

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Padang adalah kota terbesar di pantai barat pulau Sumatera dan menjadi ibu kota provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Kota ini merupakan pintu gerbang barat Indonesia dari Samudera Hindia. Daerah administratifnya memiliki luas 694,96 km dengan kondisi geografi berbatasan laut dan dikelilingi perbukitan yang mencapai ketinggian 1.853 mdpl. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2017, kota ini memiliki jumlah penduduk sebanyak, 927.168 jiwa.

Sentra perniagaan kota berada Pasar Raya Padang, dan didukung oleh sejumlah pusat perbelanjaan dan 16 pasar tradisional. Pasar sebagai salah satu sumber penghasil sampah merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Kegiatan yang terjadi di pasar tidak terlepas dari sampah yang dihasilkan. Pasar menjual kebutuhan sehari-hari misalnya kebutuhan untuk memasak seperti ikan, telur, daging, buah, sayur dan lain-lain. Padang merupakan salah satu pendidikan terkemuka di luar pulau Jawa, di topang dengan puluhan perguruan tinggi, termasuk 3 universitas negeri. Kota Padang memiliki banyak kawasan wisata pantai, seperti pantai Padang, pantai Nirwana, pantai Air Manis, dll. Selain itu Kota Padang juga memiliki Taman Melati Museum Adityawarman yang terletak di Belakang Tangsi, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat. Selain itu Kota Padang juga memiliki Gor H. Agus

Salim yang biasa digunakan sebagai tempat berolahraga, berjualan bagi pedagang dan tempat berkumpulnya masyarakat kota padang atau dikenal dengan istilah *nongkrong*.

Kehadiran sampah merupakan salah satu persoalan yang dihadapi oleh masyarakat. Tumpukan sampah yang mengganggu kesehatan dan keindahan lingkungan merupakan jenis pencemaran yang dalam degradasi lingkungan yang bersifat sosial (Bintaro 1997:57). Sampah menurut undang-undang No. 18 tahun 2008 tentang pengolahan sampah yaitu sisa kegiatan sehari-hari manusia atau proses alam yang berbentuk padat atau semi-padat berupa zat organik atau anorganik bersifat dapat terurai atau tidak dapat terurai yang dianggap sudah tidak berguna lagi dan dibuang ke lingkungan. Sampah dibagi menjadi dua berdasarkan sifatnya, yaitu [sampah organik](#) dan [sampah anorganik](#). Kedua sifat tersebut berkaitan dengan bahan penyusun sisa buangan. Hal ini berkaitan juga dengan proses dekomposisi bahan di alam. Sampah organik merupakan bahan buangan yang berasal dari hasil produk berbahan dasar hayati yang dengan mudah akan terdegradasi oleh mikroorganisme atau mikroba. Proses degradasi oleh mikroorganisme berlangsung secara alami. Contoh sampah jenis ini adalah bahan buangan yang berasal dari dapur, sisa-sisa makanan, tepung, sayuran, kulit buah, daun, dan ranting. Tempat yang menyumbang banyak sampah organik misalnya adalah pasar tradisional yang menghasilkan bahan buangan berupa sayuran, buah-buahan, dan lain-lain. Sampah anorganik merupakan bahan buangan yang berasal

dari hasil produk berbahan dasar non-hayati baik berupa produk sintetik maupun hasil pengolahan bahan tambang. Sebagian besar bahan buangan jenis ini tidak dapat dengan mudah terdegradasi oleh mikroorganisme di alam dan membutuhkan waktu lama untuk dapat teruraikan sepenuhnya. Beberapa sampah anorganik dapat berupa produk yang sudah tidak terpakai yang berbahan dari plastik, kertas, kaca, keramik, logam dan olahannya. Contoh bahan buangan ini adalah botol plastik, kaleng, karton, dan lain-lain. Dikehidupan bernegara, masyarakat berkewajiban menjaga kebersihan lingkungan.

Pengertian lingkungan adalah segala sesuatu yang ada disekitar manusia yang mempengaruhi perkembangan kehidupan manusia baik langsung maupun tidak langsung. Lingkungan biasa di bedakan menjadi dua, yaitu lingkungan biotik dan abiotik. Persoalan lingkungan hidup merupakan Persoalan yang bersifat sistemik, kompleks, serta memiliki cakupan yang luas. Kehidupan manusia tidak bisa di pisahkan dari lingkungannya. Baik lingkungan alam maupun lingkungan sosial. Kita bernapas memerlukan udara dari lingkungan sekitar. Kita makan minum menjaga kesehatan semuanya memerlukan lingkungan.

Berdasarkan undang-undang lingkungan hidup nomor 23 tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup yang menyatakan lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup termasuk manusia dan perilakunya yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan perkembangan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup

lainnya. Sampah merupakan sesuatu yang sangat berbahaya. Selain dari merusak lingkungan sampah juga berbahaya bagi kesehatan manusia, pencemarannya bisa melalui udara, air, tanah, maupun kontak dengan organisme lain dapat menimbulkan penyakit.

