

Rancangan *Motion Graphic* Kampanye Banjir Baleendah

Muhammad Hamas Hafizha¹, Satria Indra Praja Persada²

^{1,2}*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, UNIKOM, Bandung*
Email: ¹hamas.51918193@email.unikom.ac.id, ²satria.indrapraja@email.unikom.ac.id

Abstrak: Banjir sudah sering terjadi di Kecamatan Baleendah terlebih apabila datang musim penghujan. Banyak faktor penyebab bencana banjir ini terjadi, yaitu faktor alam dan faktor manusia, banjir yang disebabkan oleh faktor manusia sering terjadi dikarenakan lingkungan yang tidak dapat dijaga dengan baik seperti masihnya masyarakat membuang sampah di sekitar aliran air ataupun sungai, kurangnya daerah resapan air. Dibutuhkannya program kampanye untuk menyadarkan dan mengajak masyarakat untuk bersama-sama mencegah bencana banjir dan menjaga lingkungan. Media kampanye melalui video animasi motion graphic dapat menjadi solusi untuk dapat menyampaikan suatu pesan. Perancangan ini bertujuan untuk menyadarkan dan mengajak masyarakat bersama-sama mencegah bencana di Kecamatan Baleendah.

Kata kunci: bencana, banjir, Baleendah, *motion graphic*.

Abstract: Floods have often occurred in Baleendah District, especially when the rainy season comes. Many factors cause this flood disaster to occur, namely natural factors and human factors, floods caused by human factors often occur because the environment cannot be maintained properly such as people still throwing garbage around watercourses or rivers, lack of water catchment areas. A campaign program is needed to raise awareness and invite the public to jointly prevent floods and protect the environment. Media campaigns through animated motion graphic videos can be a solution to be able to convey a message. This design aims to raise awareness and invite the community to work together to prevent disasters in Baleendah District.

Keywords: disaster, flood, Baleendah, *motion graphic*.

PENDAHULUAN

Menurut (Jati, 2021) Kabupaten Bandung merupakan wilayah dengan langganan banjir, wilayah ini merupakan kawasan dengan potensi banjir kategori sedang hingga tinggi. Banjir dengan kategori tinggi terjadi dengan ketinggian berkisar 1-1,6 meter, dan banjir dengan kategori sedang terjadi dengan ketinggian 50cm-1meter. Banjir menggenangi beberapa kelurahan di Kecamatan Baleendah, banjir dengan kategori tinggi terjadi di Kelurahan Andir, Kelurahan Baleendah, Kelurahan Rancamanyar, dan banjir dengan kategori sedang terjadi di Kelurahan Bojongmalaka, dan Kelurahan Malakasari. Peristiwa ini seringkali terjadi di wilayah tersebut disaat curah hujan sedang tinggi. Banjir dapat terjadi karena bertumpuknya sampah, berkurangnya daya serap air di kawasan penangkap hujan pada daerah hulu sungai, terlampau rendahnya suatu daratan tepi sungai, serta kawasan yang berbentuk cekungan (Findayani, 2015).

Melalui Satgas Citarum Harum berupaya untuk bagaimana mengurangi beban sungai, berbagai program sudah dilakukan untuk mengatasi permasalahan ini seperti pengembalian kawasan resapan air di sekitar aliran sungai citarum hingga pembuatan dua kolam retensi yaitu kolam retensi Cieunteung dan kolam retensi Andir. Program tersebut bertujuan untuk mengurangi beban sungai Citarum ketika terjadi curah hujan tinggi, yang seringkali menyebabkan banjir di Kecamatan Baleendah dan menggenangi wilayah penduduk, jalan raya, dan fasilitas umum. Hasil dari pembuatan dua kolam retensi tersebut terbukti berhasil mencegah bencana banjir langganan yang melanda kecamatan Baleendah setiap curah hujan tinggi terjadi.

