

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis

Dalam penelitian, perlu adanya referensi atau tinjauan penelitian dalam project sejenis yang berfungsi sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang serupa. Berikut adalah penelitian sejenis yang dibuat untuk bahan perbandingan dan referensi penulis:

Penelitian sejenis yang pertama [12] merupakan artikel skripsi berjudul **“Perancangan *Motion Graphic* sebagai Media Kampanye *Digital Reduce Carbon Footprint* dalam Mengurangi Jejak Emisi Karbon Generasi Muda”**. Pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan penulis, yaitu sama-sama membuat media kampanye dalam bentuk motion graphic. Mengangkat tema permasalahan *climate change* atau perubahan iklim, yang terjadi akibat fenomena pemanasan global dengan meningkatnya gas rumah kaca (GRK) di atmosfer kita.

Penelitian tersebut dilakukan dengan melakukan pendekatan komunikasi persuasif, yaitu dengan menampilkan awareness kerusakan alam yang disebabkan oleh emisi karbon dan bagaimana Reduce Carbon Footprint dapat menjadi solusi dari permasalahan tersebut. Hal yang membedakan dengan penulis adalah penelitian ini

mengangkat tema kerusakan alam yang disebabkan oleh emisi karbon, sedangkan penulis mengangkat tema kebersihan lingkungan yang mengkampanyekan larangan untuk tidak membuang sampah di sembarang tempat.

Penelitian sejenis yang kedua [10] merupakan artikel skripsi berjudul **“Perancangan *Motion Graphic* sebagai Media Kampanye *Zero Waste Lifestyle* bagi Masyarakat Indonesia”**. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penulis, yaitu sama-sama mengangkat tema permasalahan terkait sampah. Hal yang membedakan adalah Bunga Chathelya Lestari mengangkat tema secara global isu persampahan bagi masyarakat Indonesia, sedangkan penulis mengangkat tema yang lebih spesifik yaitu mengkampanyekan isu persampahan bagi warga Desa Ujungrusi.

Dari penelitian sejenis di atas ada referensi lain yang berbentuk video motion graphic. Video *Motion Graphic* tersebut berjudul **“Seberapa Banyak Sampah Plastik di Dunia?”** yang diunggah oleh channel youtube dari Kok Bisa? merupakan bentuk video sosialisasi yang bertujuan untuk mengkampanyekan kepada masyarakat agar menghindari penggunaan plastik secara berlebihan. Video yang berdurasi 04:39 menit itu, sama-sama memiliki persamaan dengan penulis, yakni video yang dibuat bertujuan mengkampanyekan gaya hidup peduli lingkungan kepada khalayak dan dari segi style gambar ilustrasinya bergaya flat design simple. Yang membedakan hanyalah dari tema yang diangkat.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. *Motion Graphic*

1. Pengertian *Motion Graphic*

Pada dasarnya *motion graphic* [8] adalah gambar bergerak. Disebut gambar bergerak karena beberapa foto digunakan secara berurutan dan diedit untuk memberikan kesan bahwa gambar tersebut bergerak selama proses pembuatannya. Idenya adalah untuk menipu mata agar mengira ada gerakan. Biasanya, musik dan grafik gerak digunakan bersama dalam proyek multimedia. Dalam [20] *Motion graphic* juga merupakan alat yang luar biasa untuk menarik perhatian pemirsa dan dapat memperdalam narasi. Selain tulisan yang bagus, juga bisa menyampaikan pesan, seperti halnya kampanye media.

2. Konsep Visual

A. Gambar

Jenis gambar ilustrasi yang digunakan dalam Video *Motion Graphic* ini, yaitu menggunakan jenis *style Flat Design*. Bila ditinjau dari suku katanya, *flat* berarti datar dan *design* berarti desain atau rancangan. Secara singkat, *flat design* diartikan sebagai desain datar. Dalam referensi [6] *Flat design* adalah implementasi gaya minimalis dalam dunia desain grafis dan merupakan salah satu tren terbesar dari tahun 2010-an dan masih terus berkembang sampai

saat ini. Ciri khas *flat design* adalah menghilangkan penggunaan bayangan, bevel, tekstur, dan ornamen-ornamen lain yang tidak diperlukan.

B. Warna

Dalam referensi buku yang berjudul Desain Grafis [2], Warna memegang peranan yang sangat penting dalam perancangan grafis, karena bisa memberikan daya tarik lebih terhadap suatu tampilan media cetak dibandingkan hanya sekedar hitam putih saja, atau berperan memberikan nilai tambah secara estetika (keindahan). Untuk mendapatkan desain yang efektif, harus dimulai dengan pemilihan warna yang bisa merepresentasikan tujuan dari media komunikasi yang akan dibuat. Artinya, warna yang dibuat sebaiknya cocok dengan tujuan pesan yang ingin disampaikan.