Berdasarkan riset data pengolahan sampah pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami peningkatan. Persentase perubahan tersebut sangat tipis yaitu pada 2019 persentase pengurangan sampah 9,26 persen, pada tahun 2020 persentase pengurangan sampah 15,39 persen. Pada tahun baru, libur hari raya, volume sampah di Kota Padang melonjak hingga 30 persen, pada hari biasanya volume sampah 450 ton, pada perayaan tahun mencapai 600 ton sampah. Limbah rumah tangga juga termasuk sumber penghasil sampah. Dari sekian banyak aktifitas manusia limbah rumah tangga sangat berbahaya. Bertambahnya jumlah penduduk mengakibatkan terhadap tingginya volume limbah sampah yang dihasilkan dari rumah tangga

Pemerintah kota Padang telah melakukan berbagai upaya untuk mengurangi jumlah sampah. Diantaranya, mengeluarkan kebijakan-kebijakan tentang larangan membuang sampah sembarangan pasal 63 Perda Kota Padang No.21 tahun 2012 dengan sanksi denda berupa uang tunai sebesar lima juta rupiah dan kurungan penjara 3 bulan. Selain itu, Pemko Padang melalui Dinas Lingkungan Hidup (DLH) memberikan bantuan tempat sampah secara gratis bagi sopir angkutan kota, taxi, kendaraan pribadi dan semua jenis mobil yang melintas

di jalan Khatib Sulaiman, aksi ini sebagai contoh dari pancing yang diharapkan bakal di ikuti seluruh pengendara kendaraan roda empat di kota. Tujuan dari peraturan ini agar masyarakat mematuhi aturan yang sudah ditetapkan.

Salah satu cara mengatasi sampah di kota Padang ialah dengan menyadarkan masyarakat pentingnya menjaga kebersihan lingkungan dari sampah dan membuat mereka takut, tersadar dan adanya panggilan dalam diri mereka tersebut bahwa membuang sampah sembarangan itu berbahaya. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui kampanye sosial untuk menghimbau masyarakat agar lebih kritis terhadap lingkungan. perancangan kampanye sosial merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk menyebarluaskan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi termasuk masalah terhadap kebersihan lingkungan di kota Padang.

Perancangan ini memfokuskan pada studi mengenai persuasi atau kampanye untuk mengurangi prevalensi masyarakat yang membuang sampah sembarangan. Pola persuasi atau kampanye umumnya menggunakan pendekatan (*appeal to axienty*). Yang dimaksud persuasi dengan pendekatan *appeal to axienty* adalah bentuk persuasi yang secara emotional akan mendorong khalayak untuk merasa takut dan kuatir. Persuasi dilakukan dengan memberi gambaran mengenai bahaya membuang sampah sembarangan.

B. Rumusan Penciptaan

Dari latar belakang yang diuraikan mengenai kurangnya kesadaran masyarakat akan kebersihan lingkungan dari sampah di Kota Padang dapat dirumuskan masalah sebagai berikut; “bagaimana merancang kampanye sosial tentang sampah di Kota Padang yang komunikatif dan tepat sasaran”

C. Tujuan Penciptaan dan Manfaat Penciptaan

a) Tujuan Penciptaan

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya membuang sampah sembarangan.
2. Menggugah keinginan masyarakat agar mau membuang sampah pada tempatnya.
3. Mengurangi peluang tercemarnya lingkungan dari sampah yang dapat merusak kehidupan makhluk hidup.

b) Manfaat Penciptaan

1. Manfaat bagi mahasiswa
 - a) Dengan perancangan kampanye sosial ini diharapkan agar mahasiswa juga mengindahkan tentang peraturan membuang sampah pada tempatnya.
 - b) Memberi inspirasi terhadap mahasiswa agar lebih menjaga lingkungannya.
2. Manfaat bagi masyarakat

- a) Memotivasi masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya.
- b) Menjaga kebersihan lingkungan dari sampah di Kota Padang.
- c) Meningkatkan kualitas Kota Padang dari segi kebersihan lingkungannya.

3. Manfaat bagi Institusi

Memberikan sumbangan penulisan kepada institut tentang desain perancangan kampanye sosial sehingga dapat dijadikan acuan yang mampu menambah ilmu pengetahuan khususnya Desain Komunikasi Visual.

4. Manfaat bagi Pemerintah

Membantu pemerintah dalam menginformasikan bahaya membuang sampah sembarangan.

D. Tinjauan Karya

Perancangan kampanye sosial tentang sampah di Kota Padang sebagai upaya peningkatan kesadaran masyarakat ini perlu ditinjau dari keaslian karya yang akan diciptakan. karya-karya yang telah ada sebelumnya serta menemukan perbedaan dan hal-hal baru dalam karya yang akan digarap nantinya, oleh karena itu untuk memberikan keyakinan pada karya ini maka penulis mencoba untuk mencari referensi tentang bagaimana merancang kampanye sosial.

Orisinalitas menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam mewujudkan nilai-nilai estetis. Hal itu sebagai ukuran tingkat pendalaman proses pengkaryaan

yang dilakukan oleh seorang seniman atau desainer. Unsur kebaruan yang menyertai orisinalitas suatu karya amatlah penting untuk membangun citra dan eksistensi suatu nilai hadir di tengah-tengah kebudayaan. (Agus Sachari, 2002:45)

Berikut ini adalah karya pembanding dalam perancangan kampanye sosial ;

1. Iklan *ambient media* McDonald's



Gambar 1

Iklan *Ambient Media* halte menyerupai ruang antrian McDonal's
sumber: <http://media-ide.bajingloncat.com/category/ambient/:2006>

Iklan dengan *ambient media* diatas merupakan tentang bentuk dari sebuah ruangan antrian dalam rumah makan cepat saji McDonal's dengan tujuan menyindir masyarakat yang menunggu bus dapat menerapkan budaya antri demi kenyamanan bersar. Berdasarkan kampanye sosial yang akan dirancang penempatannya kurang lebih seperti *ambient media* diatas namun dengan penempatan media, desain dan konsep yang berbeda.

