

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Sebuah iklan, sama halnya dengan kampanye dapat digunakan untuk promosi, meningkatkan kesadaran tentang permasalahan sosial, tentang perseorangan ataupun kelompok, serta menjadi sebuah *call to action* agar masyarakat mau mengambil tindakan terhadap suatu isu (Landa, 2018, h. 285). Kampanye yang efektif merupakan kampanye yang dapat memberikan pengaruh dengan persuasi yang bisa mengarahkan orang untuk mengambil suatu keputusan, tindakan, dan menerima nilai-nilai atau pandangan tertentu.

Melalui penyajian hiburan, informasi, berita, edukasi, hingga memanfaatkan tokoh publik dan orang terkenal, tujuan dari kampanye maupun pengiklanan adalah untuk meningkatkan kesadaran dan *recognition* orang terhadap suatu brand, gerakan, dan tujuan yang ideal. Sebuah kampanye memiliki satu konsep atau tema yang mengaitkan pesan dan visual pada media yang berbeda secara fleksibel demi memberikan kesan mendalam pada *audience* melalui variasi media yang saling berkaitan satu sama lain (Landa, 2010, h. 191).

2.1.1 Jenis Kampanye

Larson (1992) dalam Venus (2018) membagi kampanye dalam tiga jenis dengan fokus yang berbeda sebagai berikut:

- 1) *Product-oriented campaign*

Atau kampanye yang berorientasi pada sebuah produk mengacu pada sebuah kampanye yang dilakukan untuk tujuan promosi pada serangkaian maupun satu produk tertentu yang dimiliki sebuah perusahaan untuk meningkatkan nilai jual dan *sales*.

2) *Candidate-oriented campaign*

Atau kampanye yang berfokus pada sebuah upaya pembangunan citra maupun promosi seseorang. Jenis kampanye ini umum digunakan dalam ranah politik, dan bertujuan agar meningkatkan probabilitas kemenangan seorang kandidat dalam situasi politik.

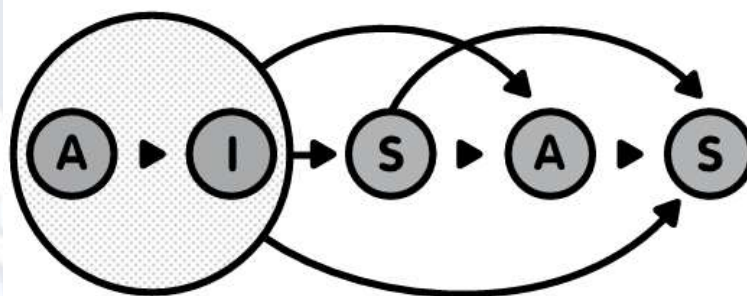
3) *Ideologically or Cause Oriented Campaign*

Atau kampanye sosial memiliki fokus untuk menggalakkan perubahan sosial dengan upaya kampanye yang berusaha untuk mengubah persepsi dan paradigma sekelompok maupun masyarakat luas untuk mengatasi suatu masalah.

2.1.2 Model Kampanye

Model kampanye yang akan dijadikan acuan adalah model kampanye AISAS dari buku *The Dentsu Way: Secrets Of Cross Switch Marketing From The World's Most Innovative Advertising Agency*.

AISAS atau *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* digunakan sebagai sebuah model kampanye yang dapat diaplikasikan sesuai dengan keseharian di dunia nyata untuk mengantisipasi perilaku konsumen modern yang beragam



Gambar 2.1 Struktur Model AISAS
Sumber: Sugiyama (2010)

Setiap tahapan pada model AISAS dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1.) *Attention* dan *Interest* sebagai tahapan perancangan mekanisme atau alur spesifik yang mampu mengarahkan perhatian *target*

audience dan konsumen kepada kampanye serta mendorong mereka untuk melakukan pencarian lebih lanjut

- 2.) *Search* sebagai tahapan yang menawarkan pengalaman menarik yang sesuai dengan *target audience* dan konsumen
- 3.) *Action* sebagai tahap dimana *audience* dan konsumen merasakan langsung pengalaman ataupun memberikan partisipasi mereka
- 4.) *Share* sebagai tahap dimana pada keseluruhan mekanisme dalam kampanye, *target audience* dan konsumen bisa membagikan pengalaman dengan mudah.

2.1.3 Strategi Kampanye

Strategi yang akan digunakan dalam penyebaran dan kategori media kampanye yaitu penggunaan media *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL), dan *Through The Line* (TTL).

2.1.3.1 ATL

Media *Above The Line* terdiri atas media digital maupun cetak dengan kemampuan jangkauan *audience* yang luas namun hanya sebatas *input* yang bersifat satu arah tanpa adanya interaksi langsung dengan *target audience* (Suliantini, 2020, h. 4).



Gambar 2.2 Contoh implementasi media *Above The Line*
Sumber: <https://img.antaraneews.com/cache/730x487/2020/10/2...>

2.1.3.2 BTL

Media *Below The Line* terdiri atas media dengan jangkauan target *audience* yang terfokus. Dengan media BTL, *audience* dapat merasakan dan

menerima pesan dengan lebih mudah karena sifat media BTL yang dipersonalisasi menyesuaikan *target audience* (Suliantini, 2020, h. 4).



Gambar 2.3 Contoh Implementasi media *Below The Line*
Sumber: <https://dlh.blitarkab.go.id/wp-content/uploads,,>

2.1.3.3 TTL

Media *Through The Line* dapat dikategorikan sebagai media baru yang memanfaatkan ruang lingkup umum untuk mempengaruhi *target audience* secara langsung yang memungkinkan adanya interaksi (Suliantini, 2020, h.4).



Gambar 2.4 Contoh implementasi media *Through The Line*
Sumber: <https://www.instagram.com/wastemanagement/...>

2.1.4 Media Kampanye

Pada buku *Advertising By Design* (Landa, 2010), terdapat 6 media yang dapat digunakan dalam sebuah kampanye yang terdiri dari:

2.1.4.1 Storytelling

Dengan menggunakan *storytelling*, pesan atau ide pokok yang ingin disampaikan melalui kampanye dapat menjadi penggerak, konteks, sebuah bahan refleksi, dan membawakan informasi atas isu tertentu serta melibatkan pihak-pihak pendukung kampanye.

2.1.4.2 Cetak

Media cetak dalam sebuah kampanye berperan dalam menyediakan informasi dalam bentuk visual. Dalam media cetak, penulisan dan gambar harus mampu menyampaikan sebuah ide pokok dengan kedua elemen yang saling melengkapi sehingga bisa meunculkan keterkaitan dalam setiap media cetak pada kampanye.

2.1.4.3 Motion, Broadcast, Dan Broadband

Biasa dikenali dalam bentuk iklan televisi, media iklan ataupun *broadcast* bertujuan untuk menyampaikan pesan dalam skala besar (kepada para *audience* yang menonton) dalam waktu yang bersamaan, memberikan jangkauan yang luas. Media ini memiliki kelebihan yang membedakannya dengan media cetak karena dalam media cetak, memerlukan satu sampai tiga detik untuk mendapatkan perhatian *audience* dan kemungkinannya tidak akan digubris jika media cetak tidak berhasil dalam 3 detik. Sedangkan pada media *broadcast*, walaupun media tidak berhasil dalam tiga detik pertama namun media masih memiliki kesempatan untuk menarik perhatian *audience* dalam lima detik kedepan. Pembawaan yang bisa menjaga *engagement audience* terhadap media menjadi prioritas dalam implementasi *broadcast* maupun *broadband* agar ide pokok berhasil disampaikan kepada *target audience*.