Warna berdasarkan sumbernya atau berdasarkan cara dihasilkannya, secara garis besar dibagi atas dua bagian, yaitu warna aditif (sistem RGB) dan warna subtraktif (sistem CMYK). Yang dikelompokkan ke dalam warna aditif ini adalah merah (red), hijau (green), dan biru tua (blue) atau yang dikenal dengan RGB. Warna aditif dibuat dengan bersumber pada sinar, pelangi adalah merupakan warna aditif yang ada di alam. Sedangkan warna subtraktif secara

umum bisa dikatakan sebagai warna yang dapat dilihat mata karena adanya pantulan cahaya, merupakan warna yang diraba dan dicampur secara fisik, seperti warna cat tembok, warna cat minyak untuk melukis, tinta printer, serta warna untuk barang-barang cetakan. Yang termasuk ke dalam kelompok warna subtraktif adalah: Biru Muda (Cyan), Merah Muda (Magenta), Kuning (Yellow), ditambah dengan satu kunci untuk memberi efek gelap/hitam (Key), atau dikenal dengan istilah CMYK.

C. Tipografi

Dalam referensi [1] menyatakan Tipografi adalah ilmu atau bakat yang terkait dengan pekerjaan mesin ketik di mesin cetak dan seniman yang bekerja di bisnis pembuatan ketik (disebut *Type Foundry*) sebelum munculnya teknologi digital. Jarang sekali orang tertarik pada tipografi, dan banyak yang bahkan tidak memahami apa itu tipografi.

Tipografi dalam arti luas adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara (karakter/aksara/tipe/jenis huruf). Menurut ilmu pengetahuan, tipografi adalah praktik membuat dan memposisikan huruf dalam kaitannya dengan penyusunan produk visual cetak dan non-cetak.

D. Layout (Tata Letak)

Penataan komponen-komponen desain dalam ruang tertentu dengan media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang diungkapkannya dapat disimpulkan sebagai tata letak. Salah satu prosedur desain atau tahapan kerja adalah tata letak. Tata letak adalah pekerjaannya, sedangkan desain adalah arsiteknya.

Di dalam layout ada suatu elemen, tujuan dari elemen ini yang pertama adalah menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat; yang kedua adalah kenyamanan dalam membaca termasuk di dalamnya kemudahan mencari informasi yang dibutuhkan, navigasi dan estetika. Adapun layout mempunyai tiga elemen, yaitu:

- 1) Elemen Teks
- 2) Elemen Visual
- 3) Invisible element

2.2.2. Sampah

A. Pengertian Sampah

Menurut World Health Organization atau WHO selaku badan kesehatan dunia, sampah adalah barang yang dihasilkan dari kegiatan manusia dan sudah tidak digunakan lagi dalam artian tidak disenangi, tidak dipakai, ataupun memang ingin dibuang. .
Undang-Undang Pengelolaan Sampah Nomor 18 tahun 2008

menyatakan sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia dan/atau dari proses alam yang berbentuk padat (RI, 2008).

B. Jenis-jenis Sampah

Dikutip dari [18] Sampah dapat dikategorikan berdasarkan sejumlah faktor, termasuk jenis dan bentuknya.

1. Jenis Sampah Berdasarkan Jenisnya

a. Sampah organik merupakan sampah yang terbuat dari komponen biologis sehingga memudahkan bakteri untuk menguraikannya secara alami. Sampah seperti ini cepat membusuk.

Contoh: sisa makanan, kulit buah, sayur, daun, dan kayu.

b. Sampah anorganik sulit terurai karena merupakan sampah yang terbuat dari komponen non-biologis seperti barang-barang manufaktur dan operasi penambangan. Jenis ini membutuhkan waktu yang sangat lama untuk membusuk karena bakteri tidak dapat dengan mudah menguraikannya.

Contoh: plastik, kaca, logam, keramik, dan kertas.

2. Jenis Sampah Berdasarkan Bentuknya

a. Segala sampah yang dibuang oleh manusia dan berbentuk padat disebut dengan sampah padat. Contoh: sampah dapur, pecahan gelas, kaleng bekas, botol, plastik, dan lain-lain.

- b. Sampah yang berbentuk cair disebut dengan sampah cair. Sungai, selokan, dan laut sering kali terkontaminasi oleh jenis sampah ini. Contoh: air sabun, air cucian, dan minyak goreng.
- c. Sampah gas adalah material sisa berbentuk gas yang sudah tidak dibutuhkan manusia. Jenis sampah ini termasuk gas karbon dioksida (CO₂) sebagai hasil pembuangan pernapasan dan karbon monoksida (CO) sebagai sisa pembakaran.

2.2.3. Media Kampanye

A. Pengertian Kampanye

Kampanye, secara teori, adalah serangkaian tindakan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan dalam suatu institusi dengan tujuan menghasilkan efek atau dampak tertentu. International Freedom of expression Exchange (IFEX), mendefinisikan bahwa setiap aksi kampanye berpotensi memberikan pengaruh melalui antisipasi dialog dua arah. Kampanye adalah kegiatan dengan tujuan realistis yang mengupayakan perubahan sosial masyarakat. Selain itu, pengambil keputusan mempunyai dua pilihan: pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung, yaitu melalui media tertentu yang mempengaruhi opini publik dan selanjutnya mendukung operasional kampanye.