Informasi dari Satgas Citarum Harum Sektor 6 diketahui terdapat beberapa faktor penyebab banjir terjadi kembali di Kecamatan Baleendah, yaitu aliran sungai dan saluran pembuangan di wilayah penduduk seringkali tersumbat, tentunya hal ini menyebabkan aliran air yang seharusnya bisa mengalir dengan baik menjadi terhambat. Terlebih jika curah hujan tinggi diharapkan debit air yang berlebih dapat mengalir menuju danau retensi, namun aliran sungai di wilayah penduduk yang tersumbat menyebabkan air tidak bisa mengalir dengan baik menuju kolam retensi, menyebabkan meluapnya sungai dan menggenangi pemukiman. Selain itu diketahui kurangnya daerah resapan air di sekitar pemukiman penduduk menyebabkan genangan ketika terjadi curah hujan tinggi.

Permasalahan bencana banjir ini tentunya harus menjadi perhatian berbagai pihak seperti masyarakat dan juga pemerintah setempat. Perlunya langkah-langkah pencegahan bencana banjir seperti pentingnya menjaga lingkungan, tidak membuang sampah di sekitar aliran air atau sungai, membuat kawasan resapan air, rutin membersihkan aliran air. Hal seperti ini perlu dilakukan sebagai pencegahan bencana banjir di wilayah Kecamatan Baleendah yang bisa berdampak besar bagi sosial dan ekonomi masyarakat.

Diketahui bahwa informasi terkait program pencegahan bencana banjir di Baleeendah sering disosialisasikan oleh pemerintah dan instansi terkait, dimulai dari tidak membuang sampah di sekitar aliran air atau sungai, memperbanyak kawasan resapan air seperti, lubang biopori, hingga sumur resapan. Program tersebut dibuat sesuai dengan kondisi permasalahan yang terjadi wilayah Kecamatan Baleendah, hendaknya program tersebut dilakukan bersama-sama dengan masyarakat agar terlaksana secara maksimal. Hasil informasi dari Satgas Citarum Harum diketahui bahwa masih banyak masyarakat kurang berpartisipasi dalam pencegahan banjir ini, tentunya hal ini dapat menjadi penyebab banjir selalu terjadi kembali di saat musim hujan datang.

Solusi dari permasalahan ini perlu dibuatkannya media kampanye sosial untuk kembali menyadarkan dan mengajak masyarakat agar lebih peduli akan menjaga lingkungan dan juga mau ikut aktif berperan menjalankan pencegahan bencana banjir di wilayah Baleendah secara bersama-sama. Hal ini penting dilakukan melihat banyaknya dampak yang terjadi di akibatkan bencana banjir setiap musim hujan datang, kesadaran masyarakat perlu di tingkatkan untuk bisa bagaimana pencegahan bencana banjir ini dapat berjalan dengan maksimal. Kampanye ini akan mengajak masyarakat untuk bersama-sama mencegah bencana banjir dan menjaga lingkungan agar dapat mencegah bencana banjir, dengan tahapan apa saja yang harus dilakukan dan tentunya dapat menguntungkan bagi masyarakat.

METODE

Komunikasi persuasi dapat diartikan sebagai komunikasi yang memiliki tujuan mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan yang diharapkan (Devito, 2013). Dalam perancangan ini gaya bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dan bahasa sunda, dalam penyampaiannya menggunakan bahasa yang sehari-hari khalayak gunakan. Bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk menangkap pesan yang akan di sampaikan. Pesan yang akan di bangun yaitu tentang perilaku buruk masyarakat terhadap lingkungan, menyadarkan bahwa perilaku tersebut dapat menimbulkan bencana banjir. Selain itu materi pesan akan berisi tentang mengajak masyarakat untuk bersama-sama melakukan tindakan mencegah bencana banjir dan pesan tentang sebuah pertanyaan perasaan masyarakat ketika sering dilanda bencana banjir. Diharapkan materi pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik dan tepat bagi khayalak sasaran.