2.1.4.4 Website

Website dapat dijadikan media dalam rangkaian kampanye atau hanya untuk menyampaikan pesan. Dengan internet yang menyediakan akses informasi dan *platform* 24/7, brand, organisasi, dan gerakan dapat memberikan pengalaman interaksi kepada *audience* dan *user*. Setiap akses dan interaksi yang dilakukan *user* dan *audience* dalam website memiliki potensi untuk membuat *user* kembali dan terus menerima informasi secara sukarela melalui *website*. Agar *user* mau terus mengunjungi dan berinteraksi dengan *brand* ataupun ide pokok secara keseluruhan, dibutuhkan visual dan *copy* website yang sesuai dengan *audience* dan *user*.

2.1.4.5 Mobile

Ponsel sudah menjadi bagian dari keseharian mayoritas orang dan akan digunakan jika memiliki waktu luang maupun ditengah kesibukan. Ponsel dan media sejenisnya dapat dengan mudah digunakan sebagai media interaksi dua arah baik itu antara *brand* atau organisasi dengan *user* maupun interaksi sesama *user*. Komunikasi yang dilakukan melalui ponsel dilakukan secara daring, menjadikannya salah satu media dengan jangkauan yang luas dan *personal* karena kemudahan dalam mengakses.

2.1.4.6 Media Sosial

Media sosial dapat dikatakan sebagai interaksi sosial dan obrolan yang berlangsung secara daring dalam skala besar. Semua *user* dapat dengan mudah mendapatkan, memberikan, dan bertukar informasi dalam waktu yang bersamaan. Media sosial dapat menjadi alat penyampaian pesan yang efektif jika pesan didasarkan pada insight yang sesuai dengan *target audience*, sesuai dengan ide pokok yang berdasar, menawarkan *value* yang bermakna bagi *target audience*, dan menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi *target audience*.

Kampanye dalam implementasi di dunia nyata telah digunakan untuk berbagai tujuan baik komersil maupun non-komersil sesuai dengan yang disampaikan oleh Landa (2018), Larson (1992), dan Venus (2018) bahwa

kampanye dapat digunakan untuk meningkatkan nilai jual, menyebarkan keyakinan atau gagasan, dan membangun citra seseorang. Hal yang bisa digarisbawahi mengenai implementasi dari kampanye yang sudah disebutkan adalah bagaimana pada intinya, kampanye digunakan seseorang, kelompok, atau organisasi untuk mempengaruhi perilaku dari sebagian atau keseluruhan dari masyarakat luas dimana pesan dari kampanye disampaikan melalui berbagai media, cetak, elektronik, dan digital, yang masih di konsumsi atau diminati oleh suatu demografi dalam masyarakat.

2.2 Kampanye Advokasi

Kampanye advokasi dapat diartikan sebagai upaya komunikasi untuk tujuan spesifik yang dilakukan secara strategis dan bertahap demi mendapatkan hasil yang konkrit dan signifikan sehingga kampanye advokasi mencakup tindakan yang lebih jauh daripada hanya sekedar mempertanyakan suatu keadaan. Kampanye advokasi sendiri sudah menjadi metode yang digunakan oleh berbagai institusi maupun kelompok untuk berkomunikasi dengan tujuan yang beragam (Cox, 2013, h. 213). Adapun ciri khas dari kampanye advokasi terutama kampanye advokasi lingkungan yaitu, kampanye advokasi lingkungan biasanya dilaksanakan oleh organisasi non institusional, kelompok masyarakat, hingga perorangan yang memiliki kekhawatiran khusus terhadap keadaan lingkungan baik alam maupun manusia sesuai dengan masalah yang diangkat. Lalu, kampanye advokasi lingkungan biasanya bertujuan untuk mengubah keadaan atau kondisi eksternal yang lebih luas seperti kebiasaan kolektif hingga mendorong adanya perubahan pada kebijakan tertentu. Walaupun kampanye advokasi bisa digunakan untuk menggerakkan massa dan mendesak pemangku kepentingan untuk dilakukan perubahan, kampanye advokasi juga bisa digunakan sebagai sarana edukasi publik. Advokasi yang dilakukan didalam sebuah kampanye bisa dilakukan dengan berbagai cara yang sudah termasuk susunan tindakan strategis dalam waktu yang telah ditentukan demi mencapai satu tujuan yang spesifik.

Dalam sebuah kampanye advokasi, terdapat tiga aspek utama yang harus dipertimbangkan atau serangkaian *communication task* seperti yang disampaikan oleh Cox (2013, h. 215) dimana sebuah kampanye advokasi memunculkan dan mengutarakan sebuah tuntutan untuk sebuah *objective* (yang merupakan tindakan atau keputusan yang dapat diambil untuk menggerakkan sebuah kelompok atau masyarakat menuju keadaan yang lebih baik dan ideal), memperoleh dukungan dari *audience* terhadap kampanye beserta dengan tujuan dan *objective* nya, dan kampanye yang sama juga harus memiliki strategi untuk mempengaruhi target audience baik dari pihak pemangku kepentingan, pembuat kebijakan, ataupun kelompok lainnya untuk mewujudkan *objective* dari kampanye.

Jika disimpulkan, maka kampanye advokasi adalah kampanye dengan dua *outcome* utama sesuai dengan yang disampaikan oleh Cox (2013), untuk melakukan perubahan kondisi atau *status quo* dengan mempengaruhi kebijakan yang ada atau pemangku kebijakan serta menjadi sarana edukasi publik yang bertujuan untuk merubah kebiasaan serta perilaku pada masyarakat secara kolektif. Penulis menggunakan prinsip dari kampanye advokasi untuk mengubah persepsi serta perilaku masyarakat Jakarta Timur terhadap kegiatan pengelolaan limbah rumah tangga padat melalui pemenuhan tiga *communication task* yang terkandung dalam rangkaian media kampanye.

2.3 Motion Graphic

Motion graphic atau *motion design* merupakan bentuk simulasi pergerakan yang digunakan untuk mempermudah penyampaian pesan dengan menggunakan tindakan yang nyata (atau simulasi penggambaran dari praktik nyata yang dimaksud) atau membuat penjelasan demonstrasi menjadi lebih mudah dipahami dengan adanya *movement* (Landa, 2018, h. 347). Dalam penggunaanya, terdapat banyak bentuk dari *motion graphic* dengan tujuan yang spesifik baik untuk promosi, penyampaian pesan, hingga hiburan.

2.3.1 Elemen Desain

Untuk membuat *motion graphic*, dibutuhkan adanya asset-aset visual yang dirancang melalui proses desain. Pada *motion graphic*, aset-aset inilah yang akan diposisikan, dimanipulasi, dan dipindahkan dalam ruang dan waktu *sequence* sesuai dengan kebutuhan (Crook, 2016).

