

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1. Analisis Data

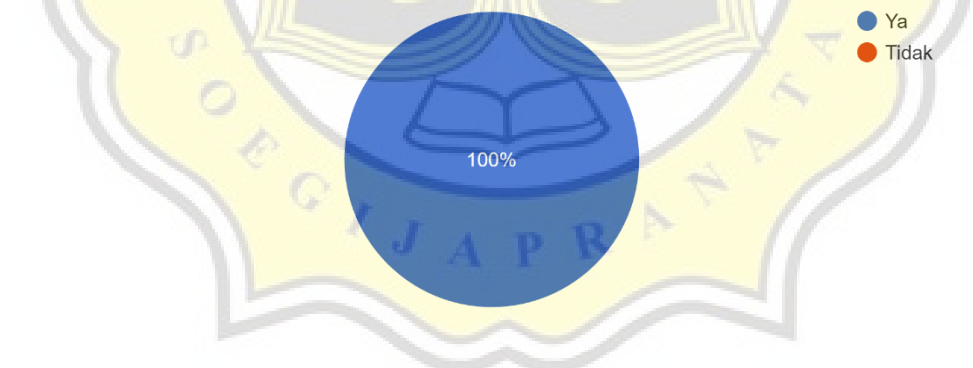
Kuesioner

Kuesioner ini bertujuan untuk melihat pengetahuan remaja terhadap sampah bekas *skincare*. Data yang didapatkan dalam kuesioner *online* ini, yaitu berupa grafik maupun persentase akan digunakan untuk membantu perancangan yang akan dibuat nantinya. Melalui kuesioner ini, didapatkan sebanyak 41 responden yang merupakan remaja yang berusia 18 hingga 22 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Berikut merupakan rincian data yang didapatkan melalui kuesioner:

1. Pengetahuan Responden terkait *Skincare*

Skincare merupakan bentuk perawatan kulit yang bertujuan untuk mendapatkan kulit wajah yang cantik, sehat, dan halus. Seiring berjalannya waktu, tren *skincare* menjadi populer dan meluas ke kalangan masyarakat sehingga jumlah pengguna *skincare* pun meningkat.

Apakah anda mengetahui apa itu *skincare*?
41 responses

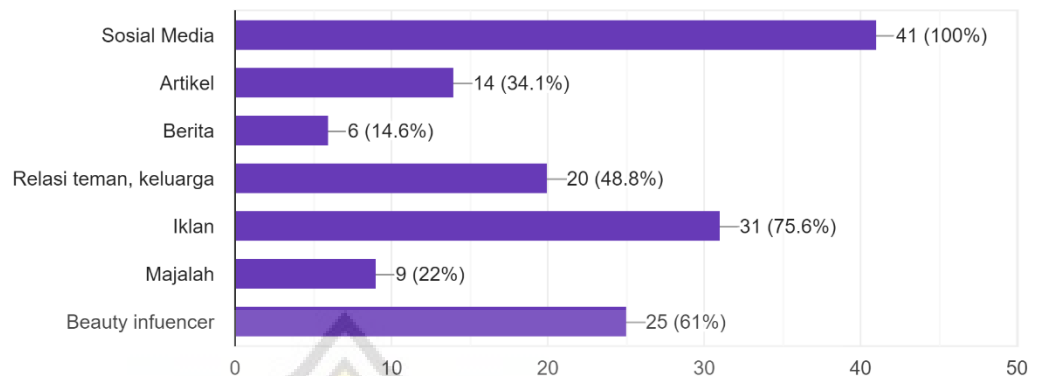


Gambar 3.1. Pengetahuan Responden terkait *Skincare*

Hal itu terbukti dari data kuesioner ini, yaitu sebanyak 41 responden (100%) telah mengetahui apa itu *skincare*.

Anda mengetahui skincare darimana?

41 responses



Gambar 3.2. Pengenalan Responden terkait *Skincare*

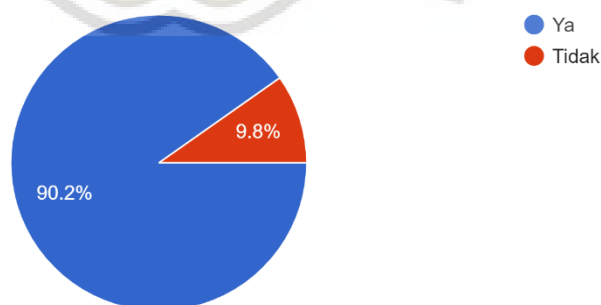
Skincare telah diketahui oleh banyak remaja melalui berbagai cara. Sebanyak 41 (100%) responden melalui sosial media, 14 responden (34.1%) melalui artikel, 6 responden (14.6%) melalui berita, 20 responden (48.8%) melalui relasi teman dan keluarga, 31 responden (75.6%) melalui iklan, 9 responden (22%) melalui majalah, dan 25 responden (61%) melalui *beauty influencer*.

2. Ketertarikan Responden dalam Menggunakan *Skincare*

Dengan meluasnya *skincare* melalui berbagai cara seperti promosi melalui media sosial, iklan, *beauty influencer*, artikel, dan lain sebagainya, menyebabkan semakin banyak juga pengguna *skincare* yang beredar di kalangan remaja.

Apakah anda adalah pengguna skincare?

