasi yang akan dituju lingkungan kampus isi padang panjang yang ada di sumatera barat.

c. Psikologis

Perancangan ini untuk seluruh mahasiswa masyarakat kampus ISI Padang Panjang.

2. Metode Pengumpulan Data

Perancangan Media informasi terlebih dahulu melakukan pengamatan dan penlitian dari tempat-tempat yang membuktikan kebenaran kurang nya kebersihan disekitar kampus isi padang panjang. Data-data penelitian tersebut dikumpulkan menjadi satu sehingga memperoleh kebenaran yang pasti tentang

kurang nya kebersihan dikampus isi padang panjang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi.

a. Data Verbal

1). Obsevasi

Pengambilan data melalui observasi ini dilakukan untuk mengetahui tentang bagaimana cara seluruh masyarakat kampus ISI Padang Panjang menjaga kebersihan dikampus. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung dari data-data yang sudah dilampirkan yang terdapat beberapa lokasi-lokasi yang masih banyak sampah, di lokasi tertentu. Ketidakpedulian dan ketidakacuhan dari mereka. Dapat dilihat dari foto dibawah ini: sampah yang mereka bawah kemudian mereka tinggalkan setelah memakannya dan kemudian membiarkan sampah itu terletak jatuh hingga menjadi kotor.

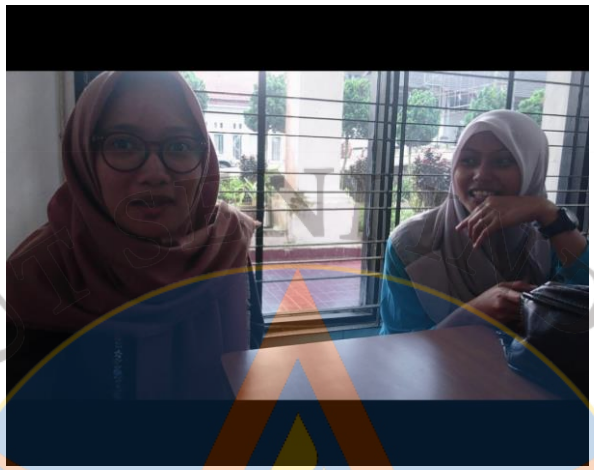
Rasa Peduli yang harus masyarakat kampus ISI Padang Panjang tanamkan kembali agar mereka tau menjaga kebersihan itu sangat penting terutama demi kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas mereka sehari-hari. Sehingga perlunya rasa peduli tersebut agar tidak terjadinya pemmandangan tidak bagus untuk dilihat seperti foto dibawah tersebut.

Gambar 7.
Parkiran Dekanat
(Sumber: Dokumentasai Nana Juita, 2019)

2). Wawancara

Wawancara dilakukan kepada mahasiswa ISI Padang panjang. baik itu target audience ataupun target pendukung. Kedua mahasiswa tersebut ketika diwawancarai berbicara bahwa dalam menjaga kebersihan dilingkungan kampus dapat dilakukan saling mengingatkan dan walaupun bukan sampah dari kita tetap membuang sampah tempatnya jika melihat sampah tersebut.

Menurut mereka dengan saling mengingatkan salah satu cara agar seluruh masyarakat kampus ISI Padang cara yang efektif membuat mereka akan sadar dan lebih peduli terhadap lingkungan kampusnya. Dengan begitu mau tidak mau mereka pasti akan membuang sampah tersebut pada tempatnya. Karna dengan begitu mereka akan pasti membuang sampah pada tempatnya dan demi menjaga kebersihan kampus kita harus saling mengingatkan.



Gambar 8.
Gedung Perpustakaan
(Sumber: Dokumentasi Nana Juita)

3). Data Kusioner

Dari data online riset from google tiga puluh mahasiswa, yang didapat dua puluh tujuh orang mengatakan belum bersih dan delapanan orang mengatakan bersih.