2.3.1.1 Bentuk

Bentuk pada visual bisa berupa geometris (lingkaran, segitiga, persegi, dan lainnya) atau organik (bentuk alami seperti dedaunan, hewan, dan pola yang sering ditemukan di alam). Sebuah bentuk dapat dikenali dari *outline* dan analogi yang menyerupai bentuk yang dikenali manusia (menyerupai telur, menyerupai tetesan air, atau menyerupai awan). Bentuk yang ditempatkan sedemikian rupa atau memiliki skala yang sesuai bisa memberikan persepsi adanya ukuran dan massa pada komposisi visual (Crook, 2016).



Gambar 2.5 Gabungan bentuk pada *motion graphic*
Sumber: <https://i.pinimg.com/originals/67/b9/8b...>

2.3.1.2 Warna

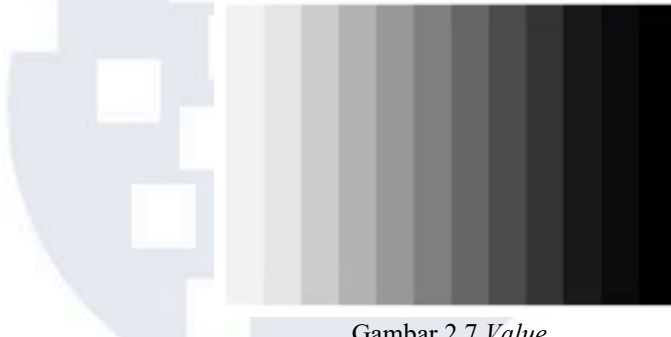
Pada dasarnya, warna dihasilkan melalui energi cahaya yang dipantulkan melalui pigmen warna yang terdapat pada benda di sekitar kita. Berbeda dengan warna yang kita temui pada permukaan benda, warna-warna pada layar merupakan hasil dari energi cahaya yang menghasilkan sebuah gelombang warna yang menjadi warna digital (Landa, 2010). Warna pada desain ataupun aset visual memiliki tiga aspek yakni:

- 1.) *Hue* atau klasifikasi suatu warna yang terdapat pada gelombang warna (contohnya: merah, biru, hijau).



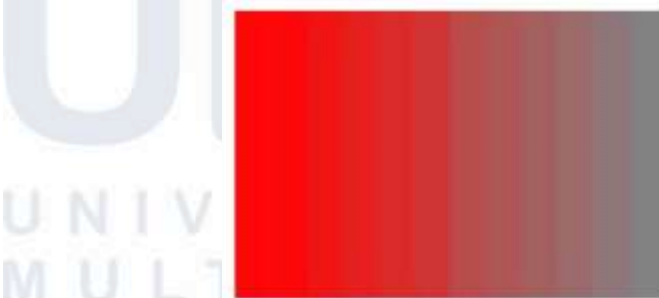
Gambar 2.6 *Hue*
Sumber: Adobe Illustrator

- 2.) *Value* atau gelap/terang pada sebuah warna yang bisa menimbulkan variasi berupa *shade*, *tone*, serta *tint* yang mempengaruhi *tone* pada warna



Gambar 2.7 *Value*
Sumber: <https://www.virtualartacademy.com...>

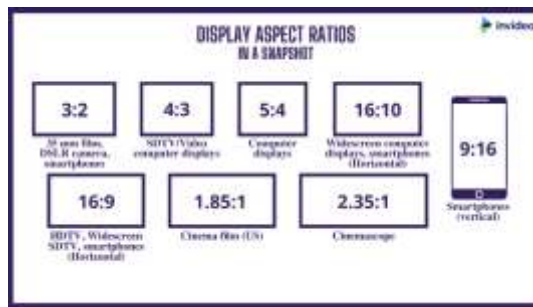
- 3.) *Saturation* mengacu pada intensitas suatu warna. *Temperature* dalam klasifikasi warna juga berada dibawah klasifikasi *saturation*.



Gambar 2.8 *Sturation*
Sumber: <https://www.virtualartacademy.com...>

2.3.1.3 Aspek Rasio

Aspek rasio dalam *motion graphic* mengacu pada perbandingan antara lebar dan tinggi kanvas, layar, dan *display* dalam bentuk dua angka berbeda dengan titik dua ditengahnya. Angka yang digunakan dalam



Gambar 2.9 Aspek rasio media digital
Sumber: <https://assets-static.invideo.io/uploads...>

perbandingan pada aspek rasio bersifat relatif dimana kedua angka mewakili ukuran panjang yang berbeda namun memiliki satuan yang sama sehingga besar atau kecilnya angka pada suatu aspek rasio menentukan orientasi yang akan dihasilkan (Crook, 2016).

2.3.1.4 Suara

Dalam *motion graphic*, atmosfer pembawaan juga sama pentingnya dengan visual yang ditampilkan pada media dan dapat melengkapi visual dengan mengkomposisi durasi, *amplitude*, dan *pitch* pada suara (atau dalam konteks ini, audio) yang digunakan. Dengan menggunakan perangkat lunak atau aplikasi pada computer, suara seperti dialog, musik, serta efek suara bisa dirancang sesuai dengan kebutuhan *sequence* dan adegan pada *motion graphic* (Crook, 2016).

2.3.1.5 Vektor

Vektor adalah format *file* gambar yang tercipta dengan adanya koordinat yang membentuk satu gambar. Berbeda dengan raster yang menggunakan pixel yang rentan untuk pecah, vector menggunakan garis yang disusun dari koordinat yang mewakili sebuah rumus yang menggambar sebuah bentuk. (Crook, 2016).



Gambar 2.10 Perenggunaan vektor pada desain kampanye
Sumber: <https://greenhouse.agency/wp-content/uploads...>

2.3.1.6 Ilustrasi

Untuk memperjelas konteks yang terdapat pada sebuah halaman baik itu pada media cetak maupun media lainnya, sebuah ilustrasi digunakan sebagai sebuah representasi visual yang disajikan pada media untuk mempermudah *audience* dalam memahami topik ataupun tema pada halaman tersebut (Abrams, 2008). Informasi yang disampaikan secara visual melalui ilustrasi dapat dicerna dengan lebih mudah, dan dengan penggunaan ilustrasi yang kreatif dan inovatif, sebuah pembelajaran bisa menjadi pengalaman yang menyenangkan serta menghibur yang kemudian memunculkan adanya *engagement* dan ketertarikan *audience* pada informasi yang disajikan (Male, 2007).

Dalam konteks ini, maka ilustrasi bisa digunakan untuk mempengaruhi persepsi *audience* terhadap suatu informasi serta membuat informasi tersebut menjadi lebih mudah untuk diterima. Dalam kampanye, ilustrasi akan digunakan untuk penyampaian pesan dan mempermudah target desain dalam memahami konten desain.

1. Gaya ilustrasi *flat design*

Flat design secara gamblang dapat diartikan sebagai desain pipih atau datar. *Flat design* diciptakan untuk menggantikan fungsi desain *skeumorphism* yang memiliki desain dengan sentuhan realis dan lebih kompleks karena *flat design* sendiri memiliki warna yang lebih

solid dan fungsional karena ukuran *file* yang relatif kecil dibandingkan dengan *skeumorphic design* (Hasannudin & Adityawan, 2020). Pada *flat design*, terdapat *flat illustration* yang merupakan ilustrasi *digital* yang mengikuti gaya dari *flat design* dan dibuat menggunakan vektor. Bentuk yang sederhana dan minimalis menjadi ciri khas utama pada gaya ilustrasi ini dengan penggunaan bentuk-bentuk geometris untuk menyusun elemen visual pada *flat illustration* (Fouad, 2020). Penggunaan *flat illustration* bisa ditemukan untuk menyusun berbagai komponen dalam sebuah rancangan desain yang salah satunya merupakan *storytelling*.