Objek Penelitian

Wilayah kecamatan baleendah menurut (Nabilah, A. 2020) menjadi salah satu wilayah yang dilintasi oleh aliran sungai citarum, wilayah Baleendah masuk kedalam wilayah cekungan Bandung seluas 350.000 hektar, di wilayah ini sering terjadi banjir setiap kali sungai Citarum meluap. Hal ini dikarenakan berkurangnya wilayah resapan air karena pertumbuhan wilayah, banyaknya pemukiman dan pabrik yang didirikan di kawasan yang seharusnya menjadi resapan air, pendangkalan sungai pun menjadi masalah serius di sini, akibat erosi, dan tersumbatnya beberapa aliran anak sungai citarum oleh sampah, tentunya hal ini makin memperburuk jika terjadi musim hujan. Berikut tampilan peta rawan bencana Kecamatan Baleendah:

Banjir sudah menjadi peristiwa langganan di wilayah Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung, terlebih apabila masuk musim penghujan aliran sungai di sekitar kawasan baleendah seringkali meluap dan menimbulkan genangan air. Hasil informasi dari penduduk kecamatan Baleendah menyebutkan genangan ketika terjadi banjir di wilayah ini tingginya berkisar dari 3cm hingga yang paling parah mencapai 2 meter, penyebab banjir ini terjadi karena tidak mampunya sungai menampung debit air yang melebihi kapasitas, menyebabkan banjir yang menggenangi beberapa wilayah di sekitar Kecamatan Baleendah. Seringnya terjadi banjir di wilayah Baleendah menyebabkan dampak dan kerugian yang serius seperti aktifitas masyarakat yang terganggu, perekonomian terhenti, kerugian material.



Gambar 1. Peta Rawan bencana Banjir Kecamatan Baleendah
 Sumber: www.bandungkab.go.id



Gambar 2. Wilayah Baleendah Terendam Banjir
 sumber: www.jabarsuara.com

Prosedur Pengambilan Data

Terdapat beberapa langkah prosedur yang dilakukan dalam pengambilan data pada perancangan ini, yaitu melakukan pengkajian pada studi literatur yang bersumber dari, jurnal maupun artikel/*website*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui mengenai suatu topik tertentu maupun mengenai penelitian sebelumnya. Kuesioner dan observasi dilakukan dalam prosedur pengambilan data dengan tujuan untuk mengetahui informasi tentang pencegahan bencana banjir, dan observasi bertujuan untuk mengetahui bahwa beberapa permasalahan menjadi penyebab terjadinya banjir di Baleendah seperti sampah yang menyumbat sungai dan saluran air, dan kurangnya daerah resapan air.

Tahapan Pembedahan Objek Penelitian

Setelah melalui prosedur pengambilan data dan hasil didapatkan dari masing-masing sumber dan metode, maka tahapan selanjutnya yaitu menyusun perancangan kampanye yang akan disampaikan, strategi komunikasi serta strategi kreatif. kuesioner dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi mengenai kondisi permasalahan yang ada di baleendah, sehingga dapat menjadi acuan materi yang nantinya perlu disampaikan kepada khalayak sasaran. Sedangkan data yang didapat dari studi literatur dibuat sebagai sumber informasi yang nantinya disajikan kepada khalayak sasaran dengan menggunakan media yang direncanakan.

Metode Analisa

Khalayak sasaran salah satu hal penting untuk keberhasilan penyampaian suatu pesan kampanye sosial, sesuai dengan pesan yang akan disampaikan melalui media motion graphic untuk dapat menyampaikan suatu pesan dengan baik dan tepat untuk khalayak, maka di butuhkan beberapa strategi pendekatan melalui segmentasi demografis, psikografis, geografis, *consumer insight*, *consumer journey*. Demografis adalah suatu pengelompokan data dan pada target khalayak sasaran terdiri dari Tingkat Pendidikan SMP - SMA, Status Ekonomi Menengah Kebawah, Penghasilan Rp1.000.000 – Rp2.000.000, Bahasa Sunda dan Bahasa Indonesia, Jenis Kelamin Laki-laki dan perempuan, Usia 23-26 Tahun. Pemilihan tingkat status ekonomi menengah kebawah dikarenakan wilayah Kecamatan Baleendah yang terdampak langsung oleh bencana banjir ini di dominasi oleh masyarakat dengan status ekonomi menengah kebawah, dan pemilihan rentang usia dari 23-26 tahun di karenakan di wilayah tersebut masih banyak kelompok pemuda dengan rentang usia tersebut masih aktif berkegiatan di lingkungan masyarakat, tentunya hal ini sangat baik karena pemuda dengan rentang usia tersebut dapat membuat perubahan yang baik bagi lingkungan.

Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi yang digunakan pada perancangan ini yaitu menggunakan media video animasi *motion graphic*, dengan memperlihatkan kondisi lingkungan dan perilaku buruk di wilayah Kecamatan Baleendah. Menurut (Betancourt, 2012) dalam artikelnya yang berjudul *The Origins of Motion Graphics*. *Motion Graphic* adalah media rekaman video atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak suatu elemen seperti tulisan ataupun gambar dan dikombinasikan dengan suara, motion graphic biasanya ditampilkan melalui teknologi *media digital* elektronik. *Motion graphic* dipilih karena sebagai media komunikasi visual yang efektif dan fleksibel secara konsep dan tujuannya, secara konsep fleksibel karena media yang digunakan adalah digital, apapun konsepnya dapat dibuat melalui pengambilan gambar ataupun membuat asset digital dan secara tujuan pun fleksibel karena *motion graphic* mudah dikustomisasi dari bentuk, tekstur, warna, hingga gaya animasinya sesuai dengan kebutuhannya.

Tujuan dan Pendekatan Komunikasi

Dalam perancangan kampanye sosial pencegahan bencana banjir ini memiliki tujuan komunikasi yaitu menyampaikan pesan seperti menjaga lingkungan, mencegah bencana banjir, hingga dampak berbahaya dari terjadinya bencana banjir. Selain itu kampanye sosial ini menyampaikan bagaimana khalayak sasaran dapat memahami bagaimana cara mencegah banjir dengan baik sehingga masyarakat bisa melaksanakan tindakan pencegahan bencana banjir di wilayah baleendah secara maksimal. Menggunakan cara penyampaian yang mudah di pahami masyarakat dan diharapkan dari pesan yang di sampaikan kampanye sosial ini dapat diterima dengan baik.

Salah satu metode pada strategi perancangan adalah pendekatan komunikasi, cara ini dilakukan dengan tujuan agar pesan dapat tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik dan efektif. Pendekatan komunikasi terbagi menjadi dua yaitu Pendekatan visual metode ini berperan untuk menyampaikan pesan dari kampanye sosial, dengan menggunakan media animasi *motion graphic*, bertujuan untuk memvisualisasikan keadaan lingkungan, perilaku buruk masyarakat dan mengajak masyarakat bersama-sama mencegah bencana banjir. Pendekatan verbal merupakan metode penyampaian pesan melalui lisan ataupun tulisan, metode ini sangat penting untuk perancangan kampanye sosial. Bertujuan untuk memperkuat pesan yang akan di sampaikan kepada khalayak sasaran. Menggunakan bahasa sunda yang tidak baku tetapi sederhana. Bertujuan untuk memanfaatkan bahasa lokal sehari-hari masyarakat untuk memudahkan khalayak dalam menangkap pesan yang di sampaikan.

Mandatory

Perancangan kampanye ini mengenai pencegahan bencana banjir di Kecamatan Baleendah berhubungan dengan menjaga lingkungan dan program pencegahan bencana banjir maka *mandatory* yang akan digunakan yaitu Satgas Citarum Harum dan Bank Sampah Bersinar. Satgas citarum harum adalah instansi yang didirikan pada tahun 2018 atas dasar permasalahan sungai citarum yang tercemar dan dinobatkan sebagai salah satu sungai terkotor dan paling berbahaya di dunia (Harum 2018)[6]. Satgas citarum harum ditugaskan melalui perpres tahun 2018 dengan menggandeng beberapa pihak yaitu melibatkan Tentara Nasional Indonesia (TNI), Kepolisian Republik Indonesia (POLRI), Kejaksaan Tinggi, Kementerian dan Lembaga. Satgas citarum harum bertanggung jawab atas seluruh permasalahan yang berkaitan dengan aliran sungai citarum salah satunya adalah permasalahan bencana banjir di kawasan kecamatan baleendah kabupaten bandung.