2. Iklan Ambient Media Safety Riding



Gambar 2

Ambient media sebuah Iklan Layanan Masyarakat *Safety Riding*
sumber: <http://media-ide.bajingloncat.com/category/ambient/2006>

Iklan layanan masyarakat yang mengusung tema “*safety Ridding*” dengan konsep yang *ngena* dan *vulgar* terlihat seseorang yang kecelakaan jatuh dari sepeda tanpa menggunakan helm yang mana kepala mudah hancur tanpa menggunakan pelindung terlihat seperti telur yang jatuh dan berserakan di aspal. Perbandingan dengan karya yang akan dirancang berbeda dengan kampanye sosial tersebut, yang mana akan lebih memfokuskan kepada menjaga kebersihan atau bahaya dari membuang sampah sembarangan di Kota Padang.

3. Iklan Ambient Media produk Pepsodent



Gambar 3

Ambient media produk Pepsodent

(sumber Cakram edisi 268:2006)

Berdasarkan iklan di atas terlihat sikat gigi berukuran raksasa yang sesuai dengan besar satu lantai sebuah gedung. Perancang akan membuat konsep yang berbeda dengan iklan diatas pesan tersebut kurang efektif yang mana mereka hanya menampilkan ukuran sikat gigi ukuran raksasa tidak ada pesan di dalamnya

4. Iklan *motion graphic* ILM anti korupsi



Gambar 4

Iklan layanan masyarakat anti korupsi GNPSDA

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=m-cR2Fi6xQU&t=26s>

iklan layanan masyarakat tentang anti korupsi GNPSDA dengan *motion graphic* ini lebih *simple* dan mudah dipahami, desain pun terlihat jelas tiap *sceney*. Selain itu, informasi yang rumit menjadi lebih mudah diterima oleh masyarakat. Background di setiap *scene* yang berbeda namun tetap menarik. Perbandingan dengan karya yang akan dirancang berbeda dengan *motion graphic* diatas, nantinya akan dirancang seperti sebuah cerita yang memberi pesan moral akibat tidak menjaga kebersihan lingkungan Kota Padang.

5. Iklan Kampanye sosial tentang fomo phobia.



Gambar 5

Kampanye sosial Fomo Phobia

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=m-cR2Fi6xQU&t=26s>

Kampanye sosial fomo phobia artinya ketakutan akan ketinggalan informasi terkini di sosial media. Pada iklan kampanye sosial diatas dengan *motion graphic* yang tersusun rapi dan jelas informasi setiap *seenny* dan gerakan dalam *motion graphic* ini *smooth* dan menarik perhatian dengan *background* biru tua berganti ke warna kuning lalu merah muda. *Motion graphic* yang akan dirancang berbeda dengan *motion graphic*

diatas, konsep nantinya dibuat bercerita dan memberikan pesan moral dalam video tersebut.

E. Landasan Teori

1. Kampanye Sosial

Dalam kampanye, terdapat suatu dasar yaitu penyampaian pesan-pesan pada khalayak, sehingga pesan merupakan inti kampanye dan merupakan sebuah gagasan yang muncul berdasarkan berbagai macam alasan dan gagasan tersebut pada akhirnya akan di konstruksi dalam bentuk pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada khalayak, lalu khalayak akan mempresepsi, menanggapi, menerima atau menolak pesan tersebut (Venus, 2009, p.70). Pesan kampanye memiliki dua aspek penting yaitu isi pesan dan struktur pesan. Isi pesan terdiri dari materi pendukung, visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan. Sedangkan dalam struktur pesan terdiri dari sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*) (Venus, 2009, 71-74). Dikutip dari Indonesiastudents.com (2017) kampanye sosial adalah kegiatan berkampanye yang dilakukan oleh seseorang dengan serangkaian tindakan untuk mengkomunikasikan pesan yang biasanya berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan. Kampanye sosial merupakan kampanye yang bersifat non komersial karena tujuannya adalah perubahan agar masyarakat menjadi lebih baik. Rogers dan Storey dalam Venus

(2007:7) menjelaskan kampanye sebagai perencanaan serangkaian tindakan komunikasi dengan tujuan menciptakan efek tertentu untuk masyarakat luas dan dilakukan secara berkelanjutan sesuai waktu yang ditentukan. Tujuan kampanye sosial biasanya menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap masalah sosial yang sedang terjadi. Oleh karena itulah kampanye sosial ini diistilahkan sebagai penjualan gagasan kepada masyarakat. Contoh kampanye sosial yang biasa dilakukan adalah kampanye anti merokok, membuang sampah pada tempatnya, dan lain sebagainya.

Charles U. Larson dalam Ruslan (2008:25-26) membagi jenis kampanye sesuai fungsinya menjadi tiga jenis yaitu *product-oriented*, *candidate-oriented* serta *ideologically-oriented*. Sesuai jenis itu, pada perancangan ini penulis menggunakan jenis kampanye *ideologically-oriented*. Dalam jenis ini, kampanye mempunyai tujuan-tujuan khusus dan memiliki tujuan akhir untuk membuat sebuah perubahan sosial. Kampanye jenis ini juga sering disebut sebagai *social change campaigns*. Kampanye ini biasanya menanggapi masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat.