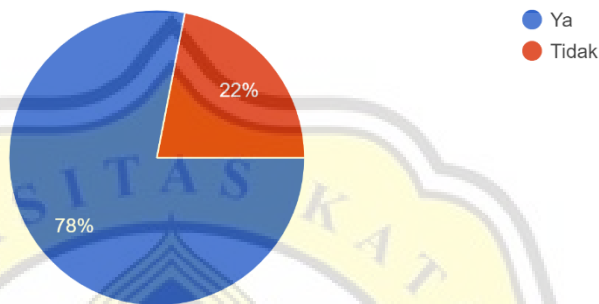
41 responses



Gambar 3.3. Ketertarikan Responden sebagai Pengguna *Skincare*

Berdasarkan data dari kuesioner, ada sebanyak 37 responden (90.2%) merupakan pengguna dari *skincare*. Sedangkan lainnya, yaitu sebanyak 4 responden (9.8%) bukan pengguna produk *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa *skincare* memiliki banyak manfaat bagi kecantikan kulit sehingga banyak disukai dan digunakan remaja.

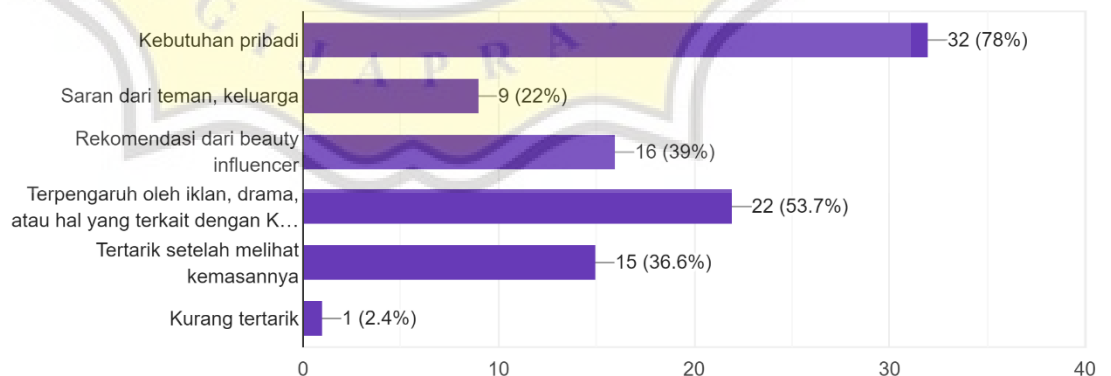
Apakah menggunakan *skincare* menjadi bagian dalam keseharian anda?
41 responses



Gambar 3.4. Keseharian dalam Menggunakan *Skincare*

Namun walaupun disukai oleh banyak remaja, sebanyak 32 responden yang hanya menjadikan *skincare* sebagai bagian dalam produk keseharian. Dan sisanya, sebanyak 9 responden (22%) tidak menjadikan *skincare* sebagai produk keseharian mereka.

Mengapa anda tertarik menggunakan *skincare*?
41 responses



Gambar 3.5. Ketertarikan Responden dalam Menggunakan *Skincare*

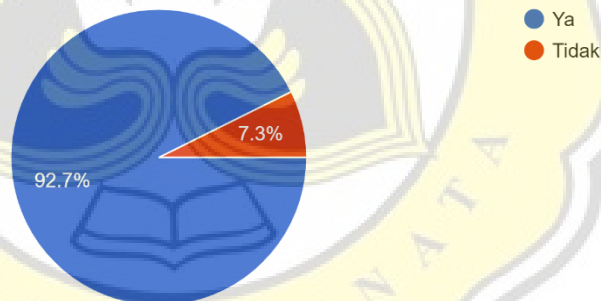
Banyak faktor yang menyebabkan remaja tertarik menggunakan *skincare*. Sebanyak 32 responden (78%) menggunakan *skincare* hanya untuk

kebutuhan pribadi, 9 responden (22%) mendapatkan saran dari teman dan keluarga, 16 responden (39%) mendapat rekomendasi dari *beauty influencer*, 22 responden (53.7%) terpengaruh oleh iklan, drama, atau hal yang berhubungan dengan Korea Selatan, 15 responden (36.6%) tertarik setelah melihat kemasannya, dan 1 responden (2.4%) tidak tertarik menggunakan *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan *skincare* karena mengikuti tren yang beredar melalui iklan, drama atau apapun yang beredar di Korea Selatan.

3. Pengetahuan Responden mengenai Wadah Skincare yang Terbuat dari Plastik

Walaupun *skincare* memiliki pengaruh yang baik terhadap kecantikan kulit, namun ternyata wadah *skincare* malah sebaliknya, yaitu memiliki pengaruh buruk terhadap lingkungan. Wadah *skincare* banyak yang terbuat dari plastik yang dapat menyebabkan dampak buruk bagi lingkungan.

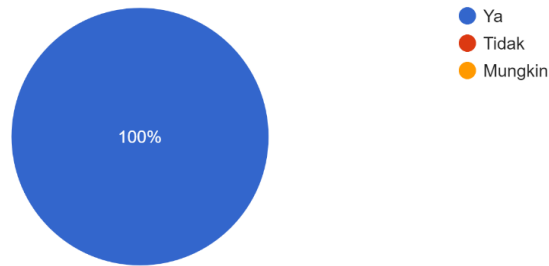
Apakah anda tau bahwa kemasan dari skincare sebagian besar terbuat dari plastik?
41 responses



Gambar 3.6. Pengetahuan Responden Terkait Wadah *Skincare* yang Terbuat dari Plastik

Diketahui ada sebanyak 38 responden (92.7%) mengetahui bahwa wadah *skincare* terbuat dari plastik, dan sisanya yaitu sebanyak 3 responden (7.3%) tidak mengetahui hal tersebut.