Bank Sampah Bersinar merupakan Layanan Edukasi, Inovasi Dan Jasa Pengelolaan Sampah Berbasis Masyarakat, didirikan pada tahun 2021 dan berlokasi di Jalan Terusan Bojongsoang, Baleendah, Bandung, Jawa Barat. Bank Sampah Bersinar (BSB) merupakan satu di antara tujuh bank sampah di Indonesia yang terpilih menerima penghargaan karena dianggap berhasil mengedukasi lebih dari 300 unit bank sampah, dan memiliki lebih dari 11 ribu register nasabah, dan menciptakan berbagai inovasi pengelolaan sampah. Bank Sampah Bersinar merupakan contoh bank sampah yang mampu mengedukasi masyarakat terhadap pemilahan sampah, dan meningkatkan perekonomian masyarakat sehingga masyarakat mendapat keuntungan.

Strategi Kreatif dan Media

Penggunaan strategi kreatif dengan tujuan ajakan agar pesan dapat tersampaikan dengan menarik. Strategi kreatif dari perancangan persuasi pencegahan bencana banjir ini akan menyajikan suatu ajakan dengan visual animasi motion graphic. Kampanye sosial ini akan didukung oleh karakter maskot yang bernama “Kang Diman”, nama dari maskot ini berasal dari singkatan Gerakan Mencegah, Disiplin, Manfaatkan. Maskot ini terinspirasi dari petugas kebersihan yang bertugas untuk salah satunya membersihkan aliran sungai yang tersumbat oleh sampah dan menjadi penyebab terjadinya banjir. Maskot Kang Diman bertujuan untuk menjadi media pengajak masyarakat untuk bersama-sama melakukan pencegahan banjir.

Pada kampanye ini menggunakan strategi komunikasi berupa *AISAS*. *AISAS* merupakan strategi komunikasi yang mempunyai beberapa tahapan, bilamana mengandung unsur yang dapat menarik perhatian, ketertarikan, pencarian, aksi atau tindakan, dan berbagi, beberapa tahapan tersebut yaitu:

1) *Attention*

Pada tahapan ini yaitu untuk mencuri perhatian target audiens dengan mempublikasikan video singkat berdurasi 5-10 detik di media sosial seperti Instagram, Tiktok. Dan media poster yang di tempatkan di lokasi sekitar lingkungan masyarakat yang intensitas keramaian target audiens sangat tinggi seperti balai warga, dinding gang penduduk.

2) *Interest*

Pada tahapan ini untuk menumbuhkan rasa ketertarikan *target audiens*, dibutuhkan media poster digital dengan menampilkan maskot kampanye yang disebar melalui media sosial seperti Instagram. Menampilkan poster ajakan kampanye sosial melalui ilustrasi dan *barcode* sehingga target audiens dapat mencari sumber dari kampanye tersebut. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan audiens terhadap kampanye yang akan dilakukan.

3) *Search*

Setelah tahapan attention dan interest dipublikasikan, target audiens akan mencari tahu lebih lanjut tentang kampanye ini dan mengakses halaman sosial media yang tertera pada media publikasi yang sudah disebar di media sosial. Pada tahapan ini berujuan untuk mengajak target audiens untuk menuju media utama yang ada pada tahapan *action*.

4) *Action*

Dalam tahapan ini sudah diterbitkan kampanye sosial kemudian akan membuka atau menuju langsung ke halaman media sosial kemudian menonton video media utama. Tahapan ini bertujuan untuk mengajak target audiens untuk bersama-sama melakukan pencegahan banjir dengan memberikan tantangan yang akan di ikuti oleh khalayak dan memberikan keuntungan kepada yang mengikuti tahapan tahapan yang ada dalam video. Selain itu di dalam kampanye memeberikan tantangan kepada target audiens untuk diikuti dan yang mengikuti tantangan tersebut akan memenangkan hadiah dan *merchandise*.

5) *Share*

Pada tahapan terakhir ini, target audiens akan membagikan dan menyebarkan video kampanye ini dengan membagikannya di sosial media masing-masing. Setelah dibagikan ke beberapa media sosial dan menandai beberapa orang, maka akan dipilih beberapa target audiens yang akan mendapat *merchandise*. Tujuan tahapan ini diharapkan target audiens bisa menerapkannya ke kehidupan sehari-hari dan bisa membagi pengalaman serta mengajakan kepada orang lain.