Teori pendekatan emosional yang digunakan dalam kampanye sosial yaitu *Appeal to anxiety*. Teori yang membahas efektivitas pendekatan emosional *appeal to anxiety* adalah model *Extended Parallel Process Model (EPPM)* yang dikenalkan oleh Kim Witte. Persuasi dengan pendekatan rasa takut secara sederhana bisa didefinisikan sebagai cara persuasi dengan menggunakan ancaman (*threat*)

sebagai alat untuk membujuk atau mempersuasi untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang (Perloff, 2010). Menurut Janis (1967) pesan dengan pendekatan rasa takut dapat menghasilkan dorongan negatif yang memotivasi individu untuk bertindak. Individu kemudian akan melakukan tindakan untuk mengurangi dorongan negatif tersebut, yang pada akhirnya akan dijadikan suatu kebiasaan ketika merespon pesan rasa takut (ancaman). Ada tiga kemungkinan tindakan yang dilakukan oleh individu. Pertama, menerima tindakan yang direkomendasikan. Kedua, tidak menerima tindakan yang direkomendasikan. Ketiga, penghindaran negatif (*defensive avoidance*) di mana individu mencoba memanipulasi perasaan takut yang diterimanya, seperti tidak mau memikirkan bahaya ancaman yang diterimanya atau menganggap ancaman tersebut hanya mengenai orang lain bukan dirinya. Individu akan mengadopsi tindakan atau perilaku yang ia anggap paling efektif untuk mengurangi bahkan mengeliminasi rasa takut (ancaman).

2. Ambient Media

Ambient media di Indonesia mungkin masih jarang di dengar oleh orang-orang awam yang tidak bergelut dalam dunia periklanan. Sesuai namanya, penamaan ini merujuk pada mediumnya, *ambient media* berbeda dengan media-media lain yang menggunakan media tradisional seperti televisi, media cetak, radio, brosur, dan lain-lain. Perbedaan *ambient media* dengan media yang lain tentunya pada medium yang digunakan, *ambient media* dapat diaplikasikan dimana saja sesuai dengan kebutuhan dari iklan tersebut serta tidak memiliki batasan dalam mediana.

Menurut Bambang Sukma Wijaya (2011:29) penggunaan kata “advertising” atau iklan dikarenakan pada kenyatannya, ambient media diciptakan untuk mengekspos pesan-pesan iklan. Bahkan, dapat dikatakan bahwa *ambient media* takkan ada tanpa iklannya, karena mediannya itu sendiri adalah iklan, atau setidaknya diciptakan sesuai kebutuhan dan bentuk iklannya (*customized media*). Hal ini berbeda dengan media-media konvensional yang masih berisi informasi-informasi atau pesan lain selain iklan.

Ambient media sebenarnya bukanlah satu strategi baru yang tumbuh belakangan ini. *Ambient media* memiliki kecenderungan untuk *opportunistic*, dalam arti bentuknya memanfaatkan lingkungan yang ada dan seringkali atribut yang ada di lingkungan tersebut menjadi bagian dari pesan itu sendiri. Kekuatan utama *ambient media* adalah memberikan *surprising effect* (efek yang mengejutkan) kepada konsumen. *Ambient media* merupakan salah satu strategi media dengan menggunakan pendekatan yang unik dan nyeleneh.

Ambient media merupakan salah satu strategi yang bisa merekatkan antara brand dengan konsumennya secara langsung, menggunakan pendekatan yang senatural mungkin, mampu menyedot perhatian target *audience* sekaligus memecah perhatian konsumen dengan sifatnya yang inovatif. Kondisi ekonomi yang belum stabil menyebabkan perkembangan penggunaan *ambient media* di daerah kurang signifikan jika dibandingkan dengan Jakarta. Selain itu, jumlah industri yang ada di daerah masih sangat terbatas dan pada umumnya mereka

kurang “berani” bereksperimen untuk melakukan kegiatan-kegiatan *out of standard*. Meski demikian, prospek *ambient media* sangat terbentang luas karena media konvensional seperti iklan media cetak dan iklan televisi sudah menemui titik jenuh.

Beberapa faktor pendukung pesatnya pertumbuhan *ambient media* sebagai salah satu strategi beriklan antara lain:

- 1) Menurunnya kekuatan media konvensional (seperti spanduk, *banner, billboard*, dan lain-lain)
- 2) Semakin sembratnya jumlah iklan televisi yang menggempur konsumen setiap hari.
- 3) Adanya tuntutan permintaan yang semakin tinggi terhadap media komunikasi non-konvensional, media yang tidak biasa, dan menarik.
- 4) Kebutuhan untuk menjangkau target *audience* yang lebih *significant* bagi produk.
- 5) Perkembangan teknologi, multimedia, internet, dan lain sebagainya.
- 6) *Ambient media* memiliki salah satu sifat yang unik, yaitu sifat *hidden* (tersembunyi) bagi pesan yang disampaikan.

3. Poster

Menurut Robin Landa (1996), poster yaitu bentuk publikasi dua dimensi dan satu muka, digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal, atau penawaran dan untuk mempromosikan acara, tempat, produk, perusahaan, jasa, atau

organisasi. Poster merupakan media grafis yang memuat unsur teks dan gambar/ ilustrasi yang dipasang atau ditempelkan pada dinding. Visualisasinya setiap unturnya adalah rinci, jelas, realis, sederhana dan singkat dengan warna yang mencolok sesuai misinya, (Pujiriyanto,2005). Berfungsi menyampaikan pesan dan informasi pada suatu jarak. Poster biasanya dibaca orang yang sedang bergerak, misalnya sedang berkendara atau pejalan kaki. Karena itu poster harus dapat dengan seketika menarik perhatian pembacanya, dan dalam hitungan detik, pesannya juga harus dapat dimengerti. Poster digunakan untuk berbagai macam tujuan antara lain:

- a. Mengumumkan/ memperkenalkan suatu acara.
- b. Mempromosikan layanan/ jasa.
- c. Menjual suatu produk.
- d. Membentuk sikap atau pandangan (propoganda).