2. Penggunaan ilustrasi dalam narasi atau *storytelling*

Penggunaan ilustrasi dalam bentuk sebuah seni yang menggambarkan sebuah kejadian ataupun kisah sudah dilakukan seiring perkembangan zaman seperti penggunaan lukisan dan patung dalam menggambarkan kisah dari perjanjian lama dan baru pada awal perkembangan Gereja Kristen ataupun *oil painting* yang didasarkan pada literatur dan kisah klasik (Male, 2007). Dengan adanya penggunaan dan penyesuaian pada komposisi, warna, ruang (dalam konteks subyek atau tema yang direpresentasikan), dan distorsi, ilustrasi bisa menjadi acuan untuk mengidentifikasi suasana ataupun tujuan dari sebuah narasi.

2.3.1.7 *Copywriting*

Copywriting adalah penulisan pesan dengan motif persuasi yang bertujuan untuk membangun persepsi dan membentuk perilaku pada *target audience*. *Copywriting* juga dapat dikatakan sebagai penulisan iklan yang dihasilkan dari pemikiran dan ide kreatif (Ariyadi, 2020, h. 4). Dalam konteks *motion graphic*, *copywriting* adalah kemampuan kreatif dalam merancang naskah pengiklanan dengan penggabungan antara kerja intelektual dengan nilai seni untuk menyampaikan sebuah pesan.

Prinsip dari *copywriting* yang digunakan oleh Robert B. Cialdin dalam Ariyadi (2020) seperti *Reciprocity* yang memicu adanya timbal balik, *commitment and consistency* yang menekankan perencanaan dalam setiap pengumuman atau penyampaian pesan pada umumnya, *social proof* sebagai bukti kepercayaan *customer* yang telah menggunakan produk, *liking* agar rasa empati terhadap *customer* dapat dibangun, *authority* yang mengharuskan adanya kompetensi (seseorang yang lebih ahli atau sebuah hasil penelitian) yang siap mempertahankan kebenaran produk, dan *scarcity* yang merupakan penawaran eksklusif sebagai penguji pasar.

Pada sebuah *copywriting*, terdapat anatomi yang menjadi penyusun dari keseluruhan *copy* yang terbagi menjadi tiga bagian utama yakni:

- 1.) **Headline** atau judul yang menjadi awalan pada *copywriting* berfungsi sebagai *hook*
- 2.) **Bodycopy** atau isian menjadi bagian yang harus ditulis dengan baik. *Bodycopy* berisi informasi yang rinci dari keseluruhan *copy*.
- 3.) **Closing** atau penutup menjadi penentu apabila *copy* sudah berhasil untuk menyampaikan pesan dan mudah dipahami oleh *audience*. Bagian ini menjadi *safety net* untuk menyampaikan pesan yang sekiranya belum sempat dibawakan pada *bodycopy*.

2.3.1.8 Tipografi

Tipografi merupakan sebuah kegiatan yang mencakup pemilihan, memainkan, dan mengatur huruf serta ketikan, termasuk mengatur tata letak rangkaian huruf pada komposisi visual (Crook, 2016). *Typeface* dapat dibagi dalam tiga kategori utama yaitu:

- 1.) **Serif** yang merupakan jenis *typeface* yang memiliki bagian lebih karena penulisan awal yang menggunakan pena (Landa, 2010).

Design is a Way of Life
 "Design is a way of life, a point of view. It involves the whole complex of visual communications: talent, creative ability, manual skill, and technical knowledge. Aesthetics and economics, technology and psychology are intrinsically related to the process." —Paul Rand

Bauer Bodoni / News Gothic

Gambar 2.11 Contoh *typeface* serif

Sumber: Robin Landa (2018)

- 2.) **Sans serif** yang merupakan jenis *typeface* tanpa adanya bagian berlebih pada ujung-ujung tiap abjad (Landa, 2010).

Design is a Way of Life
 "Design is a way of life, a point of view. It involves the whole complex of visual communications: talent, creative ability, manual skill, and technical knowledge. Aesthetics and economics, technology and psychology are intrinsically related to the process." —Paul Rand

Serifa family / Univers family

Gambar 2.12 Contoh *typeface* sans serif

Sumber: Robin Landa (2018)

2.3.1.9 *Layout*

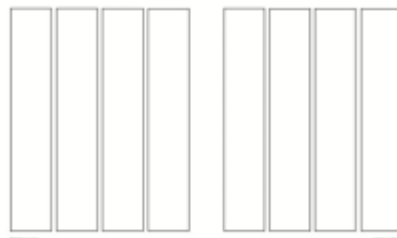
Sebuah *layout* adalah merujuk pada bagaimana sebuah teks dan visual diposisikan dalam sebuah komposisi pada satu halaman baik pada media cetak maupun digital (Landa, 2010). Sederhananya, *layout* memastikan setiap aset visual bisa seimbang dan saling melengkapi.



Gambar 2.13 Contoh *layout*

Terdapat beberapa jenis *grid* yang umum digunakan pada layout:

1.) *Multi-column grid* adalah serangkaian blok yang digunakan dalam mengatur penempatan dan batas visual pada satu desain. Kolom pada *grid* dapat disesuaikan sesuai kebutuhan informasi dan dapat dijadikan panduan dalam mengatur susunan *copy* dan aset visual (Landa, 2018, h. 165).



Gambar 2.14 Contoh *multi-column grid*
Sumber: Robin Landa (2018)

2.) *Modular grid* tersusun atas modul yang merupakan unit satuan yang tercipta karena garis kolom dan baris yang saling memotong. Keistimewaan *modular grid* terletak pada bagaimana *grid* dapat digunakan untuk membuat susunan informasi yang lebih merata atau dikelompokkan dalam satu *spatial zone* (Landa, 2018, h. 169).



Gambar 2.15 Penggunaan *modular grid* pada *motion graphic*
Sumber: <https://i.ytimg.com/vi/xC55MRRiwio/maxresdefault...>

2.3.2 Prinsip *Motion Graphic*

Karena *motion graphic* masuk kedalam kategori desain yang diperuntukkan layar (ponsel, monitor, televisi, dan sebagainya), penggunaan prinsip dalam komposisi seperti *balance*, *visual hierarchy*, *rhythm*, *unity*, dan

scale harus diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan pada setiap *frame* dalam *motion graphic* yang akan dirancang (Landa, 2018, h. 352).

2.3.2.1 *Alignment*

Alignment merupakan cara untuk menciptakan komposisi dengan kesan visual yang teratur. *Alignment* tercipta melalui penempatan ujung ataupun pusat dari elemen visual yang berada dalam satu bentangan garis yang konsisten dalam satu komposisi (Crook, 2016).