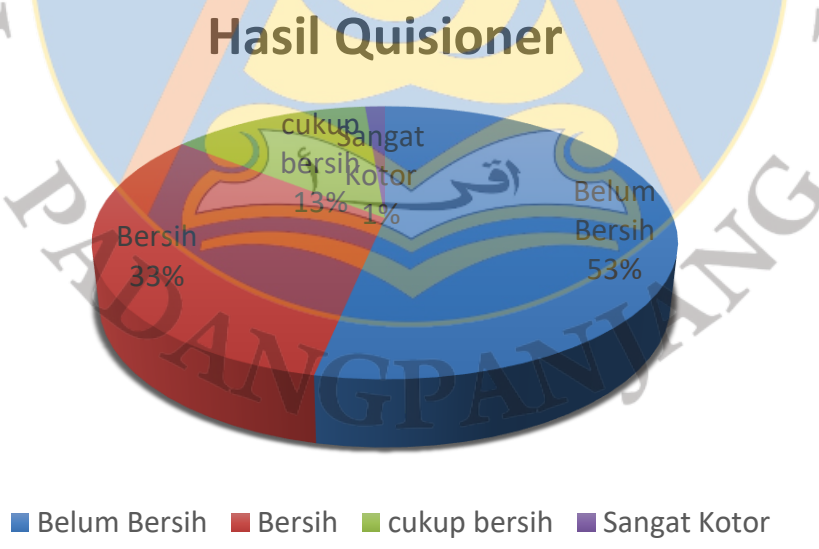
No.	Mahasiswa	Belum bersih
1	Mahasiswa	Belum bersih
2	Mahasiswa	Bersih
3	Mahasiswa	Bersih
4	Mahasiswa	Belum bersih
5	Mahasiswa	Bersih
6	Mahasiswa	Bersih
7	Mahasiswa	Belum bersih

8	Mahasiswa	Bersih
9	Mahasiswa	Belum bersih
10	Mahasiswa	Belum bersih
11	Mahasiswa	Belum bersih
12	Mahasiswa	Belum bersih
13	Mahasiswa	Belum bersih
14	Mahasiswa	Belum bersih
15	Mahasiswa	Belum bersih
16	Mahasiswa	Belum bersih
17	Mahasiswa	Belum bersih
18	Mahasiswa	Belum bersih
19	Mahasiswa	Belum bersih
20	Mahasiswa	Belum bersih
21	Mahasiswa	Belum bersih
22	Mahasiswa	Belum bersih
23	Mahasiswa	Bersih
24	Mahasiswa	Bersih
25	Mahasiswa	Belum bersih
26	Mahasiswa	Belum bersih
27	Mahasiswa	Belum bersih
28	Mahasiswa	Belum bersih
29	Mahasiswa	Bersih
30	Mahasiswa	Belum bersih

Tabel 1.
Kusioner secara online, meelalui from google
(Sumber: Data diambil Nana Juita.,2019)

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Namun setelah dilakukan menggunakan data manual ternyata mahasiswa lebih banyak merespon data kusioner secara manual dibanding online yang saya dapat. Dari mahasiswa dan masyarakat kampus seratus empat delapan lembar saya bagikan kusioner tujuh puluh tujuh masyarakat mengatakan belum terlalu bersih dan yang mengatakan bersih berjumlah tujuh puluh satu orang. Dari data yang saya lakukan perbandingan nya berselisih beberapa persen namun dapat saya simpulkan dari data yang sudah saya dapatkan jumlah yang mengatakan belum terlalu bersih seratus empat orang dan yang mengatakan sudah bersih tujuh puluh Sembilan orang.



Gambar 10.
Grafik lingkungan Kusioner secara offline
(Sumber: Data diambil Nana Juita. 2019)

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

4). Daftar Pustaka/Jurnal

Penelitian juga ditambahkan dengan beberapa data penting yang mampu memberikan informasi lebih jelas. Penelitian didapatkan dari beberapa sumber seperti Pustaka dan juga Jurnal. Daftar pustaka dan jurnal yang digunakan seperti buku Desain Komunikasi Visual, Media Informasi dan sebagainya.

b. Data *Visual*

Gambar 10.
Ruangan kampus
(Sumber: Nanajuita, 2019)

Gambar 11.
Halaman kantin DW siang hari
(Sumber: Nanajuita, 2019)

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Gambar 12.
Ruangan Perpustakaan
(Sumber: Nanajuita, 2019)

3. Metode Perancangan

Dalam perancangan ini kita harus mengumpulkan data dan dilakukan pengamatan pada permasalahan yang ada,maka diperlukan suatu analisa untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi dan menghambat perancangan yaitu, Metode analisis yang mendalami tentang apa yang menjadi kebiasaan-kebiasaan yang ada pada sasaran. Perancangan kampanye sosial ini menggunakan analisis 5W+1H (*What, who, why, where, when dan How*) dan Analisis AIDCA*(Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action).*

a. Analisis 5W+1H

Adapun paparan tentang analisis 5W+1H yang digunakan dalam kampanye ini adalah sebagai berikut:

1.) What, Kampanye sosial seperti apa yang akan dibuat ?

Kampanye sosial yang dibuat menggunakan media moction graphic ,media ini dipilih agar dapat memberikan kesadaran dan menambah wawasan masyarakat kampus ISI padang panjang, Sehingga secara tidak langsung dengan hanya melihat visual dari moction graphic tersebut dapat menarik masyarakat kampus dengan melihat visual tersebut dapat tersampaikan pesan yang terkesan dapat membuat masyarakat kampus sadar pentingnya dalam menjaga kebersihan.

2.) Where, dimana media akan diletakkan/dilaksanakan ?