Karena biasanya sasarannya adalah orang yang bergerak, maka selain berukuran besar, poster yang baik yaitu:

- a. Berhasil menyampaikan informasi secara cepat,
- b. Ide dan isi yang menarik perhatian,
- c. Mempengaruhi, membentuk opini/ pandangan,
- d. Menggunakan warna-warna mencolok,
- e. Menerapkan prinsip *simplicity*.

4. Motion Graphic

Menurut Sukarno dalam tugas akhirnya mengatakan bahwa: *Motion graphic* adalah potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menggabungkan film dan desain grafis. Hal tersebut bisa dicapai dengan menggabungkan berbagai elemen-elemen seperti animasi 2D dan 3D, video, film, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan musik. Penggunaan *motion graphic* yang umum adalah sebagai *title sequence* atau adegan pembuka film atau serial TV, logo yang bergerak di akhir iklan, elemen-elemen seperti logo 3D yang berputar-putar di sebuah siaran, dan dengan adanya internet, animasi berbasis web, dll.

Menurut Hobins, *motion design* adalah pengembangan dari seni *graphic design* yaitu, konteksnya adalah *motion graphic* sebagai film, video atau *computer animation*. Didalamnya juga terdapat tipografi, elemen-elemen grafis, komposisi, warna, *styleframe* dan *audio visual*.

Basics of Motion Design :

1. *Timing* (menurut Wladimir Schwabaer) *Timing* yang baik memiliki *weight, force, gravity, dynamics, friction*.
2. *Print VS Motion Design* (menurut Helene Maus) *Print* dimana pembaca mendefinisikan tingkat membaca dapat mengulanginya lagi dan lagi. Oleh karena itu dampak dari *teks* tergantung pada pembaca. Sedangkan *motion design*, penonton harus membayar perhatian. Informasi yang lewat dan tidak dapat kembali lagi. Dampak yang diinginkan tergantung pada animasi.

3. *Transitions* (menurut Elena Fergnani) Transisi digunakan untuk beralih dari adegan satu ke yang lain. Transisi bisa dengan menggunakan cara “*dissolving to black*”. Jumlah waktu yang panjang maka transisi akan lama pada adegan masing-masing. Memotong transisi berarti adanya adegan yang berturut-turut tanpa kesenjangan waktu.
4. *The Importance Of Sound In Motion Design* (menurut Mikko Gartner) Di samping visual penggunaan suara merupakan elemen kunci dari *motion design*. Penggunaan efek suara membantu mengarahkan atau mengartikan sebuah visual. Dengan *background* musik yang berbeda kita bisa mengekspresikan perbedaan *moods* dalam sebuah *scene*.
5. *Motion* (menurut Helene Maus) Berusahalah agar tetap ada pergerakan dalam setiap durasi. Tidak boleh menjadi image yang diam. Kita bisa melakukan *scale*, perpindahan atau *rotate*. Karena *motion design* bukan *print*. Jadi buatlah semua tetap bergerak. Menurut Wladimir Schwabaer. “*Motion design* adalah *graphic design* dengan kekuatan untuk bekerja 10 dengan gerakan dan suara dandidasari dengan “*Time Line*” dan memiliki banyak layer untuk proses yang *creative*.”
6. *Keyframes* (menurut Mikko Gartner) Jika benda bergerak dari satu posisi ke posisi lainnya, pertama kita harus menentukan 2 posisi. The

starting point and the final position disebut dengan *keyframes*. Waktu antara *keyframes* menentukan kecepatan dari gerakan. Kita bisa menambahkan *keyframes* diantara *the starting point* dan *the final position* untuk memperjelas gerakan. Kita juga bisa menambahkan gerakan diantara *keyframes*. Untuk membuat gerakan yang lebih dinamis tambahkan “*easy in*” and “*easy out*”.

7. *Colours* (menurut Wladimir Schwabaer) Gunakan warna untuk memperjelas pesan kita, tapi tetap di padukan sesuai dengan arti dari warna tersebut.
8. *Movement* (menurut Elena Fergnani) Harus mempertimbangkan kekuatan dari pergerakan dari masing masing objek.
9. *Information And Time* (menurut Filippo Baraccani) Jika kebanyakan *teks* dalam video, pastikan agar terbaca dengan menunjukkan satu-satu perkalamat atau perkata. Dengan pemanfaatan waktu maka akan lebih mudah penonton untuk membacanya.
10. *Zoom* (menurut Wladimir Schwabaer) Digunakan untuk menunjukkan hal-hal yang penting. Jangan lupa untuk memberikan kedalaman.
11. *Negative Space* (menurut Elena Fergnani) *Negative space* sangat penting dalam memberikan keunggulan. Tetapi dalam *motion design*

ada empat dimensi sehingga dapat menggunakan waktu sebagai *negative space* untuk menekankan tindakan.

12. *Motion Type Has To Fly* (menurut Wladimir Schwabaer) Gerakan memungkinkan kata-kata muncul sebagai aktor. Yang menguatkan emosi dan dapat membuat pesan dengan jelas. Harus menjelaskan mengapa bergerak bukan digerak-gerakkan saja tanpa alasan. (“*The Basic of Motion Design*”).