Gambar 2.16 *Alignment* pada visual *motion graphic*
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Tb7BLupWO-U>

2.3.2.2 *Symmetry And Balance*

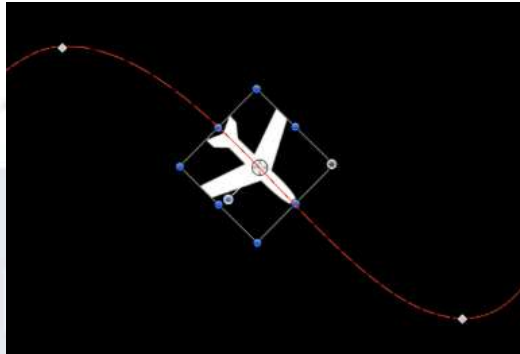
Keseimbangan pada visual dihasilkan melalui *symmetry* dengan menyesuaikan penempatan dua elemen visual atau lebih yang bersifat kontras antar satu dengan yang lain. Sedangkan *symmetry* dapat memberikan kesan dimana satu sisi pada sebuah desain atau visual mampu merefleksikan sisi yang lain (Crook, 2016).



Gambar 2.17 Contoh penggunaan *asymmetry*
Sumber: <https://www.instagram.com/p/DFMNdsesk1D/>

2.3.2.3 Direction

Direction mengacu pada arah pergerakan elemen visual dalam satu *frame*. Visual yang bersifat statis juga bisa memiliki *direction* apabila ditempatkan secara strategis dan komplementer dengan elemen lain pada satu *sequence* (Crook, 2016).



Gambar 2.18 Contoh *direction* pada *motion graphic*
Sumber: <https://support.apple.com/pl-pl/guide/motion...>

2.3.2.4 Proportion

Proporsi dalam komposisi *motion graphic* menunjukkan adanya keterkaitan antara ketinggian, lebar, kedalaman, luas, volume, jarak, dan durasi dalam konteks media video. Dengan adanya proporsi pada komposisi *motion graphic*, *audience* bisa mengetahui seberapa luas, seberapa dalam, seberapa jauh sebuah elemen visual dari perspektif yang diberikan dalam satu *sequence* (Crook, 2016).



Gambar 2.19 Penyesuaian proporsi pada *motion graphic*
Sumber: <https://pic.pikbest.com/02/21/71/97b888piCrMT...>

2.3.2.5 Figure And Ground

Figure/ground mengacu pada penempatan satu elemen yang menimbulkan kesan satu aset visual yang berada diatas aset visual lainnya dalam konteks media dua dimensi. Penggunaan warna yang kontras ataupun

sebagian dari elemen visual yang disembunyikan dapat menciptakan adanya *figure/ground* dalam satu *frame* maupun *sequence* (Crook, 2016).



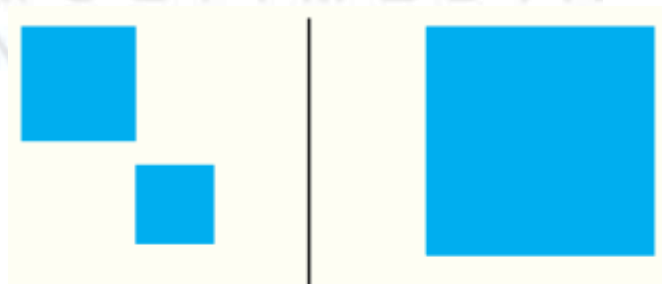
Gambar 2.20 Contoh implementasi *figure/ground* pada *motion graphic*
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=RIArnJP0Y-A>

2.3.2.6 Position

Dalam satu komposisi, setiap elemen menempati posisi yang relatif dengan *frame* dan relatif dengan elemen lainnya. Satu elemen bisa terlihat relatif tergantung dari *figure dan ground* pada komposisi *sequence* (Crook, 2016).

2.3.2.7 Similarity

Persepsi *audience* atas *similarity* yang bisa terlihat pada suatu visual dan desain dipengaruhi oleh bagaimana elemen-elemen visual memiliki kesamaan baik itu dari segi warna, *layer*, ataupun aspek lainnya. Dengan kesamaan pada aspek-aspek yang terlihat dapat menimbulkan kesan keterkaitan antar elemen walaupun dipisahkan oleh garis ataupun jarak pada komposisi visual (Crook, 2016).



Gambar 2.21 Contoh implementasi *similarity* pada bentuk persegi

2.3.2.8 Contrast

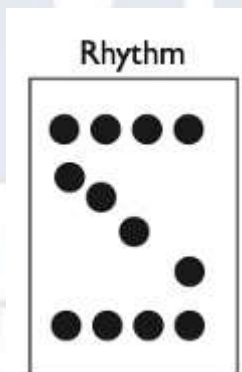
Contrast pada komposisi dapat diciptakan melalui perbedaan warna, *tone*, dengan pergerakan kearah yang berbeda, hingga pada taraf ekstrim berupa ukuran (*scale*) yang berbeda (Crook, 2016).



Gambar 2.22 Contoh implementasi *contrast* pada aset visual
Sumber: Ian Crook (2016)

2.3.2.9 Rhythm

Rhythm atau irama baik dalam media statis ataupun *motion* tercipta melalui repetisi elemen-elemen yang mirip dan saling terkait. Penempatan elemen dalam satu barisan atau kolom dengan repetisi yang sesuai bisa menciptakan adanya sebuah pola, yang menjadi bentuk lain dari irama pada visual (Crook, 2016).



Gambar 2.23 Contoh *rhythm* dalam bentuk visual
Sumber: Robin Landa (2018)

2.3.2.10 Change

Pada *motion graphic* dimana aset visual bisa memiliki pergerakan dan alur yang dinamis, perubahan dapat terjadi menyesuaikan dengan pergerakan pada aset visual dalam satu *frame*. Peran elemen visual

dapat terlihat dengan lebih jelas apabila terdapat gerakan dan perubahan sesuai dengan kebutuhan *sequence* (Crook, 2016).



Gambar 2.24 Contoh *change* dalam bentuk visual secara berurutan

Menurut penggunaannya, *motion graphic* dapat diartikan sebagai peragaan visual yang menggunakan penggambaran dalam media layar dengan adanya pergerakan dan simulasi sebagai cara penyampaian pesan untuk berbagai tujuan seperti untuk promosi, informasi, dan hiburan (Landa, 2018). Dengan penggunaan visual yang mampu bergerak dan berubah posisi, *motion graphic* terdiri atas berbagai susunan antara visual yang memiliki warna, ukuran, dan bentuk tersendiri yang juga memiliki hubungan dengan pesan yang disampaikan baik itu melalui simulasi pergerakan, suara yang disajikan, dan tulisan yang ditampilkan.

2.4 Limbah

Menurut kamus bahasa inggris Oxford, limbah merupakan material yang sudah tidak dibutuhkan lalu dibuang. Pada KBBI, limbah memiliki tiga definisi yaitu sebagai sisa proses produksi, sebagai bahan yang sudah tidak berharga atau bernilai untuk maksud biasa atau utama dalam pembuatan atau pemakaian, dan sebagai barang rusak atau cacat dalam proses produksi. Menurut Peraturan Pemerintah nomor 12 Tahun 1995 Tentang Perubahan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1994 Tentang Pengelolaan Limbah Bahan Berbahaya Dan Beracun, limbah adalah bahan sisa pada suatu kegiatan dan/atau proses produksi. Sedangkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup mendefinisikan limbah sebagai sisa suatu usaha dan/atau kegiatan. Pada Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 Tentang Pengelolaan Sampah, sampah didefinisikan sebagai sisa kegiatan sehari-hari manusia dan/atau proses alam yang berbentuk padat.



