

PERANCANGAN MOTION GRAPHIC SUSTAINABLE LIVING SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL DI SURABAYA

Aini Putri Dirga Sari 1) Muh. Bahruddin, 2) Siswo Martono,

S1 Desain Komunikasi Visual

Universitas Dinamika

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) 19420100060@dinamika.ac.id, 2) Bahruddin@dinamika.ac.id, 3) Siswo@dinamika.ac.id

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

Kata kunci: *Sustainable Living, Campaign, Lifestyle*

PENDAHULUAN

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

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



Gambar 1 1 Data Limbah Sampah
(Sumber : liputan.com)

Dalam jurnal *Science 347*, ditemukan penghasil sampah plastik yang berakhir di laut terbesar kedua di dunia adalah Indonesia dengan jumlah total sampah 3,21 juta ton setelah Negara

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

Data itu didukung dengan fakta lapangan yang terjadi di Surabaya, dalam setahun jumlah sampah plastik di Kota Surabaya mencapai angka 111 ribu ton (Hebi, 2022). Melihat kondisi itu, Pemerintah Kota Surabaya resmi melarang penggunaan kantong plastik sekali pakai mulai 9 April 2022. Sebelumnya, hal itu telah diungkapkan oleh Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Surabaya pada sebulan sebelumnya terkait larangan penggunaan plastik sekali pakai. Upaya untuk mengurangi sampah plastik juga didukung dengan adanya *Non-Government Organization* (NGO) seperti *waste4change*, walhi dan *tunashijau.id*

Upaya yang dilakukan oleh *Non-Government Organization* (NGO) dan Pemerintah Kota Surabaya dalam mengurangi sampah plastik dan barang sekali pakai ini dinamakan dengan gaya hidup *sustainable living*.

Konsep ini merupakan salah satu gaya hidup yang berusaha untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam bumi baik secara individu maupun masyarakat dan berusaha untuk mengurangi penggunaan produk sekali pakai. Rata-rata masyarakat yang menerapkan *Sustainable Living* mempunyai tujuan yaitu meminimalisir hasil imbas dari sampah plastik yang berperan nyata terhadap bumi yaitu kerusakan.

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

Pemilihan video berbasis *motion graphic* sebagai media utama dari kampanye sosial tugas akhir ini karena metode ini yang paling cocok untuk mengedukasi permasalahan sosial di masyarakat secara massal. Selain itu, menurut (Crooks, 2014) *Motion Graphic* memiliki kelebihan untuk mengirimkan informasi dengan mudah untuk diserap oleh *audience*.

METODE PENELITIAN

1) Jenis Penelitian

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

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

2) Wawancara

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

Prosedur wawancara ini bertujuan mengakumulasi data dan memperoleh informasi dari penelitian yang terkait dengan judul peneliti.

Narasumber yang akan diwawancarai sebagai berikut :

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

3) Dokumentasi

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

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

4) Studi Literatur

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

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

5) Teknik Analisis Data

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

1) Reduksi

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

sebagai media kampanye sosial di Surabaya.

2) Penyajian

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

3) Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir analisis data adalah penarikan kesimpulan. Sebuah kesimpulan dapat dicapai dalam beberapa tahap. Kami mulai dengan kesimpulan tentatif yang dapat berubah ketika bukti lain ditemukan, yang mengarah pada kesimpulan akhir yang dapat digunakan dalam penelitian. Selama proses penelitian lapangan, penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus. Dalam proses ini, tindakan dapat diambil setelah data yang cukup dikumpulkan untuk menarik kesimpulan sementara. Setelah data lengkap, pahami dan kaji untuk menarik kesimpulan akhir. Memahami data desain buku bergambar dari pendidikan lingkungan, observasi, wawancara, dll, menarik kesimpulan dari data yang diperoleh, dan mengidentifikasi kata kunci untuk masalah tersebut.

6) Analisa SWOT

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang telah

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

2) Wawancara

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

3) Dokumentasi

Dokumentasi didapatkan oleh peneliti melalui observasi atau terjun langsung ke ecoton.id, Skyfarm.glenmore, dan tunashijau.id guna mengetahui konsep gaya hidup berkelanjutan.

4) Studi Literatur



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

5) Penyajian Data

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

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

6) Penarikan Kesimpulan

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

datang dan terhindar dari kerusakan lingkungan yang semakin destruktif.