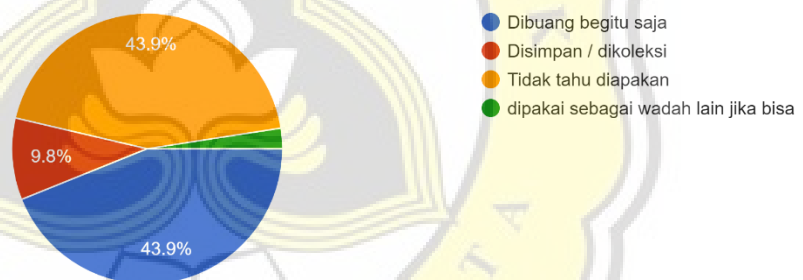
Apakah anda setuju bahwa sampah plastik dapat memberikan dampak buruk bagi lingkungan?
41 responses



Gambar 3.7. Wadah *Skincare* yang Terbuat dari Plastik dapat Memberikan Dampak Buruk Bagi Lingkungan

Sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik dapat memberikan pengaruh buruk terhadap lingkungan. Sebanyak 41 responden (100%) setuju dengan itu.

Apa yang anda lakukan jika skincare tersebut habis?
41 responses



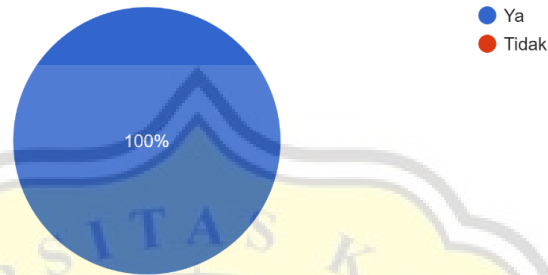
Gambar 3.8. Kebiasaan Responden Apabila *Skincare* Tersebut Habis

Namun ada sebanyak 18 responden (43.9%) membuang wadah *skincare* begitu saja, 4 responden (9.8%) menyimpan atau mengoleksi wadah *skincare*, 18 responden (43.9%) tidak tahu wadah *skincare* tersebut akan diapakan, dan 1 responden (2.4%) menggunakan wadah *skincare* yang sudah habis sebagai wadah lain. Alasan mengapa sebagian besar responden membuang sampah begitu saja adalah karena :

- Skincare tidak cocok dengan kulit
- Karena hal itu simpel dan praktis, hanya tinggal dibuang begitu saja
- Malas mengirim ke komunitas tertentu yang menyediakan recycle karena ongkos kirim yang mahal

Ini menunjukkan bahwa masih banyak responden yang masih membuang sampah dan tidak tahu akan dibagaimanakan wadah *skincare* yang sudah habis tersebut. Hanya ada sedikit responden yang sadar akan bahayanya wadah *skincare* jika tidak ditangani dengan baik.

Apakah anda mengetahui metode Recycle, Reuse, dan Reduce dalam pengolahan sampah?
41 responses



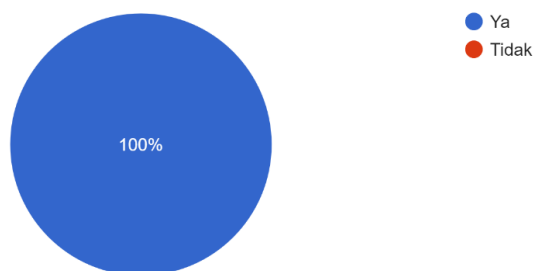
Gambar 3.9. Kebiasaan Responden Apabila *Skincare* Tersebut Habis

Dalam pengolahan sampah terdapat metode Recycle, Reuse, dan Reduce dengan caranya masing-masing. Mayoritas responden mengetahui dan paham metode tersebut.

4. Motion Graphic sebagai Media Komunikasi Visual dalam Mengatasi Permasalahan Sampah *Skincare*

Motion Graphics merupakan gambar, tulisan, atau gabungan keduanya yang memanfaatkan ritme dan gerakan dinamis untuk menyampaikan suatu pesan. *Motion graphic* dapat digunakan sebagai media penyampaian informasi kepada remaja dan tidak memerlukan waktu yang lama untuk menonton. Dengan sosial media, *motion graphic* dapat tersebar dengan mudah.

Jika dirancang sebuah media untuk memberikan informasi mengenai cara mengolah sampah *skincare*, apakah menurut anda *motion graphic* dapat menjadi media yang tepat?
41 responses