Media ini dapat diletakkan di media sosial ,youtube dan website kampus. Namun dengan adanya pameran tugas akhir masyarakat kampus dapat menyaksikan langsung gambar video *motion graphic*, kampanye sosial Pentingnya dalam menjaga kebersihan di kampus ISI Padang Panjang.

3.) When, kapan dimulainya ?

Perancangan kampanye sosial pentingnya dalam menjaga kebersihan di kampus ISI Padang Panjang ini dimulai pada saat sekarang dan selanjutnya.

4.) Who, siapa target sasaranya ?

Target sasaran dalam kampanye sosial ini adalah masyarakat kampus ISI Padang Panjang dengan prioritas mahasiswa , Dosen tanpa terkecuali seluruh masyarakat kampus.

5. ***) Why,*** mengapa perlu adanya kampanye sosial ?

Mengingat semakin kurangnya kesadaran dari pripadi masing-masing masyarakat kampus dalam menjaga kebersihan dilingkungan sekitar ISI Padang Panjang. Maka perlunya melakukan tindakan penyuluhan kampanye sosial melalui media video moction dengan harapan masayarakat kampus dapat lebih memperhatikan lingkungan-lingkungan yang ada disekitar kampus ISI Padang Panjang.

6). How, bagaimana kampanye sosial ini dirancang ?

Perancangan kampanye sosial ini dirancang melalui berbagai tahapan, melalui proses berpikir dalam menentukan media yang efektif untuk menarik minat masyarakat kampus dalam menjaga kebersihan dilingkungan sekitar ISI Padang Panjang, Terutama kurang nya mewadai fasilitas tong sampah di tempat lokasi-lokasi tertentu yang sulit dijangkau oleh masyarakat kampus ISI Padang Panjang.

b. Analisis AIDCA*(Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action)*

Metode Perancangan yang digunakan yaitu dengan melakukan analisis AIDCA. AIDCA merupakan metode ilmiah dalam merancang suatu proses atau bisa dikatakan sebagai singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan. AIDCA singkatan dari Attntion, Interest, Desire, dan Action. AIDCA merupakan model yang cukup sederhana dan dapat dijadikan sebagai pedoman. Dalam perancangan , metode ini

digunakan karena sesuai dengan beberapa penelitian yang didapatkan. Adapun analisis AIDCA yang tertera didalam perancangan ini yaitu :

***1). Attention* (memberikan perhatian)**

Solusi untuk mendapatkan daya tarik dari target audience yaitu melalui perancangan Media Informasi. Dimana informasi bisa ditampilkan melalui beberapa tampilan seperti :

a. Informasi diawali dengan Judul/Headline yang mengarahkan Tentang kebersihan kampus ISI Padang Panjang

b. Menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf yang penting atau lokasi, pada lingkungan kampus

c. Informasi ditampilkan dalam bentuk gambar ilustrasi untuk gambar Tentang Pentingnya menjaga kebersihan, dan gambar pendukung pada bagian Opening dengan menambahkan musik serta efek-efek tertentu.

d. Informasi juga ditampilkan dalam bentuk teks, sehingga dalam penayangan ilustrasi beriringan dengan teks. Hal ini digunakan untuk menambah keterbacaan masyarakat agar tidak salah dalam menyimpulkan.

2.) *Interest* (Pertahankan Minat)

Interest yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan memberikan informasi yang akurat seperti :

a. Tentang kebersihan, baik itu asal muasal, perkembangan dan sebagainya.

b. Proses dalam menjaga kebersihan kampus ISI Padang Panjang

c. Lokasi atau tempat dapat mendapatkan nilai moral atas video *Motion graphic* tersebut.

***3.) Desire (*keinginan)**

Dalam perancangan kampanye sosial ini, dibutuhkan strategi media yang terperinci dan focus pada target audience agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Media merupakan alat bantu atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak sasaran dengan perencanaan yang sistematik dan berharap mendapatkan tanggapan atau respon dari penerima pesan.

Maka dari dibutuhkan perancangan kampanye sosial yang ditinjau dari kebiasaan target audiens untuk menentukan media yang paling efektif dan efesien serta mudah dijangkau masyarakat yang telah dilihat dilapangan media yang biasa digunakan masyarakat sumatera barat untuk memberikan informasi kekhalayak ramai.

***4). Action* (Tindakan)**

***a.)* Media Pendukung**

a. Poster

Dipilihnya poster sebagai penujang dari kampanye sosial yang berisi pesan singkat dan juga merupakan media luar yang informasinya mudah tersampaikan. Media ini sering ditemui oleh target audience sehingga dianggap efektif dalam menyampaikan pesan komunikasi dari kampanye sosial.

b. *xBanner*

xBanner dipilih untuk menyampaikan slogan atau pesan-pesan tertentu kepada khalayak masyarakat.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

c. Sablon Baju

Sablon baju dipilih sebagai media pendukung untuk menyampaikan slogan atau visuallisasi Pentingnya menjaga kebersihan dikampus ISI Padang Panjang.

d. Stiker

Media ini dipilih karena dianggap efektif untuk media pendukung karena ukuranya yang kecil sehingga mudah diterapkan dimana saja. Selain itu stiker ini juga berisi pesan-pesan singkat yang mudah untuk dipahami.