Gambar 2.25 Foto satu muatan limbah

2.4.1 Jenis Limbah Berdasarkan Sumber

Limbah yang merupakan hasil atau komponen sisa dari keseharian manusia dalam memenuhi keberlangsungan hidup dengan beragam aktivitas yang berbeda sehingga jenis limbah bisa dibedakan melalui aktivitas yang memproduksi limbah seperti aktivitas rumah tangga, industry, pertanian, medis, pertambangan, dan pariwisata.

2.4.1.1 Limbah Rumah Tangga

Limbah rumah tangga adalah komponen yang berasal dari kegiatan sehari-hari manusia dalam tempat tinggal yang mencakup sebuah lingkungan hidup yang terdiri atas kumpulan rumah tangga lainnya (Kaonang, 2023). Limbah rumah tangga yang kemudian menjadi timbunan merupakan sebuah hasil dari adanya kegiatan rumah tangga seperti memasak, membersihkan rumah, mencuci piring, mencuci kendaraan, melakukan pemesanan makanan dan kegiatan lainnya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memastikan kegiatan setiap anggota keluarga bisa dilakukan dengan baik di keesokan hari. Sampah

yang dihasilkan dari luasnya cakupan kegiatan yang dilakukan dapat dibagi menjadi dua jenis yang berbeda, yaitu limbah padat dan cair.



Gambar 2.26 Foto tumpukan limbah rumah tangga

1. Limbah Padat

Limbah padat adalah limbah yang dihasilkan dari kegiatan rumah tangga yang memiliki bentukan padat yang bisa ditemui dalam kehidupan sehari-hari seperti kantong plastik, sisa makanan, kertas bekas, hingga sampah B3 dan komponen elektronik. Limbah domestik padat dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan materialnya, yaitu limbah domestik organik dan anorganik. Limbah rumah tangga organik adalah limbah yang berasal dari bahan alami yang tidak banyak melalui permosesan dan mudah terurai di alam seperti sisa makanan atau masakan, jeroan hewan, buah-buahan busuk, hingga kayu. Limbah rumah tangga anorganik adalah limbah yang berasal dari bahan yang tidak mudah terurai di alam seperti plastic, *styrofoam*, dan berbagai limbah yang masuk kedalam kategori bahan berbahaya beracun (B3). Limbah rumah tangga anorganik memiliki kecenderungan *build up* karena sifatnya yang tidak mudah terurai (Anwar, 2024).

2. Limbah Cair

Limbah cair adalah cairan yang dihasilkan dari kegiatan sehari-hari rumah tangga seperti pencucian, ekskresi manusia, ataupun minyak jelantah yang sudah dirasa tidak berguna. Limbah cair rumah tangga memiliki kandungan bahan kimia yang biasa digunakan untuk keperluan rumah tangga seperti sabun mandi, sabun cuci piring, deterjen, dan sejenisnya (Anwar, 2024).

2.4.1.2 Limbah Industri

Limbah industri adalah komponen sisa produksi, manufaktur, dan operasional industri. Industri itu sendiri memiliki berbagai jenis sektor yang mengakibatkan limbah dan residu hasil industry yang berasal dari wujud yang berbeda-beda seperti limbah industry padat, cair, maupun gas (Kaonang, 2023).



Gambar 2.27 Foto limbah industri cair yang dibuang
Sumber: jasalindo.com

2.4.1.3 Limbah Pertanian

Limbah pertanian adalah hasil sisa dari kegiatan agrikultur maupun peternakan. Hasil limbah pertanian dapat berupa sisa tanaman yang dipotong atau sudah tidak berguna, sisa pupuk, zat kimia seperti pestisida, hebisida, maupun fungisida, dan sisa ekskresi hewan (Kaonang, 2023).



Gambar 2.28 Foto limbah pertanian
Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?...>

2.4.1.4 Limbah Medis

Limbah medis adalah limbah yang berasal dari kegiatan fasilitas kesehatan seperti rumah sakit, klinik, laboratorium, dan apotek. Komponen dari limbah medis memiliki bentuk yang berasal dari banyak kegiatan medis yang berbeda-beda seperti bekas jarum suntik, obat yang sudah tidak bisa digunakan, sisa kemoterapi, hingga komponen biologis seperti pathogen dan larutan kimia sisa (Kaonang, 2023).



Gambar 2.29 Foto limbah medis
Sumber: <https://nasional.kompas.com/read/2021/07/28/154318...>

2.4.1.5 Limbah Pertambangan

Limbah pertambangan adalah residu yang dihasilkan oleh kegiatan penambangan ataupun pengolahan material tambang. Limbah pertambangan dapat berupa sekumpulan pasir, lumpur, pecahan batu, air asam hingga gas mineral seperti metana (Kaonang, 2023).



Gambar 2.30 Foto limbah pertambangan
 Sumber: https://blue.kumparan.com/image/upload/fl_progressive...

2.4.1.6 Limbah Pariwisata

Limbah pariwisata adalah limbah yang dihasilkan melalui berbagai kegiatan pariwisata pada satu wilayah seperti restoran, tempat wisata, hotel, dan limbah yang dihasilkan selama perjalanan wisata (Kaonang, 2023).



Gambar 2.31 Foto limbah pariwisata
 Sumber: <https://cdn.rri.co.id/berita/Bintuhan/o/1712995068575...>

2.4.2 Pengelolaan Limbah

Mubaslat (2021) menyatakan bahwa pengelolaan limbah merupakan berbagai pendekatan dan prosedur yang dirancang dan diimplementasikan untuk mengidentifikasi, mengendalikan, dan mengatur berbagai jenis limbah yang berbeda dimulai dari produksi hingga pembuangan limbah. Menurut Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 Tentang Pengelolaan Sampah, pengelolaan sampah diartikan sebagai kegiatan yang sistematis, menyeluruh, dan berkesinambungan, yang meliputi pengurangan dan penanganan sampah.

2.4.3 Regulasi Limbah Di Indonesia

Sebagai fasilitator utama dari upaya pengelolaan limbah dan pemeliharaan lingkungan masyarakat, pemerintah memiliki keterlibatan politik dalam permasalahan dengan membuat undang-undang yang mengatur tentang limbah, sampah, klasifikasi, hingga larangan terkait sampah.

2.4.3.1 Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 Tentang Pengelolaan Sampah

UU No.18 Tahun 2008 disahkan atas dasar pengelolaan sampah yang kurang sesuai dengan metode yang berwawasan lingkungan dan diperlukannya kepastian hukum dan kejelasan terkait partisipasi semua pihak (dari pemerintah pusat hingga masyarakat) agar pengelolaan sampah berjalan dengan seharusnya. Hal yang diatur dalam undang-undang seperti: Pemerintah bertanggung jawab atas pengelolaan sampah dalam aspek pembuatan kebijakan dan strategi nasional serta menjadi fasilitator dengan memberikan prosedur, fasilitas, dan berkolaborasi dengan pihak-pihak terkait pengelolaan lingkungan. Dalam UU, partisipasi masyarakat juga diatur dengan adanya instruksi dalam membedakan sampah organik dan anorganik, membuang sampah pada tempat yang telah disediakan, menghindari pembakaran sampah dan melarang membawa sampah keluar dari negara, mengimpor sampah, dan menggabungkan sampah dengan limbah berbahaya (Azzahra et al., 2023).