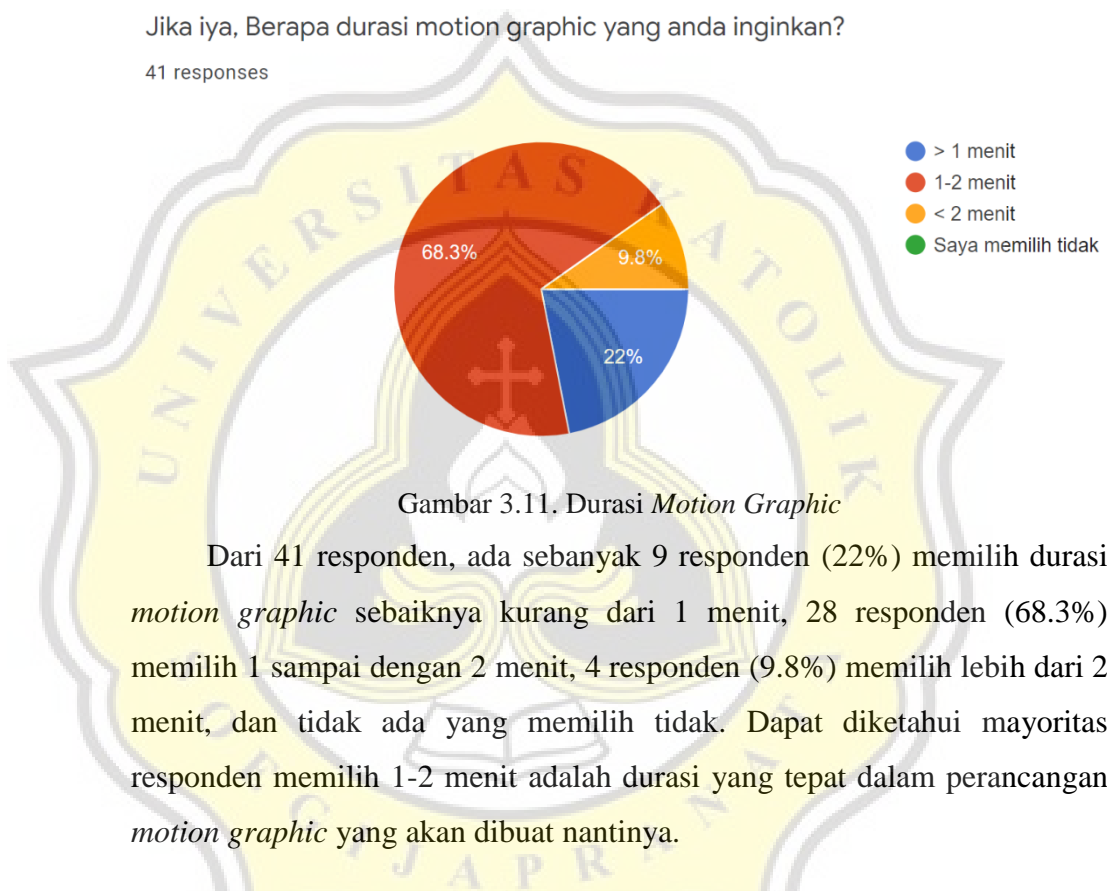


Gambar 3.10. *Motion Graphic* sebagai Media Komunikasi Visual dalam Mengatasi Permasalahan Sampah *Skincare*

Berdasarkan data yang didapatkan, sebanyak 41 responden setuju bahwa dibutuhkannya sebuah media komunikasi visual untuk memberikan informasi mengenai cara mengolah sampah *skincare*, yaitu berupa *motion graphic*.

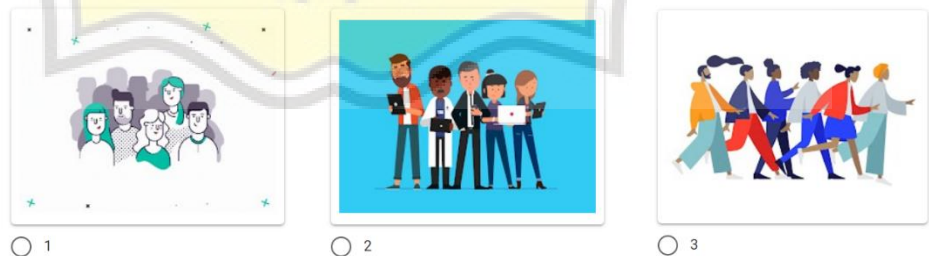
Jika iya, Berapa durasi *motion graphic* yang anda inginkan?

41 responses



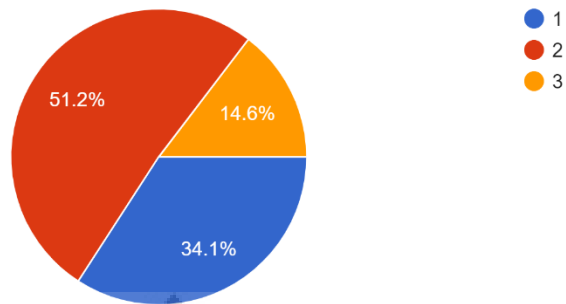
Gambar 3.11. Durasi *Motion Graphic*

Dari 41 responden, ada sebanyak 9 responden (22%) memilih durasi *motion graphic* sebaiknya kurang dari 1 menit, 28 responden (68.3%) memilih 1 sampai dengan 2 menit, 4 responden (9.8%) memilih lebih dari 2 menit, dan tidak ada yang memilih tidak. Dapat diketahui mayoritas responden memilih 1-2 menit adalah durasi yang tepat dalam perancangan *motion graphic* yang akan dibuat nantinya.



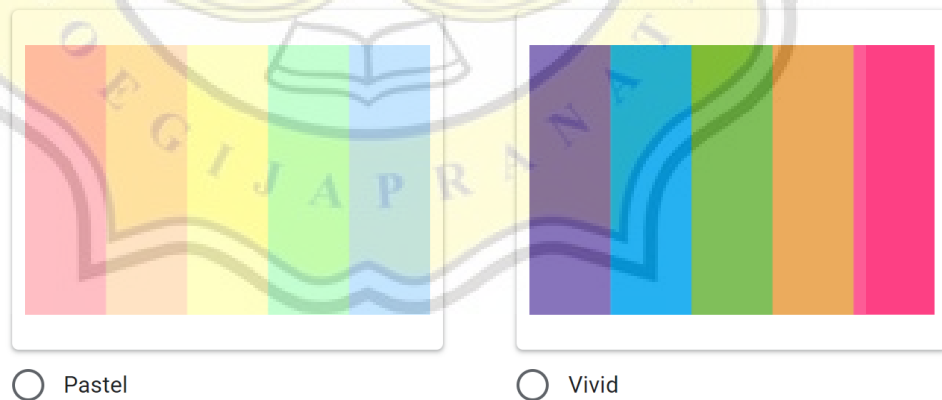
Gambar 3.12. Visual dalam *Motion Graphic*