Media yang akan digunakan sebagai alat sosialisasi adalah kampanye sosial dalam bentuk *motion graphics*. *Motion graphic* dipilih sebagai media kampanye sosial karena *motion graphic* dapat memuat informasi dengan animasi, audio *simple* dan menarik. Animasi dan audio dalam *motion graphic* dapat membantu penyampaian informasi dan menambah daya tarik bagi target *audience*. *Motion graphic* juga memiliki durasi berkisar 1-5 menit yang singkat sehingga tidak membuat bosan target *audience*. Selain itu kampanye sosial dalam bentuk *motion graphic* dapat ditampilkan melalui iklan di media sosial, televisi dan bioskop yang umum diakses oleh masyarakat luas.

5. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar. Warna termasuk salah satu unsur-unsur visual, di samping ada titik, garis, bidang, ruang dan tekstur. Dalam desain visual pada umumnya, warna mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi . warna juga merupakan warna yang sangat tajam untuk menyentuh

kepekaan penglihatan sehingga mampu menstimuli perasaan, perhatian dan minat seseorang.

Anggraini dan Nathalia (2014:32) menjelaskan bahwa warna merupakan elemen desain yang dapat memberi sebuah kesan untuk menarik perhatian dan membangun suasana. Perannya sebagai sarana untuk membuat sebuah pesan komunikasi jelas maksud dan tujuannya. Selain itu warna juga dapat membangun sebuah identitas pesan. Pada perancangan media visual dalam kampanye sosial ini warna yang digunakan merupakan warna-warna kelompok triad komplementer berdasarkan teori Brewster. Warna biru mampu merangsang sebuah pemikiran yang jernih dan cenderung memiliki sifat melankolis, sedangkan warna kuning secara psikologis memberikan kesan kebahagiaan dan menarik perhatian. Perpaduan warna komplementer ini membangun kesan pop dan ekspresif dan warna merah merupakan warna yang memberikan gairah serta energi kuat untuk melakukan sebuah tindakan.

Berikut adalah daftar warna dan maknanya menurut Rustan (2009:73) :

- 1) Abu-abu bermakna dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, dan lain-lain.
- 2) Putih bermakna rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, penghormatan, kebenaran, aman, dingin, dan lain-lain.
- 3) Hitam bermakna klasik, baru, ketakutan depresi, kemarahan, kematian, pemberontakan, misteri, formal, elegan, dan lain-lain.

- 4) Merah bermakna perayaan, kekayaan, nasib baik, tulus,gairah, api, energi, kuat, sombong, tenaga,roman,cinta, dan lain- lain.
- 5) Biru bermakna laut, manusia,langit, damai,tenang, percaya, sejuk, kolot, air,es, setia, bersih, udara, bijaksana, dan lain-lain.
- 6) Hijau bermakna kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, rumput agresi, dan lain-lain.
- 7) Kuning bermaknasinar matahari, gembira, bahagia, optimis, cerdas, musim panas, dan lain- lain.
- 8) Ungu bermakna bangsawan, iri, sensual,spritual, kreativitas, kerajaan, kaya upacara, misteri, menonjol, tidak senonoh, dan lain-lain.
- 9) Jingga bermakna hinduisme, kebahagiaan, energi, panas, api, agresi, sombong, menonjol, dan lain- lain.
- 10) Cokelat bermakna sebagai tenang, berani, alam, tanah, kesuburan, desa, stabil, tradisi, dan lain- lain.
- 11) Merah muda bermakna musimsemi,rasa syukur, cinta, simpati, feminim, roman, dan lain- lain.

6. Tipografi

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014:55) tipografi atau biasa disebut huruf adalah suatu ilmu pemilihan dan penataan huruf pada bidang desain yang ada sehingga menciptakan sebuah kesan dan pesan tertentu. Selain itu fungsi

utamanya adalah untuk memaksimalkan tingkat keterbacaan dan kenyamanan penyampaian pesan kepada khalayak sasaran.

Terdapat beberapa jenis huruf diantaranya:

- a. Jenis huruf serif, merupakan huruf yang memiliki kaki atau sirip pada ujungnya. Ketebalan pada bentuk hurufnya sangat kontras, huruf jenis ini sering dijumpai disurat kabar atau buku-buku tebal karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.
- b. Jenis huruf sans serif, merupakan huruf tanpa kaki dengan ketebalan yang hampir sama disetiap bagian bentuk hurufnya, Jenis huruf ini juga memberikan kesan sederhana serta lugas.
- c. Jenis huruf script, menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Ada dua jenis huruf script, yaitu formal script dan casual script.
- d. Jenis huruf dekoratif, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada, ditambah hiasan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki oleh jenis huruf ini adalah dekoratif dan ornamental.

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan (eksplorasi)

Perancangan ini lebih dulu melakukan pengumpulan data yang bertujuan untuk memperkuat argument dan referensi dalam membuat sebuah karya melalui observasi ke lapangan dan melakukan wawancara serta studi lapangan.

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004 : 104). Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan meninjau langsung permasalahan yang ada pada masyarakat di kota Padang. Setelah melakukan observasi dilapangan maka ditemukanlah permasalahan. Dengan adanya observasi lapangan, kita dapat mengetahui apa saja unsur yang harus ada dalam perancangan kampanye sosial nantinya. Sehingga perancangan kampanye social yang dirancang, hendaknya membuat *audience* paham pentingnya menjaga kebersihan Kota Padang dari sampah sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan.