Copywriting

Penggunaan *copywriting* diperlukan dalam perancangan persuasi sosial pencegahan bencana banjir ini, agar khalayak sasaran mampu mengerti dan menangkap pesan yang ingin disampaikan. Kampanye sosial ini akan didukung oleh *tagline* “Kang Diman”, berasal dari singkatan Gerakan Mencegah, Disiplin Manfaatkan. *Tagline* bertujuan untuk mengajak masyarakat yang berada di lingkungan terdampak langsung banjir, untuk menjalankan program pencegahan banjir di kecamatan baleendah. *Copywriting* membuktikan bahwa konsep ini tidak hanya sekedar mengenai penerapan tekstual terhadap analisa konsumen, tetapi juga tentang seni bercerita (McClung, 2016).

Rancangan Visual

Dalam perancangan kampanye sosial pencegahan bencana banjir di kecamatan baleendah ini menggunakan animasi *motion graphic*, Menggunakan visualisasi ilustrasi sederhana namun tetap dapat memberikan suatu pernyataan visual yang jelas maksud dari ilustrasi tersebut. Ilustrasi akan memperlihatkan kondisi lingkungan dan kondisi perilaku masyarakat di wilayah yang terdampak banjir secara langsung.



Gambar 3. Contoh Ilustrasi Bencana Banjir
Sumber: id.pinterest.com

HASIL DAN PEMBAHASAN

Format Desain

Video *motion graphic* yang dibuat menggunakan *software Adobe After Effects*, Ukuran *frame* yang digunakan *1920x1080 pixel* dengan format video *mp4*. Ukuran ini menyesuaikan pada ukuran media *Youtube*.

Tata Letak

Layout merupakan teknik peletakan komposisi materi pesan maupun ilustrasi yang ada di dalam isi video animasi *motion graphic*. Menampilkan ilustrasi peristiwa, maskot, dan suatu ajakan, disetiap *scene* video penempatan ilustrasi akan berdeda disesuaikan dengan kebutuhan. Ukuran *frame* yang digunakan adalah *1920x1080 pixel*, ukuran ini dipilih karena mendukung di berbagai media seperti media social youtube, ataupun *smartphone*, *computer*, *laptop*.



Gambar 4. Ukuran *Frame Youtube*

Tipografi

Tipografi yaitu proses untuk merancang huruf untuk dirangkai dengan komposisi yang tepat (Kusrianto 2007)[8]. Penggunaan font pada perancangan kampanye ini digunakan pada media utama dan media pendukung. Font yang digunakan yaitu *Mont Blanc Bold* dan *Mont Blanc Regular*. Font ini di buat oleh Goicha pada tahun 2019, font ini bersifat sans serif.



Gambar 5. Tipografi Media Utama Dan Media Pendukung

Font Mont Blanc dipilih karena terkesan tegas dan elegan sehingga penggunaannya terhadap kampanye sosial ini sangat mendukung. *Font* ini pun sangat fleksibel untuk dikombinasikan dengan berbagai macam *style* tipografi namun tetap tegas terbaca. *Font Mont Blanc* ini di ciptakan oleh Goicha sifat *font* ini free for personal use dan berbayar untuk commercial use.

Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah elemen yang bisa membuat sebuah desain menjadi lebih menarik. Dalam pembuatan kampanye ini diperlukannya karakter yang berfungsi untuk menjadi tokoh dalam penyampaian cerita bergambar. Menurut Soekarno dan Basuki (2004) menyatakan ilustrasi adalah gambar yang sederhana tapi mempunyai makna dan dapat menimbulkan kesan yang menarik dan memikat. Ilustrasi yang akan digunakan pada animasi video *motion graphic* ini adalah gaya gambar kartun yang dimana pada saat ini sedang sangat diminati di media sosial seperti pada *Tiktok* dan *Instagram*, dikombinasikan dengan karakter maskot sederhana ini akan membuat khalayak sasaran bisa tertarik dan nyaman untuk dilihat. Referensi untuk membuat karya ilustrasi pada kampanye sosial ini menggunakan gaya yang sederhana dan bersih.