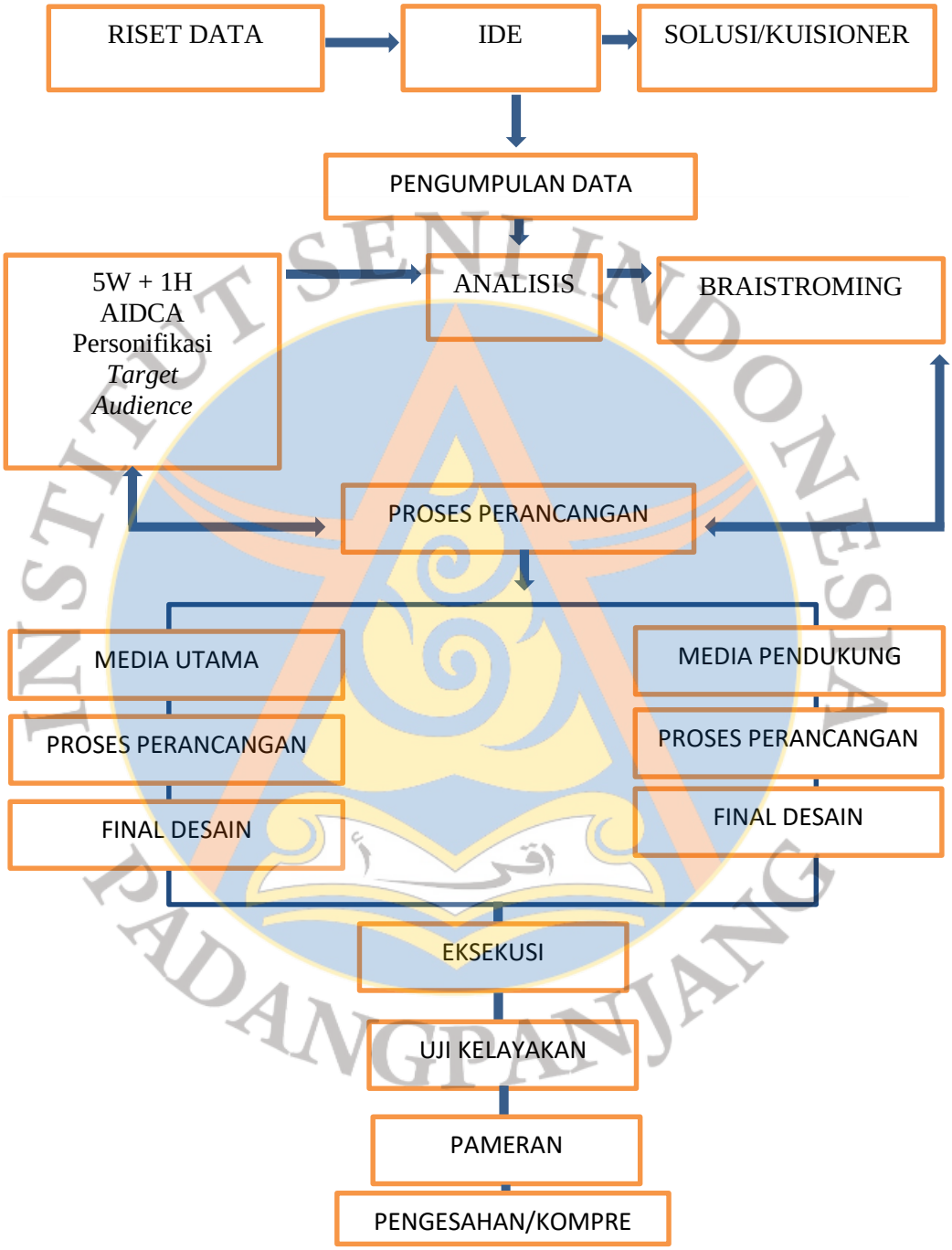
e. Masker

Di era *pamicdec* saat ini masker menjadi kebutuhan yang sangat berguna dan harus digunakan saat keluar rumah, maka masker dipilih sebagai media pendukung

f. Pin

dipilih karena dapat diterapkan ditas, baju, topi dan barang-barang yang sering dibawak sehingga penyebaran pesan lebih luas.

4. **Struktur Perancangan**



Bagan 1.
Struktur Perancangan
(Sumber: NanaJuita, 2020)