2.4.3.2 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup

UU No.32 Tahun 2009 disahkan atas dasar bahwa lingkungan hidup yang baik dan sehat sudah menjadi hak asasi setiap warga negara Indonesia sebagaimana diatur dalam pasal 28 H Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dan pemerintah daerah dengan otonominya memiliki wewenang dalam aspek

pemerintahan daerah termasuk pengelolaan lingkungan hidup untuk menjamin kepastian hukum dan hak setiap orang untuk mendapatkan lingkungan hidup yang layak melalui pengelolaan lingkungan yang serius dan konsisten. Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 bertujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan untuk menciptakan lingkungan hidup untuk memenuhi hak masyarakat untuk bisa mendapatkan lingkungan hidup yang layak (Wijayanti et al., 2023).

2.4.3.3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga

PP No.81 Tahun 2012 disahkan sebagai pedoman yang melengkapi UU No. 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah. Peraturan Pemerintah ini bertujuan untuk menjadi landasan upaya menjaga kualitas lingkungan, mencegah terjadinya kecelakaan dalam pengelolaan sampah, dan menjadi pedoman bagi penyelenggara pengelolaan sampah daerah di Indonesia (Putri, 2015).

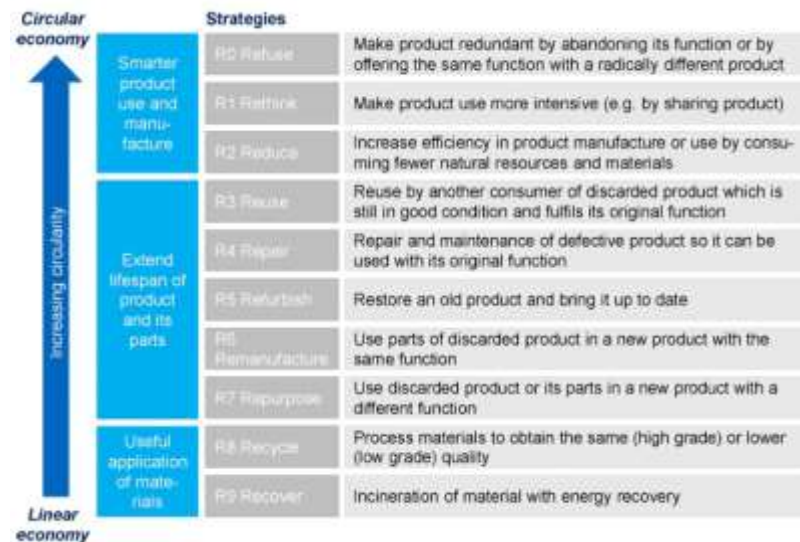
2.4.4 Ekonomi Sirkular

Ekonomi sirkular adalah sebuah sistem ekonomi yang menjaga perputaran material dan produk beredar secara berkelanjutan, mengacu pada upaya pengurangan limbah secara maksimal. Ekonomi sirkular berperan dalam mengurangi penggunaan sumber daya alam yang tak dapat diperbaharui, mencegah penggunaan lahan alami, perusakan habitat alami hewan, dan membatasi disrupsi pada ekosistem dengan desain berkelanjutan, produksi yang ketat dan bertanggungjawab, *reuse* dan *repair* pada produk yang digunakan, dan pengelolaan limbah (European Parliament, 2023).

2.4.4.1 Prinsip Ekonomi Sirkular

Konsep ekonomi sirkular yang tidak hanya berfokus pada pengelolaan limbah, prinsip ekonomi sirkular yang berfokus pada efisiensi produksi yang dicapai melalui mengurangi penggunaan sumber

daya dan material selama proses produksi berlangsung terdapat dalam prinsip 9R sebagai sebuah *framework* untuk penggunaan produk dan manufaktur yang berkelanjutan.



Gambar 2.32 *Framework 9R*
Sumber: PBL Netherlands Environmental Assessment Agency

1.) Refuse (R0)

Refuse atau menolak mengacu pada perilaku menolak penggunaan bahan baku secara langsung dan pengolahan yang memakan terlalu banyak energi. Bagi konsumen, *refuse* dapat diartikan sebagai perilaku yang memilih untuk mengurangi pembelian dan penggunaan produk yang berpotensi memproduksi limbah kemasan (Grow circular, 2022). R0 juga dapat dilakukan dengan meninggalkan penggunaan suatu produk sekaligus (contohnya seperti sedotan plastik), mengurangi produk ‘pembantu’ yang sebenarnya tidak terlalu signifikan. Selain itu, penggunaan produk yang berbeda untuk fungsi yang sama, meninggalkan produk dengan potensi *disposal* juga dapat menjadi cara untuk mengimplementasikan R0 seperti penggunaan sumpit kayu daripada alat makan plastik pada makanan *takeaway* (Potting *et al.*, 2017).

2.) Rethink (R1)

Rethink atau mempertimbangkan mengacu pada perilaku yang memaksimalkan penggunaan produk seperti berbagi produk (dalam segi penggunaan), atau dengan mengedarkan produk multifungsi dalam pasar. Prinsip ini mendorong produsen untuk merancang produk sembari mempertimbangkan untuk mengurangi jejak ekologi dan penggunaan bahan berlebih selama produksi (Grow circular, 2022). Rethink menjadi tahapan dimana seseorang memikirkan dan mempertimbangkan tentang penggunaan suatu produk dalam waktu kedepan secara berkelanjutan.

3.) Reduce (R2)

Reduce atau mengurangi mengacu pada peningkatan efisiensi dalam perancangan dengan penggunaan sumber daya alam yang lebih sedikit sebagai bahan baku. Hal ini bisa dilakukan dengan penggunaan teknologi atau metode produksi khusus dalam fase produksi yang tidak banyak menggunakan sumber daya atau mengatur *supply chain* dan alur logistik (Grow circular, 2022). Tindakan ini mengurangi *demand* bahan baku atau alami yang dibutuhkan dengan proses produksi dan logistic yang lebih efisien.

4.) Reuse (R3)

Reuse atau penggunaan kembali mengacu pada pemakaian produk yang sudah ‘dibuang’ oleh konsumen lain namun masih bisa digunakan. Prinsip ini menjadi kunci untuk mendukung pergerakan material dan advokasi terhadap desain produk yang berumur panjang dan ramah pengguna (Grow circular, 2022). Dengan adanya perilaku penggunaan kembali oleh konsumen, maka permintaan produk dengan desain dan penggunaan dalam jangka waktu panjang akan mendorong produsen untuk berinovasi dalam perancangan produk.

5.) Repair (R4)

Repair atau perbaikan yang disertai pemeliharaan pada produk yang mengalami kerusakan agar bisa digunakan seperti sedia kala (Grow circular, 2022). Dengan melakukan perbaikan, produk bisa digunakan dalam jangka waktu yang lebih panjang, mengatasi kebutuhan produk baru dengan fungsi yang sama.