Konsep dan Keyword

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

Analisa Segmentasi, Targetting dan Positioning

A. Segmentasi

1. Geografis
 - a. Negara : Indonesia
 - b. Teritorial : Jawa Timur
 - c. Distrik : Surabaya
 - d. Kepadatan Populasi : Kota Besar
2. Demografis
 - a. Usia : 17 – 30 tahun
 - b. Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
 - c. Profesi : SMA, Mahasiswa, Pekerja
 - d. Ekonomi : Semua Kalangan

B. Targetting

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

a. Target Audience

Pada kampanye sosial kali ini menggunakan target menyeluruh atau semua lapisan masyarakat karena diharapkan konsep gaya hidup ini dapat diterapkan dari usia dini sebagai *basic lifeskill* hingga ke usia remaja maupun dewasa.

C. Positioning

Motion graphic terkait *sustainable living* sebagai media kampanye sosial ini berisikan terkait hal apa saja yang bisa dilakukan untuk memulai gaya hidup berkelanjutan dan ditujukan untuk semua lapisan masyarakat surabaya agar dapat menerapkan konsep gaya hidup berkelanjutan.

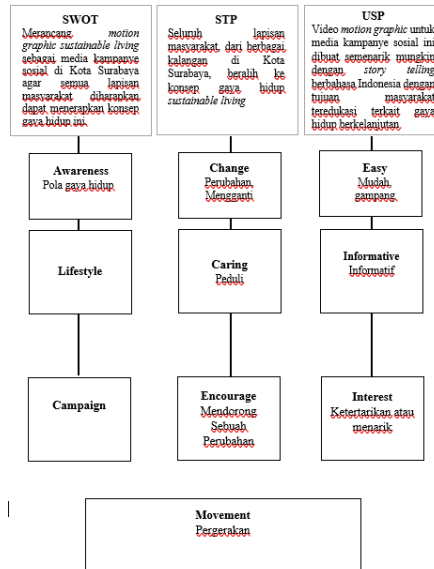
Unique Selling Proposition (USP)

Unique Selling Point (USP) dari kampanye sosial *sustainable living* ini adalah karena menggunakan video berbasis *motion graphic* berbahasa Indonesia. Hingga saat ini, di media massa (*youtube*) belum ada video terkait *sustainable living* berbasis *motion graphic* dalam Bahasa Indonesia. Selain itu dalam karya *motion graphic* ini akan dibuat seperti *story telling* hingga mudah dicerna oleh semua kalangan atau seluruh lapisan masyarakat Surabaya

Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*)

Analisa SWOT ini sangat penting dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan sebuah informasi terkait kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari suatu produk.

		<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Faktor Internal (S - W)	- Edukasi untuk masyarakat terkait gaya hidup <i>sustainable living</i>	- Kurangnya edukasi terkait gaya hidup <i>sustainable living</i>	
	- Menjadi media kampanye sosial sebagai ajang untuk masyarakat agar peanasnya memulai gaya hidup <i>sustainable living</i> untuk mengurangi kerusakan lingkungan yang semakin destruktif	- Peningkatan sampah plastic di Kota Surabaya hingga tembus, mencapai 111 ribu ton pertahun	
Faktor Eksternal (O - T)			
Opportunities		S-O	W-O
- Media kampanye sosial berbasis <i>motion graphic</i> terkait <i>sustainable living</i> dengan <i>story telling</i> berbahasa Indonesia masih belum ada.		- Media kampanye sosial berbasis <i>motion graphic</i> sebagai sarana edukasi kepada masyarakat terkait <i>sustainable living</i> .	- Motion graphic akan dijadikan sebagai media untuk edukasi sekaligus bentuk dari media kampanye sosial terkait <i>sustainable living</i>
- Motion Graphic adalah metode yang cocok untuk edukasi permasalahan sosial.		- Menggunakan platform media sosial sebagai sarana pendukung dalam kampanye sosial.	- Memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Youtube, agar dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam memulai gaya hidup <i>sustainable living</i> .
- Youtube dan Instagram adalah media yang sering digunakan oleh masyarakat sehingga informasi akan cepat tersebar.			
Threats		S-T	W-T
- Masyarakat masih abai dengan gaya hidup <i>sustainable living</i>		- Mengemas materi seputar <i>sustainable living</i> dengan media <i>motion graphic</i> yang banyak menampilkan visual dengan tujuan agar masyarakat tertarik akan materi tersebut.	- Merancang <i>motion graphic</i> sebagai media utama kampanye sosial terkait konsep gaya hidup <i>sustainable living</i>
- Masyarakat kurang tertarik akan media edukasi yang terlalu banyak bacaan atau literasi			
Strategi utama: Merancang <i>motion graphic sustainable living</i> sebagai media kampanye sosial di Kota Surabaya agar semua lapisan masyarakat diharapkan dapat menerapkan konsep gaya hidup berkelanjutan.			