Gambar 6

Lokasi pantai Padang banyak sampah

Dokumentasi : Indah Almi Lestari, September 2020



Gambar 7

Lokasi pinggir jalan Kota Padang banyak sampah
Dokumentasi : Indah Almi Lestari, September 2020



Gambar 8

Lokasi Gor H. Agus Salim banyak sampah
Dokumentasi : Indah Almi Lestari, September 2020



Gambar 9

Lokasi Gor H. Agus Salim banyak sampah
Dokumentasi : Indah Almi Lestari, September 2020



Gambar 10
Lokasi Kota padang banyak sampah
Dokumentasi : Indah Almi Lestari, September 2020



Gambar 11
Lokasi Pondok banyak sampah
Dokumentasi : Indah Almi Lestari, September 2020

b. Wawancara

Selain melakukan observasi atau mengamati keadaan sekitar, juga melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait. Wawancara dilakukan dengan bertanya kepada narasumber. Wawancara dilakukan kepada masyarakat yang berada di kota padang, yang mana masyarakat

tersebut adalah orang-orang yang selalu berada dikeramaian atau pedagang-pedangang di kota Padang tersebut.



Gambar 12
wawancara dengan pemilik kedai pinggir jalan pantai Padang
Dokumentasi : Indah Almi Lestari, September 2020

Dari hasil beberapa wawancara semuanya berpendapat bahwa masih kurangnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. Hasil dari wawancara di atas adalah :

1. Rita (35 tahun) pedagang, sampah di Kota Padang ini sangat banyak, bahkan ada berlibur atau berwisata ke pantai padang membawa makanan dari rumah namun sampah sisa makanan mereka tersebut mereka tinggalkan begitu saja tanpa memasukkannya kedalam tempat sampah.
2. Syahrul (45 tahun) petugas kebersihan, dari hasil wawancara beliau mengatakan bahwa tidak semua sampah dapat mereka angkut, karena tempat sampah sudah disediakan dimana-mana, bukanlah hanya tugas dari petugas kebersihan yang membuang sampah pada tempatnya namun seluruh masyarakat.

Perancangan yang dilakukan berdasarkan pertimbangan target *audience* yang ingin dituju. Pada umumnya sebuah kampanye sosial merupakan kampanye yang bersifat non komersial karena tujuannya adalah perubahan agar masyarakat menjadi lebih baik dan menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap sampah yang dapat membahayakan seluruh makhluk hidup.

a. Demografis

Secara demografis target yang dituju adalah dewasa muda dengan batasan umur 20-35 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Segmennya berasal dari kalangan menengah hingga menengah ke bawah.

b. Geografis

Geografis perancangan ini ditujukan bagi seluruh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Kota Padang.

c. Psikografis

Secara psikologi, target *audience* yang dituju adalah remaja dan dewasa yang tidak mencintai lingkungan dan memiliki kecenderungan tidak peduli terhadap kebersihan lingkungan terutama dari sampah di Kota Padang seperti tidak mau memikirkan ancaman yang diterimanya dengan melakukan pendekatan emotional melalui media Desain Komunikasi Visual.

d. Behavioristik

Mayoritas target *audiencenya* yang berperilaku ramah, sopan dan santun serta mencintai lingkungannya. Dapat merespon pesan yang akan disampaikan.

c. Analisis perancangan

Dalam menganalisis suatu permasalahan dibutuhkan suatu rangkaian pertanyaan yang benar sehingga solusi yang dicapai akan tepat dan efisien.

Untuk mendukung terciptanya perancangan kampanye sosial tentang sampah di kota Padang maka dirancang sebuah metode yang mendalam tentang apa yang menjadi kebiasaan-kebiasaan yang ada pada sasaran, dengan menggunakan Metode AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction dan Action*).

a) *Attention* (menarik perhatian)

Solusi untuk mendapatkan perhatian target *audience* yaitu melalui kampanye sosial. Dimana informasi di tampilkan dengan judul/*headline* tentang bahaya sampah di Kota Padang. Menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf yang penting, menampilkan ilustrasi dari dampak buang sampah sembarangan yang dapat mempengaruhi *emotional target audience*, slogan yang bersifat mengajak diharapkan dapat mengkomunikasikan pesan kepada target *audience* untuk menjaga kebersihan lingkungan dari sampah di Kota Padang.

b) *Interest* (menarik minat)

Menarik minat *audience* dengan pesan yang disajikan dalam kampanye selain memiliki atensi dan dapat memikat perhatian *audience*, harus juga menarik dan unik sehingga dapat membangkitkan minat *audience* untuk menggunakan produk yang ditawarkan dengan keunikan isi kampanye sosial.

c) *Desire* (kebutuhan/keinginan)

Pesan yang disajikan dalam iklan selain memiliki atensi, memikat perhatian dan membangkitkan minat audiens, harus juga menampilkan potensi-potensi yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan sehingga audiens berkeinginan untuk menggunakan produk atau penawaran yang dihadirkan.

d) *Conviction* (rasa percaya)

Penyampaian pesan harus dapat menciptakan kepercayaan masyarakat sasaran, pada tahap ini masyarakat sasaran sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Pada tahap ini penyampaian pesan informasi harus meyakinkan khalayak agar tidak goyah dan penyampaian pesan dapat ditunjang dengan pembuktian bahwa adanya Undang-undang tentang sampah dan Peraturan daerah bagi yang membuang sampah sembarangan.

e) *Action* (tindakan)

Upaya terakhir yang dilakukan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sampah adalah dengan melakukan ajakan membuang sampah pada tempatnya. Maka pada dasarnya, ajakan dalam tindakan ini yaitu menginformasikan kepada khalayak tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan dari sampah dan menginginkan adanya perubahan perilaku dari target kampanye sosial ke arah yang baik. Dengan melakukan pendekatan emotional *appeal to anxiety* dapat mendorong khalayak merasa takut dan terancam.