Jenis visual manakah yang paling anda sukai?
41 responses



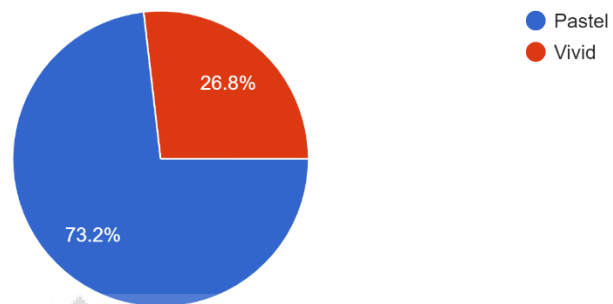
Gambar 3.13. Visual dalam *Motion Graphic*

Motion Graphic memiliki banyak jenis visual yang ditawarkan. Sebanyak 4 responden (34.1%) memilih gambar pertama karena memiliki *outline* pada gambarnya sehingga terlihat lebih jelas dan tegas. 21 responden (51.2%) memilih gambar kedua karena memiliki desain yang *flat* dan mendetail sehingga terlihat sederhana, simpel namun mudah dimengerti. 6 responden (14.6%) memilih gambar terakhir karena gambarnya seperti siluet yaitu tanpa *outline* dan tidak perlu detail namun tetap dapat tersampaikan dengan jelas maksudnya. Berdasarkan data tersebut, banyak responden, yaitu sebanyak 21 responden memilih gambar kedua yaitu *flat design*.



Gambar 3.14. Warna *Motion Graphic*

Gaya warna manakah yang paling anda sukai?
41 responses



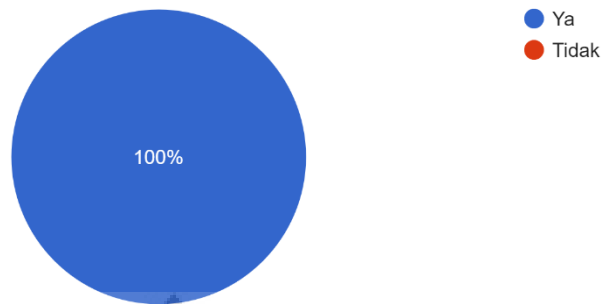
Gambar 3.15. Warna *Motion Graphic*

Pemilihan warna dalam perancangan *motion graphic* harus tepat sehingga pesan yang disampaikan dalam video dapat tersampaikan dengan jelas. Sebanyak 30 responden (73.2%) memilih warna pastel dan lainnya, sebanyak 11 responden (26.8%) memilih warna vivid. Hal ini menunjukkan mayoritas responden memilih warna pastel untuk digunakan dalam perancangan *motion graphic* yang akan dibuat.

5. Kebiasaan Responden dalam Menggunakan Sosial Media

Agar *motion graphic* ini dapat ditonton oleh banyak pengguna *skincare*, maka diperlukannya media pendukung guna untuk menyebarkan *motion graphic* tersebut yaitu dengan menggunakan sosial media. Selain itu dengan menggunakan sosial media, pengguna dapat melihatnya secara berulang kali serta dapat ditonton dimana dan kapan saja. Oleh karena itu, kebiasaan pengguna *skincare* dalam menggunakan media sosial ini sangat penting untuk diketahui sehingga didapatkan data yang lebih akurat untuk mendukung perancangan yang akan dibuat.

Apakah anda sering menggunakan sosial media?
41 responses



Gambar 3.16. Kebiasaan Responden dalam Menggunakan Sosial Media
Berdasarkan data kuesioner, diketahui sebanyak 41 responden (100%) yang merupakan jumlah keseluruhan dari responden menyatakan sering menggunakan sosial media dalam kegiatan sehari-hari.



Gambar 3.17. Sosial Media yang Sering Digunakan oleh Responden

Sosial Media memiliki banyak sekali *platform*-nya, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan masih banyak lainnya. Didapatkan sebanyak 38 responden sering menggunakan Instagram, 16 responden sering menggunakan Twitter, 11 responden banyak menggunakan Tik Tok, 23 responden sering menggunakan Whatsapp, 14 responden sering menggunakan Line, 4 responden sering menggunakan YouTube, dan 1 responden sering menggunakan Weibo. Dapat diketahui dari data tersebut, bahwa mayoritas responden memilih Instagram sebagai media sosial yang paling sering digunakan.

Literatur : Cara Menanggulangi Sampah Skincare (Reuse)

Banyak wadah *skincare* yang terbuat dari plastik sehingga memberikan dampak buruk terhadap lingkungan. Untuk menanggulangi permasalahan sampah *skincare*, ada beberapa cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah mendaur ulang wadah *skincare* menjadi wadah yang berguna. Selain dibuang ke fasilitas pembuangan sampah, wadah *skincare* juga dapat didaur ulang menjadi suatu wadah lain yang bermanfaat sehingga dapat digunakan kembali tanpa perlu dibuang (IDN Times, 2021). Kita dapat memanfaatkan wadah *skincare* yang sudah habis untuk dapat digunakan sebagai berikut:

- Gunakan wadah *skincare* sebagai tempat Skincare DIY



Gambar 3.18. Gunakan wadah *skincare* sebagai tempat Skincare DIY

Banyak pengguna *skincare* yang hobi untuk membuat sendiri *skincare* dengan mencampur bahan - bahan alami, misalnya saja membuat lipscrub dengan cara mencampurkan vaseline dan gula halus, kemudian bisa juga membuat lipbalm atau lainnya. Daripada membeli botol atau jar kosong yang baru, lebih baik menggunakan lagi wadah bekas *skincare* yang sudah habis dan tidak terpakai.

- Mengubah wadah *skincare* menjadi pot tanaman atau bunga



Gambar 3.19. Mengubah wadah *skincare* menjadi pot tanaman

Wadah *skincare* yang berbentuk jar atau botol seperti misalnya kemasan *bodyscrub* yang memiliki bentuk yang cukup besar, dapat digunakan kembali sebagai pot tanaman atau bunga di rumah. Selain bermanfaat bagi lingkungan, itu juga dapat mempercantik rumah dengan adanya tanaman dan bunga sukulen yang beragam. Namun pastikan wadah tersebut dilubangi dahulu supaya ada aliran airnya.