Deskripsi Konsep

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

Konsep Perancangan Karya

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

Tujuan Kreatif

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

Model dan Teknik Perancangan Media Kampanye Sosial

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

1. Model Kompensional Kampanye

Keyword Communication Message

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

2. Teknik Kampanye

a. Teknik Integratif

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

b. Teknik Ganjaran

Teknik ini berusaha untuk mempengaruhi *audience* dengan memberikan ancaman, kekhawatiran dan sesuatu yang menakutkan yang nyata jika tidak melakukannya.

c. Teknik Penataan Patung Es

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

STRATEGI KREATIF

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

Visual Identity Media Kampanye Sosial

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

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

Dari hasil temuan keyword “ *lifestyle* ” munculah sebuah ide untuk nama gerakan kampanye yaitu “ RAGA HIJAU ” merupakan sebuah akronim dari Terapkan Gaya Hidup Berkelanjutan.

2. Tagline

Tagline dari kampanye sosial ini adalah “ hidup berkelanjutan dimulai dari kamu ”

3. Typography

Tipografi yang digunakan dalam

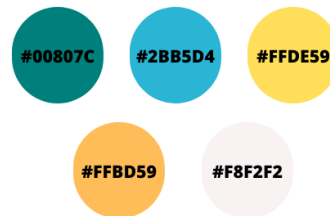
perancangan *motion graphic sustainable living* sebagai media kampanye sosial ini adalah mengacu pada keyword yaitu *lifestyle*. Jadi, tipe font yang cocok untuk itu adalah font sans serif. Pemilihan font tipe ini sangat cocok untuk video *motion graphic* dengan target *audience* usia produktif 17-30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

BEBAS NUEU

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12345678910
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
12345678910

4. Warna

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



5. Storyboard

Storyboard	Storyboard	Storyboard	Storyboard
Menciptakan jejak moral dan karakter berkelanjutan	LANE FOR SUSTAINABLE	mengikuti langkah yang bisa dibuat	
membantu/mengembangkan orang lain		melakukan tindakan yang di sukai dan di sukai orang lain	
melakukan yang tepat dalam menggunakan barang yang sering dipakai		berusaha mengurangi barang yang sering digunakan sering	
Melakukan usaha menggunakan barang yang sering dipakai			
Mempergunakan sumber daya alam yang sering dipakai			
berisi bahan-bahan organik			
menciptakan langkah berkelanjutan			

Implementasi Karya

1. Desain Karakter Pada *Motion Graphic*



2. Media Utama

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

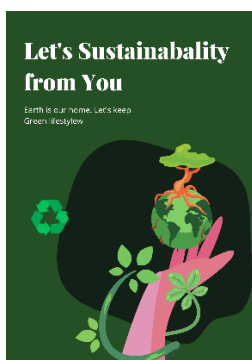


Scene Pembuka
(Olahan Penulis, 2023)

2. Media Pendukung



Desain X-Banner



Desain Poster



Desain Gantungan Kunci



Desain *Tumblr*



Desain *Baju*

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dianalisa dalam perancangan motion graphic sustainable living sebagai media kampanye sosial di Surabaya mendapatkan sebuah keyword yaitu “lifestyle”. Dimana keyword ini merupakan sebuah harapan untuk target *audience* agar bisa merubah gaya hidup kearah yang lebih baik yaitu menerapkan konsep gaya hidup *sustainable living* di kehidupan sehari-hari. Sustainable lifestyle yang dimaksud disini adalah tidak menggunakan produk sekali pakai secara berlebihan dan dapat bertanggung jawab dengan sampahnya sendiri yaitu dengan

cara memilah dan mengolah sampah. Penggunaan *motion graphic* sebagai media kampanye sosial dinilai cocok untuk target audience karena target audience adalah masyarakat surabaya berusia 17-30 tahun. Motion graphic juga dinilai para ahli cocok sebagai media kampanye sosial karena informasi yang mudah diterima oleh *audience*. Media pendukung dari perancangan ini adalah *x-banner*, *poster*, dan *merchandise* berupa gantungan kunci, baju, tumblr dan *sticker*.