2. Perancangan

Salah satu cara dalam membuat rancangan kampanye sosial yang menarik adalah dengan menggunakan media gambar, baik itu foto yang diterapkan menjadi sebuah poster kampanye sosial ataupun video kampanye sosial, karena media gambar lebih banyak disukai oleh masyarakat, tentunya ini akan menjadi penarik perhatian masyarakat, selain itu media visual dapat membuat masyarakat berimajinasi dan memahami maksud dari visual tersebut. Agar komunikasi jelas dan lancar, maka diberikan typografi agar mudah dipahami oleh masyarakat luas. Sehingga komunikasi yang disampaikan lebih efektif dan pesan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, tujuannya adalah agar masyarakat lebih peka terhadap informasi yang disampaikan.

3. Perwujudan

Dalam penciptaan karya kampanye sosial ini akan dibuat *ambient media*, *motion graphic*, dan poster. Setiap karya akan menampilkan bahaya dari membuang sampah sembarangan. Penciptaan karya *ambient media* memanfaatkan halte. Penciptaan karya *motion graphic* memperlihatkan perbandingan akibat dari membuang sampah sembarangan dan membuang sampah pada tempatnya. Begitu juga dengan penciptaan karya poster, ini bertujuan agar dapat terjaganya lingkungan yang bersih dari sampah.

Alat dan bahan yang digunakan dalam proses pembuatan kampanye sosial ini yaitu laptop dan *mouse*. Laptop digunakan untuk memakai *software* dalam proses pembuatan kampanye sosial. Bahan yang digunakan untuk *ambient media* ialah dengan menggunakan perahu karet yang diolah seperti kursi dan stiker untuk ilustrasi dinding halte.

4. Penyajian karya

a. *Ambient media*

Ambient media dipilih karena disebut sebagai media lingkungan dalam arti bentuknya memanfaatkan lingkungan yang ada dan seringkali atribut yang ada di lingkungan tersebut menjadi bagian dari pesan itu sendiri. Rancangan *ambient media* nantinya akan dibuat unik dan *out of standart* sehingga target audience tidak menyadari bahwa pesan yang ingin disampaikan sudah diserap terlebih dahulu.

b. *Motion graphic*

Motion graphic yang akan dirancang akan dibuat *simple* sesuai dengan kebutuhan. *Motion graphic* dibuat dan disebarakan melalui videotron atau sosial media pemerintahan terkait. Konsep *motion graphic* itu sendiri dirancang seperti sebuah cerita perbandingan antara dua orang berbeda tindakannya terhadap lingkungan diharapkan dapat memberikan pesan moral terhadap target *audience*

c. Poster

Poster pada umumnya merupakan perpaduan antara gambar, grafis, dan tulisan sebagai media informasi cetak pada tempat umum. Poster dirancang untuk keperluan promosi untuk meraih simpati masyarakat, mencari perhatian, dan sebagainya. Poster dapat ditinjau ulang dan dibaca dengan teliti, terutama jika masyarakat ingin melihat kembali bagian-bagian tertentu menurut kehendaknya, karena sifat dari poster yang pesan-pesannya bersifat permanen dan ruang lingkupnya ditujukan kepada masyarakat.

d. *Merchandise*

Penggunaan desain pada *merchandise* merupakan karakter Andre pada *motion graphic* dan ditambahkan kata-kata yang memiliki maksud sangat dalam yaitu “sampah adalah anda ketika buang sampah sembarangan” . tangline bertujuan agar dapat mempersuasi khalayak

hingga dapat menyerap pesan positif dari pesan. Penggunaan warna hijau pada merchandise memiliki arti ambisius dalam menyampaikan pesannya dan dapat mempengaruhi target audiens.

1) *T-Shirt*

T-shirt merupakan jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, bahu, dan perut. Kaus oblong biasanya tidak memiliki kancing, kerah, ataupun saku. Pada umumnya, kaus oblong berleher pendek (melewati bahu hingga sepanjang siku) dan berleher bundar. Bahan yang umum digunakan untuk membuat kaus oblong adalah katun atau poliester atau gabungan keduanya.

2) Masker

Penggunaan masker merupakan bagian dari rangkaian komprehensif langkah pencegahan dan pengendalian yang dapat membatasi penyebaran penyakit-penyakit virus saluran pernapasan tertentu, termasuk COVID-19. Masker dapat digunakan baik untuk melindungi orang yang sehat (dipakai untuk melindungi diri sendiri saat berkontak dengan orang yang terinfeksi) atau untuk mengendalikan sumber (dipakai oleh orang yang terinfeksi untuk mencegah penularan lebih lanjut).

3) Stiker

Stiker terdapat dalam berbagai bentuk dan ukuran dan juga sangat bervariasi dalam warna dan desain. Mereka sering melekat pada barang-barang seperti kotak makan siang, kertas, loker, notebook, dinding, mobil, jendela, dan sebagainya. Tag nama sementara misalnya sering stiker.

4) *Handsanitiser*

HandSanitizer merupakan pembersih tangan yang memiliki kemampuan antibakteri dalam menghambat hingga membunuh bakteri (Retnosari dan Isdiartuti, 2006).

5) Botol Air

Botol air adalah sebuah kontainer yang dipakai untuk membawa air, cairan atau minuman lain untuk konsumsi. Pemakaian botol air membolehkan orang untuk minum atau membawa minuman dari satu tempat ke tempat lain. Botol air biasanya terbuat dari plastik, kaca atau metal. Botol air tersedia dalam bentuk, warna dan ukuran berbeda-beda.