- Mengubah wadah *skincare* menjadi vas bunga elegan



Gambar 3.20. Mengubah wadah *skincare* menjadi pot tanaman

Daripada membeli vas bunga yang baru, lebih baik menggunakan kembali wadah *skincare* berupa botol serum, body oil, atau lainnya dengan cara yang sederhana. Bersihkan wadah *skincare* tersebut dan keringkan, kemudian dapat digunakan kembali menjadi vas bunga yang unik dan elegan. Vas bunga ini dapat menjadi dekorasi yang tepat dan elegan untuk mempercantik rumah.

- Mengubah wadah *body lotion* menjadi wadah pasta dan sikat gigi



Gambar 3.21. Mengubah wadah *body lotion* menjadi wadah pasta dan sikat gigi

Wadah kosong bekas *body lotion* yang terbuat dari plastik dapat digunakan lagi sebagai wadah pasta dan sikat gigi di kamar mandi. Caranya dengan dipotong, diwarnai, diberi motif, atau apapun sesuai dengan kreatifitas sendiri sehingga wadah tersebut dapat terlihat lucu, unik, dan tidak membosankan.

Wawancara : GreenyIndonesia (Recycle)

GreenyIndonesia merupakan salah satu organisasi yang didirikan dengan tujuan untuk membantu dan mendukung pengurangan sampah *skincare*. GreenyIndonesia memiliki fasilitas yang dapat digunakan oleh pengguna *skincare* yang mau mengirimkan sampah wadah *skincare* yang telah habis digunakan, diantaranya :

- Disortir sesuai brand
- Disortir sesuai jenis (plastik/kaca)
- Disetor ke brand terkait bagi yang sudah ada program lingkungan seperti Avoskin dan BodyShop
- Disetor ke bank sampah bagi brand yang belum ada program lingkungannya

Namun dibalik keunggulan dari fasilitas GreenyIndonesia tersebut, masih banyak ditemukan pengguna *skincare* yang kebingungan akan dikemanakan sampah *skincare* tersebut. Hal itu dikarenakan kurangnya promosi dan minimnya fasilitas karena GreenyIndonesia hanya ada di kota tertentu.

Literatur : Cara Menanggulangi Sampah Skincare (Reduce)

Menurut JournalSociolla (2017), adapun cara menanggulangi permasalahan *skincare* tersebut dengan mencegahnya. Hal itu dapat dilakukan dengan :

- Membeli *skincare* yang berukuran mini atau travel size untuk menguji kecocokan pada kulit

Berbagai *brand* kecantikan telah mengeluarkan produk dengan ukuran travel atau mini. Ini cocok digunakan bagi pengguna *skincare* yang masih ragu dengan kecocokan produk terhadap kulitnya. Pengguna dapat mencobanya dengan ukuran yang kecil terlebih dahulu.

- Membeli *skincare* secukupnya saja sesuai kebutuhan

Banyak pengguna *skincare* yang mengikuti tren yang beredar. Baru saja membeli satu produk *skincare* kemudian membeli yang baru lagi karena melihat review dari orang lain. *Skincare* yang telah dibeli harusnya dihabiskan terlebih dahulu baru kemudian dapat membeli lagi yang baru sehingga sampah *skincare* tidak terlalu banyak.

Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi lebih banyak, detail, mendalam sebagai pembanding. Data yang didapatkan untuk perancangan *motion graphic* mengenai pentingnya mengolah sampah *skincare* adalah sebagai berikut :

- Strength (kekuatan)

1. *Motion graphic* berisi informasi singkat berupa data statistik, angka, dan sederet fakta yang dipadatkan sehingga dapat memudahkan *audiens* untuk memahami informasi yang disampaikan dan tidak membutuhkan durasi waktu yang panjang.
2. Memberikan informasi tanpa adanya paksaan, mempengaruhi dan mengubah perilaku berbeda-beda pada tiap *audiens*.
3. Dapat ditonton kapanpun dan dimanapun secara praktis dan fleksibel.

- Weakness (kelemahan)

1. Gaya desain yang *flat* dapat menyebabkan rasa bosan karena gambar yang hanya begitu saja, tidak realistis atau nyata.

- Opportunity (peluang)

1. *Motion graphic* yang membahas mengenai sampah *skincare* masih sedikit ditemukan
2. *Motion graphic* merupakan media digital yang dapat dengan mudah disebarluaskan di internet dan media sosial.

- Threat (ancaman)

1. Tidak ada jangka waktu spesifik untuk memunculkan kesadaran bagi pengguna untuk melakukan pengolahan sampah *skincare*.
2. Gaya *flat design* pada perancangan *motion graphic* ini tidak selamanya menarik karena seiring pertumbuhan jaman, gaya desain yang digunakan pun akan berubah menjadi sesuatu yang lebih baru dan modern.

Unique Selling Proposition (USP)

Setiap karya pasti memiliki keunikan dan ciri khasnya sendiri. Adanya *Unique Selling Point* adalah untuk membuat pengguna tertarik dengan suatu produk dibanding dengan produk lain dengan membuat suatu inovasi baru sebagai pembeda antar produk. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diperoleh keuntungan dengan mengembangkan USP adalah sebagai berikut :

1. *Motion graphic* berisi informasi tentang 3 metode R-*Recycle, Reuse,* dan *Reduce* yang dikemas secara padat dan singkat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan mudah.
2. *Tone colour* yang digunakan bukan *monochromatic*, melainkan lebih *colourful* untuk menyesuaikan target perancangan.