6.) Refurbish (R5)

Refurbish mengacu pada penyesuaian produk lama dengan kondisi pasar dan konsumen terkini yang dapat meningkatkan umur produk (Grow circular, 2022). Dengan adanya *refurbishment*, penyesuaian produk maupun komponen dari barang yang sudah diproduksi untuk permintaan pasar yang baru menghilangkan kebutuhan penggunaan bahan atau komponen yang lebih baru.

7.) Remanufacturing (R6)

Remanufacturing atau penggunaan kembali atas komponen dari produk yang sudah dibuang atau tidak digunakan dengan fungsi yang sama (Grow circular, 2022). Penggunaan kembali komponen dari produk yang sudah tidak dipakai dapat menjadi upaya untuk memperpanjang masa penggunaan produk atau komponen tersebut.

8.) Repurposing (R7)

Repurposing atau penggunaan komponen produk yang sudah dibuang atau tidak digunakan ke produk dengan fungsi yang berbeda (Grow circular, 2022). Dengan penggunaan kembali, produk yang sudah digunakan untuk fungsi sejatinya dapat digunakan untuk kebutuhan yang lain, menghindari pembelian produk yang baru dengan fungsi yang sama.

9.) Recycling (R8)

Recycling atau daur ulang yaitu untuk menggunakan limbah sebagai sumber bahan mentah (plastik, kaca, kertas, dan sebagainya) yang diproses untuk keperluan produksi (Grow circular, 2022). *Recycling* dilakukan dengan proses untuk mendapatkan material yang sama (terlepas material berkualitas tinggi maupun tidak) dari satu produk (Potting et al, 2017). Penggunaan komponen yang tersedia dalam limbah seperti plastik, kaca, hingga kertas dan mengkonversi komponen tersebut menjadi bahan baku kembali mengurangi jumlah bahan baku baru yang dibutuhkan dengan komponen yang sama.

10.) Recover (R9)

Recovery merujuk pada pemusnahan material untuk mendapatkan energi. Pemusnahan dengan cara membakar merupakan langkah terakhir sebelum limbah benar-benar dibuang (Grow circular, 2022). Dengan pemusnahan yang mengubah buangan menjadi energi, komponen maupun produk yang sudah tidak bisa dipergunakan dapat menjadi sumber daya untuk energi secara berkelanjutan karena produksi yang terus berjalan.

Definisi limbah dalam kacamata linguistik melalui kamus bahasa Indonesia (KBBI) dan inggris (Oxford) merujuk pada material atau bahan yang sudah tidak memiliki nilai guna maupun nilai jual. Sedangkan dari perspektif hukum dan UU yang berlaku di Indonesia, limbah didefinisikan sebagai *material excess* hasil dari kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Limbah sendiri bisa dibedakan menurut sumbernya berdasarkan sektor kegiatan seperti industri, rumah tangga, medis, dan pertambangan contohnya (Kaonang, 2023) dengan mengambil bentuk seperti cair dan padat (Anwar, 2024). Pengelolaan limbah atau sampah sendiri merupakan tata cara bagaimana sampah bisa dialokasikan dalam satu prosedur, yang termasuk dibuang, dikurangi, dan ditangani dengan menggunakan sistem spesifik.

Dalam topik pengelolaan limbah, regulasi pemerintah terkait limbah mengatur tanggung jawab pihak yang terkait (pihak pemerintah, masyarakat, dan ketiga) dalam alur penanganan, dan larangan terkait sampah maupun limbah. Ekonomi sirkular secara konseptual merupakan salah satu jawaban atas siasat dalam memanfaatkan material yang masih bisa diperoleh melalui benda yang sudah tidak memiliki nilai guna seperti kaca dan plastik. Dengan prinsip berupa 9R yang merupakan *framework* dari bagaimana mengurangi dan memanfaatkan sampah, diketahui bahwa semakin prinsip R yang semakin kecil seperti R0 contohnya, memiliki dampak paling besar sekaligus paling mudah untuk dilakukan, yaitu untuk mempertimbangkan penggunaan produk dengan seksama dan mengganti penggunaan produk plastik (Potting et al., 2017).

2.5 Penelitian yang Relevan

Penulis melakukan analisis pada karya ilmiah yang membahas topik yang sama untuk meningkatkan validitas penelitian yang sedang berlangsung. Karya ilmiah akan dianalisis dari segi relevansi dan kebaruan seperti yang tertera pada tabel dibawah.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Implementasi kebijakan Pengelolaan Sampah Melalui Program Bank Sampah Di Kecamatan Kelapa Gading Kota	Ihsan Wahyudin dan Ivan Budi Susetyo	Pengamatan dan analisis terhadap program Bank Sampah di Kecamatan Kelapa Gading yang berjalan dan berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat dengan sosialisasi yang menarik dan imersif, penjabaran mengenai bagaimana partisipasi masyarakat	Penelitian dan pengamatan dilaksanakan pada 4 juli 2024 tentang implementasi program bank sampah dan persepsi masyarakat terhadap

	Administrasi Jakarta Utara		menjadi pengaruh yang besar.	program yang berpengaruh terhadap partisipasi masyarakat dengan masyarakat kelapa gading sebagai subyek penelitian.
2	Persepsi Dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Melalui Bank Sampah Di Jakarta Selatan	Aditya Nugraha, Surjono H. Sutjahjo, dan Akhmad Arif Amin	Pengamatan dan pengambilan data menunjukkan bahwa masyarakat setuju dengan kegiatan dan konsep pengelolaan sampah secara garis besar. Pada penelitian juga ditemukan bahwa pertisipasi masyarakat menjadi modal yang penting dalam upaya pengelolaan sampah dalam suatu lingkungan terutama area perkotaan, dan persepsi masyarakat terhadap kegiatan pengelolaan sampah berpengaruh terhadap kecenderungan untuk berpartisipasi.	Penelitian dilakukan pada bulan april 2018 dengan pengamatan terhadap persepsi masyarakat terhaap program bank sampah di kelurahan Rawajati, Kecamatan Pancoran, Jakarta selatan yang positif dan

				memiliki tingkat partisipasi yang tinggi dengan warga Rawajati sebagai subyek penelitian
3	Perancangan Media Kampanye Sosial 3R Sampah Rumah Tangga Berbasis Motion Graphic Guna Mengurangi Banjir Di Surabaya	Tamam Mizaldi Daffa	Kampanye untuk meningkatkan <i>awareness</i> pada masyarakat mengenai pentingnya mengurangi produksi sampah, menggunakan barang yang masih berfungsi, dan mendaur ulang demi lingkungan yang berkelanjutan melalui partisipasi aktif anggota masyarakat dengan penggunaan <i>motion graphic</i>	Penelitian dan perancangan dilakukan pada tahun 2023 untuk mengedukasi masyarakat Surabaya guna mengurangi potensi banjir dengan warga Surabaya sebagai target perancangan.

Berdasarkan analisis pada ketiga penelitian terkait perancangan kampanye dan persepsi masyarakat terhadap upaya pengelolaan limbah rumah tangga, dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat yang positif akan mendorong adanya perilaku pengelolaan sampah dan kesadaran terhadap pentingnya pengelolaan limbah dari sumbernya serta mengupayakan pengurangan

produksi limbah. Oleh karena itu, dibutuhkan media dan strategi perancangan yang tepat untuk bisa menyadarkan dan mendorong *target audience* untuk melakukan pengelolaan limbah dengan segala manfaat yang bisa dirasakan secara pribadi maupun kolektif.