SARAN

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Adiguna, D. M. (2022, Oktober 5). *Analisis Dampak Pencemaran dan Kerusakan Ekosistem Laut Di Indonesia*. Retrieved from Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/333457239_Analisis_Dampak_Pencemaran_dan_Kerusakan_Ekosistem_Laut_Di_Indonesia
- Aris. (2022, September 10). *Populasi Manusia akan Capai 9,3 Miliar Jiwa di Tahun 2050*. Retrieved from National Geographic Indonesia: <https://nationalgeographic.grid.id/read/13300610/populasi-manusia-akan-capai-9-3-miliar-jiwa-di-tahun-2050>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta : Media Kita.
- Brown, B. J. (1987). Global Sustainability: Toward Definition. *Environmental Management*, 713-719.
- Costanza, R. (1991). *Ecological Economics: The Science and Management of Sustainability*. New York: Columbia University Press.
- Crooks, R. (2014). *Kedahsyatan Cara Bercerita Visual Infografis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Dayana, A. S. (2021, Oktober 28). *Mengenal Jenis Sampah yang Perlu Waktu Lama untuk Hancur*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/mengenal-jenis-sampah-yang-perlu-waktu-lama-untuk-hancur-ejFk>
- Fargnoli, D. M. (2014). Design Management for Sustainability: An integrated approach for the development of sustainable products. *Journal of Engineering and Technology Management*, 34.
- Febianti, Y. N. (2018). Peningkatan Motivasi Belajar dengan Pemberian Reward and Punishment yang positif. *Jurnal Edunomic*, 97.
- Figures, C. (2020). *The Future We Choose : Surviving The Climate Crisis*. UK: Sunday Times.
- Gill, V. (2020, Juli 24). *'Mengerikan', sampah plastik sebanyak 1,3 miliar ton akan mencemari lingkungan pada 2040*. Retrieved from BBC NEWS INDONESIA: <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-53522290>
- Glavic, P. a. (2007). Review of Sustainability Terms and Their Definitions. *Journal of Cleaner Production*, 1875-1885.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis Penulis Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UU Press.
- Hebi, A. (2022, April 9). *Ada 111 Ribu Ton Sampah Plastik di Surabaya Tiap Tahun*. Retrieved from Detik.com: <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6024367/ada-111-ribu-ton-sampah-plastik-di-surabaya-tiap-tahun>

- Indah, R. (2014, Maret 29). *Dampak Penggunaan Kertas dan Tisu Bagi Hutan*. Retrieved from Suara Surabaya Net: <https://www.suarasurabaya.net/kelompok/2014/Dampak-Penggunaan-Kertas-dan-Tisu-Bagi-Hutan/>
- Jambeck, J. (2015). Plastic Waste Inputs From Land Into The Oceans. *Science* 347, 768-771.
- Karismawati, A. L. (2014). PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI PEMBUATAN KARTU ANGKATAN KERJA (AK-1) TERHADAP TINGKAT KINERJA PEGAWAI DAN KEPUASAN PENCARI KERJA PADA DINAS TENAGA KERJA KOTA BANDUNG. *123 dok*, 36.
- Kertopati, L. (2017, Juni 22). *PBB: Populasi Dunia Dekati 10 Miliar di 2050*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20170622104956-134-223474/pbb-populasi-dunia-dekati-10-miliar-di-2050>
- Kotler, P. d. (1989). *Social Marketing : Strategies For Changing Public Behavior*. New York: Free Press.
- Kusrianto, A. (2010). *Pengantar tipografi : untuk pemakai CorelDRAW, InDesign, Illustrator dan Photoshop / Adi Kusrianto*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mansoor, Adelina Pakpahan & Alvanov Zpalanzani. (2021). Analisis Prinsip Motion Graphic Pada Video " The Genius Of Marie Curie ". *Jurnal Komunikas Visual Wimba*, 97. Retrieved from Jurnal Komunikasi Visual Wimba Volume 12.
- Miller, M. (2009). *Sams Teach Yourself If YouTube In 10 Minutes*. United State of Amerika: SAMS.
- Morrison. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Munadi, Y. (2008). *Media Pembelajaran Sebuah Pendekatan Baru*. Jakarta: Gaung Persada Press .
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurbaya, S. (2020, februari 22). *KLHK: Indonesia Memasuki Era Baru Pengelolaan Sampah*. Retrieved from Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan: https://www.menlhk.go.id/site/single_post/2753
- Pundra Rengga Andhita, S. S. (2021). *Komunikasi Visual*. Banyumas: Zahira Media.
- Pundra Rengga Andhita, S. S. (2021). *Komunikasi Visual*. Banyumas: Zahira Media.
- Rustan, S. (2011). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, W. (2014). *Media Komunikasi Pembelajaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sanyoto, S. E. (2005). *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta.
- Saryono. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Bidang Kesehatan*. Bantul: Muhammadiyah.
- Setiawan, A. (2021, Februari 23). *Membenahi Tata Kelola Sampah Nasional*. Retrieved from Indonesia.Go.Id: <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2533/membenahi-tata-kelola-sampah-nasional>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2022, September 3). *Metode Pengumpulan Data: Dokumentasi Repository STEI*. Retrieved from Repository STEI:

<http://repository.stei.ac.id/1270/4/BAB%20III.pdf>

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

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