3.2. Sasaran Khalayak

1. Demografis :

- Remaja usia 18-22 tahun

Pemilihan target remaja dengan rentang usia 18 hingga 22 tahun karena remaja adalah usia dimana seseorang suka bereksplorasi (Lutfiana Nur, 2018) Usia remaja adalah masa dimana seseorang suka memperhatikan penampilannya dan ingin berpenampilan secara menarik sesuai dengan kemauan masing-masing. Maka dari itu remaja banyak menggunakan *skincare* untuk menambah kepercayaan diri mereka.

- Jenis kelamin perempuan

Pengguna *skincare* mayoritas adalah perempuan.

- Pendidikan : Pendidikan Tinggi

- Perekonomian : Menengah

Pengguna *skincare* kebanyakan adalah remaja yang belum memiliki penghasilan. Sebelum membeli *skincare*, mereka melihat dan mencari harga yang sesuai dengan yang dimampukan dan tidak mahal terlebih dahulu.

2. Geografis :

Secara geografis, target sasaran dari perancangan *motion graphic* ini adalah Kota Semarang. Kota Semarang dipilih karena penduduknya yang padat dan jumlah pengguna *skincare*-nya cukup banyak di kalangan masyarakat.

3. Psikografis :

- Kepribadian : tertarik menggunakan *skincare* namun belum paham cara mengolah sampah *skincare* dengan benar.

Remaja masih memiliki emosi yang labil sehingga menyukai hal yang praktis dan simpel. Maka dari itu banyak juga remaja yang tidak ingin repot dan langsung membuang wadah *skincare* yang telah habis digunakan dengan sembarangan. Selain itu, remaja belum tertarik dengan sesuatu yang serius dan berat seperti bahasan orang dewasa. Perancangan yang memiliki konsep visual sederhana namun jelas dapat memberikan informasi yang ingin disampaikan dapat dimengerti secara mudah.

- Gaya hidup : Aktif dan suka bermain media sosial,

Seiring berkembangnya jaman, remaja mulai terbiasa menggunakan media sosial. Melalui media sosial, gambar, informasi atau apapun bisa didapatkan secara mudah dan cepat.

3.3. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam perancangan *motion graphic* ini adalah bertujuan untuk memberikan informasi bagaimana mengolah sampah *skincare* dengan benar oleh penggunanya sehingga tidak mengakibatkan dampak buruk terhadap lingkungan.

Strategi komunikasi yang digunakan adalah teknik informatif. Teknik informatif adalah merupakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi atau hal-hal yang bersifat baru pada seseorang sehingga menjadi tau dan lebih paham (Febriani A., 2021).

Media Utama

- **Informatif**

Strategi komunikasi informatif yang digunakan dalam *motion graphic* adalah untuk memberikan informasi mengenai pentingnya mengolah sampah *skincare* demi menjaga lingkungan, yang merupakan tujuan dari perancangan *motion graphic* ini. Dalam *motion graphic* akan diberikan informasi seputar sampah *skincare* dan bagaimana cara mengolah sampah tersebut dengan benar namun secara singkat dan jelas sehingga mudah dipahami oleh para pengguna.

- **Persuasif**

Strategi komunikasi persuasif yang akan digunakan dalam perancangan *motion graphic* ini. Akan diterapkan kalimat ajakan yang *friendly* dan komunikatif untuk mengingatkan, membantu atau mengajak pengguna *skincare* untuk mengolah wadah bekas *skincare* tersebut menjadi wadah yang bermanfaat.

Media Pendukung

- Persuasif

Dalam media pendukung berupa poster promosi, infografis, dan feeds instagram digital akan digunakan strategi komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mengajak pengguna mengolah sampah *skincare* sehingga tidak berdampak pada lingkungan. Penerapan kalimat ajakan diharapkan dapat membuat pengguna tertarik untuk mengolah sampah *skincare* tanpa adanya kesan memaksa.

3.4. Strategi Media

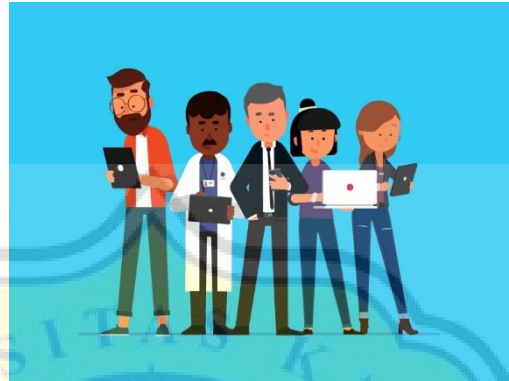
Strategi media digunakan supaya tujuan dari media bisa tersampaikan secara tepat dan mudah ke khalayak sasaran. Media yang digunakan dalam perancangan ini adalah *motion graphic*. Menurut AnimasiStudio (2019), penonton dapat memahami 95% informasi yang diterima melalui video. Selain itu *motion graphic* merupakan media digital berisi data statistik, angka, dan sederet fakta yang dipadatkan sehingga informasi dapat tersampaikan dengan mudah tanpa memerlukan durasi video yang panjang. *Motion graphic* tersebut menggunakan gaya *flat design* memiliki keunggulan yaitu simpel, sederhana, namun menarik dan mudah dicerna oleh pengguna. Strategi media yang digunakan antara lain :

3.4.1. Media Utama

Media utama dalam perancangan ini adalah *motion graphic* yang bertujuan memberikan informasi betapa pentingnya mengolah sampah *skincare* sebagai upaya menjaga lingkungan. Target dari perancangan ini adalah remaja berusia 18-22 tahun. Media utama berupa *motion graphic* ini nantinya akan disebar di media sosial yaitu Youtube dan Instagram dibantu dengan media pendukung sehingga informasi yang ingin disampaikan dalam perancangan ini dapat dipahami dengan mudah oleh target. Strategi media utama perancangan ini antara lain :

1. Tampilan

Tampilan yang digunakan dalam *motion graphic* ini menggunakan gaya *flat design*. *Flat design* dipilih karena memiliki gaya yang sederhana, simpel, seimbang antara warna, bentuk, dan fontnya, namun menarik sehingga *audiens* dapat memahami informasi yang disampaikan.