B. Tujuan Kampanye

Tujuan utama kampanye adalah untuk memberikan pencerahan kepada khalayak sehingga mereka lebih mudah menerima pesan-pesan yang disampaikan dalam berbagai topik. Berikut tujuan kampanye menurut pendapat Antar Venus:

- a. Sebagai upaya pelaksana kampanye untuk mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap isu tertentu
- b. Sebagai sarana informasi yang dapat mengubah pola pikir masyarakat
- c. Pengembangan usaha dengan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan
- d. Untuk membangun citra positif peserta kampanye

Mengacu pada fungsi kampanye di atas, maka upaya komunikasi kampanye harus direncanakan dan dilembagakan. Lembaga-lembaga ini mungkin berasal dari badan pemerintah, dunia usaha, atau kelompok nirlaba.

Secara umum, tujuan kampanye adalah untuk meningkatkan kesadaran akan suatu masalah tertentu melalui berbagai informasi produk atau pemikiran/ide yang diungkapkan oleh produk tertentu, dengan harapan orang lain akan menikmati, berempati, peduli, atau mendukung mereka yang menjalankan kampanye. kampanye.

C. Jenis-Jenis Kampanye

Jenis kampanye dibagi menjadi tiga kategori oleh Charles U. Larson:

a) *Product-oriented campaigns*, disebut juga kampanye yang ditujukan pada produk, pada dasarnya adalah upaya komersial yang bertujuan untuk memasarkan produk baru dan meningkatkan reputasi perusahaan dengan merencanakan kegiatan sosial. dan program kesadaran.

b) *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada calon atau ditujukan kepada calon-calon politik yang mungkin mencalonkan diri dan ingin memperoleh dukungan terhadap pencalonannya. biasanya memakan waktu rata-rata 3-6 bulan dan memerlukan sumber daya keuangan yang besar.

c) *Ideological or cause campaigns* adalah suatu bentuk kampanye yang terfokus pada tujuan tertentu dan sering kali mengandung komponen perubahan sosial. Upaya-upaya ini biasanya disebut sebagai kampanye perubahan sosial, dan melibatkan kegiatan non-komersial. seperti kampanye "Langit Biru", anti-HIV aids, dan kampanye lingkungan hidup.

Menurut pandangan-pandangan tersebut, kampanye adalah upaya untuk memperoleh dukungan masyarakat terhadap suatu tujuan, baik langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan

mempengaruhi sikap, tindakan, dan kebiasaan masyarakat terhadap sasaran kampanye.

Kampanye gaya hidup bersih bebas sampah merupakan salah satu dari tiga jenis kampanye yang disebutkan di atas. Kampanye ini termasuk dalam kategori kampanye ideologis atau kampanye tujuan, yang berorientasi pada tujuan dengan fokus pada perubahan masyarakat.

D. Media Kampanye

Sesuai dengan data yang diambil pada akhir penelitian [11] mengartikan saluran kampanye sebagai perantara atau segala apapun yang dijadikan sebagai penyampai pesan kepada komunikan. Semua jenis media yang dapat digunakan untuk menyebarkan pesan kepada masyarakat umum dianggap sebagai saluran kampanye. Formulir kertas dapat digunakan. Komunikasi interpersonal, khususnya kampanye dua arah, merupakan saluran yang digunakan ketika kita menggunakan jasa komunikator untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat umum. Sebaliknya, kampanye satu arah menggunakan media massa dengan pendekatan satu arah.

Sebagai alat atau metode untuk mengkomunikasikan gagasan, media juga dapat berperan sebagai mediator antara komunikator dan komunikan. Alat yang digunakan dalam

kampanye media atau hubungan masyarakat dikategorikan atau disusun sebagai berikut:

- a. Media massa: Media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, buletin dan media elektronik lainnya
- b. Media umum: surat menyurat, telephone, *facsimile*, dan *telegraph*
- c. Media khusus: Iklan (*advertising*), logo dan nama perusahaan atau produk yang menjadi sarana untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif
- d. Media internal: Media lazim digunakan dalam aktivitas public relations. Media ini ada beberapa jenis, yaitu:
 - a) *House journal*, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan dan tabloid.
 - b) *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa booklets, pamphlet, kop surat, kartu nama, memo dan kalender.
 - c) *Spoken dan visual word*, seperti audio visual, *video record*, *tape record*, *slide film* dan *broadcasting media*.
 - d) Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (*special events*), *sponsorship*, dan *gathering meet*.

Definisi di atas membawa pada kesimpulan bahwa setiap media atau saluran kampanye, baik verbal, non-verbal, maupun

visual, yang memungkinkan upaya penyampaian pesan kepada komunikator adalah alat atau metode.

Dari keempat jenis media kampanye di atas, maka media kampanye Gaya Hidup Bersih Bebas Sampah termasuk dalam jenis media massa, yaitu media elektronik yang menggunakan sebuah video.