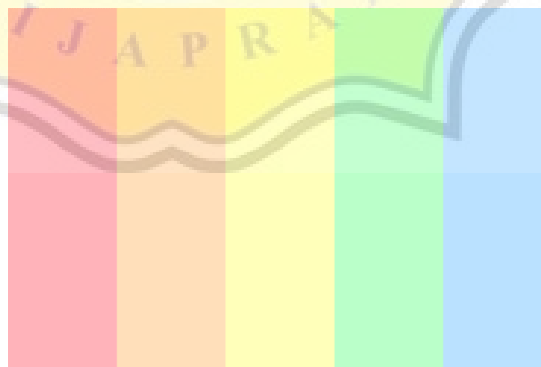
Gambar 3.22. Tampilan *flat design*

2. Pembahasan Informasi

Informasi yang dibahas dalam *motion graphic* ini adalah informasi seputar sampah *skincare*, metode pengolahan sampah *skincare* dan bahayanya terhadap lingkungan apabila tidak diolah secara benar.

3. Warna

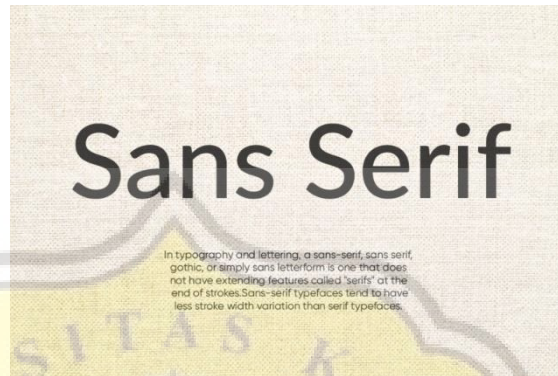
Warna yang digunakan dalam perancangan adalah warna pastel yang cenderung cerah, lembut, feminin, dan kalem. Selain dalam data kuesioner yang didapatkan pun, menurut Kompasiana (2020) mayoritas responden menyukai warna pastel yang dimana warna tersebut banyak disukai oleh perempuan.



Gambar 3.23. Warna Pastel

4. *Typography*

Font yang digunakan dalam media perancangan adalah sans-serif. Menurut Kurniawan (2021) mengatakan bahwa sans serif memiliki karakter huruf yang ujungnya bulat atau *rounded* sehingga dapat memberikan kesan simpel, nyaman, santai, modern, menarik, jelas, dan mempunyai tingkat keterbacaan yang tinggi.



Gambar 3.24. Font Sans-serif

5. Audio

Audio digunakan untuk mendukung pesan atau informasi dalam *motion graphic* sehingga dapat tersampaikan dengan jelas. Berikut audio yang digunakan dalam perancangan adalah :

- *Voice*, yaitu suara rekaman seseorang yang sedang menjelaskan informasi dalam *motion graphic*.
- *Background music* dan *sound effect* secukupnya untuk memberikan dukungan terhadap *motion graphic* sehingga informasi dapat tersampaikan dengan jelas.

6. Ukuran Media

Ukuran *motion graphic* akan disesuaikan dengan HP ukuran 5.5-6.5 inch dengan resolusi HD (1280 x 720) dengan *frame rate* 24 fps. Berikut detail ukuran media yang akan digunakan dalam perancangan :

- Ukuran media : 1920x1080, *frame rate* 24 fps.
- Besar media : Tidak lebih dari 40 MB
- Durasi media : 1-2 menit

3.4.2. Media Pendukung

Media pendukung yang akan digunakan adalah infografis, poster promosi, dan feeds instagram digital yang akan disebar di sosial media gunanya untuk memperoleh target dengan jangkauan yang lebih luas. Infografis ini akan dibuat

dengan warna-warna pastel yang cerah dan *soft* karena memberikan kesan lembut, kalem, dan feminin. Infografis tersebut berisikan mengenai informasi singkat tentang cara mengolah sampah *skincare* dengan benar. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari kuesioner, menggunakan media sosial merupakan hal yang sering dilakukan oleh mayoritas responden. Instagram merupakan media sosial yang paling populer dan banyak digunakan.

3.5. Perencanaan Biaya Kreatif

No.	Keterangan	Biaya	Subtotal
1	Media Utama : <i>Motion Graphic</i>		
	- Pembuatan <i>Motion Graphic</i> (150-200 jam)	Rp 10.000.000,00	Rp. 10.000.000,00
	- Youtube <i>Ads</i> (1 bulan)	Rp 2.000.000,00	Rp 2.000.000,00
2	Media Pendukung :		
	- Pembuatan Infografis (30-50 jam)	Rp 3.000.000,00	Rp. 3.000.000,00
	- Pembuatan Poster Promosi (15-23 jam)	Rp 1.500.000,00	Rp. 1.500.000,00
	- Pembuatan Feeds Instagram (25-35 jam)	Rp 1.700.000,00	Rp 1.700.000,00
	- Instagram <i>Ads</i> (1 bulan)	Rp 1.500.000,00	Rp 1.500.000,00
Total			Rp. 19.700.000,00

Tabel 3.1. Perencanaan Biaya Kreatif