Gambar 6. Refrensi Gaya Ilustrasi
 Sumber: : id.pinterest.com

Maskot

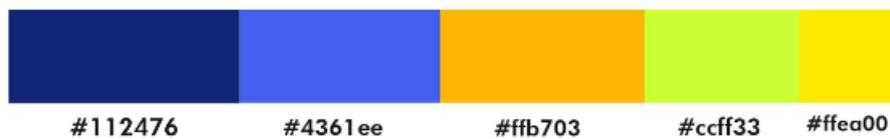
Kampanye sosial ini akan didukung oleh karakter maskot yang bernama “Kang Diman”, nama dari maskot ini bersal dari singkatan Gerakan Mencegah, Disiplin Manfaatkan. Maskot ini terinspirasi dari petugas kebersihan yang bertugas untuk salah satunya membersihkan aliran sungai yang tersumbat oleh sampah dan menjadi penyebab terjadinya banjir. Maskot Kang Diman bertujuan untuk menjadi salah satu media pengajak masyarakat untuk bersama-sama melakukan pencegahan banjir.



Gambar 7. Ilustrasi Maskot Kang Diman

Warna

Warna yaitu unsur visual yang memiliki kesan yang ditentukan oleh cahaya yang diterima oleh mata (Kusrianto, 2007). Media-media pada perancangan ini untuk yang berbasis digital menggunakan mode warna *RGB* sedangkan media berbasis cetak menggunakan mode warna *CMYK*. Warna yang digunakan pada perancangan kampanye sosial ini menggunakan warna-warna yang cerah dan *fresh*, dengan warna utama menggunakan warna biru dan oranye, warna pendukung seperti warna kuning dan hijau.



Gambar 8. Skema Warna

Audio

Audio adalah sebuah suara atau bunyi yang dihasilkan dengan menggetarkan suatu benda dan dapat ditangkap oleh indra pendengaran manusia, getaran tersebut haruslah kuat sekurang-kurangnya 20 detik (Persada, 2020). Audio pada *motion graphic* kampanye sosial ini menggunakan *VO (Voice Over)* untuk mengisi suara karakter Kang Diman. Backsound pada *motion graphic* ini menggunakan instrumen sunda modern yang di buat oleh DNK Studios, sound ini bersifat free copyright. Gabungan audio tersebut diharapkan menjadi pendukung media *motion graphic* sebagai pesan kampanye sosial ini.

Hasil

Pada proses produksi media utama yaitu *motion graphic* yang menggunakan ukuran yang sesuai dengan media publikasi yang akan dibagikan ke media sosial *youtube* dengan format ukuran 1920px kali 1080px dan file video .MP4. Hal ini menyesuaikan dengan standar ukuran video saat ini. Ukuran file yang menggunakan 1920px kali 1080px dimaksudkan agar video yang akan dibagikan nanti ke media sosial tidak pecah. Media video mencapai 10 *scene* dengan pembagian di *scene* awal menampilkan intro karakter maskot Kang Diman dan kondisi peristiwa banjir serta penyebab terjadinya banjir, seperti perkampungan penduduk yang terendam banjir dan penyebab terjadinya banjir seperti sampah yang di buang tidak pada tempatnya, tersumbatnya aliran sungai, dan kurangnya daerah resapan air.



Gambar 9. Hasil Media Utama

Media Pendukung

Media pendukung ini sebagai penunjang agar mengajak khalayak sasaran tertarik untuk melihatnya dan mengikuti kampanye tersebut, terdiri dari media *attention*, *interest*, *search*, dan *share*. Pada bagian *attention* akan disebarakan secara *online* dan *offline*, *interest* secara *offline*, *search* secara *online*, dan *share* secara *online*.

A. Feed Instagram

Dalam kampanye sosial ini salah satu media pendukung adalah *feed* Instagram. Media digital ini diatur dengan ukuran yang digunakan untuk media ini adalah 1080x1080 px, menyesuaikan dengan ukuran standar media Instagram.



Gambar 10. Feed Instagram

B. Akun Media Sosial

Akun media sosial menggunakan media Instagram dan Tiktok sebagai media pendukung promosi kampanye sosial ini, desain dan tata letak menyesuaikan dengan media sosial Instagram dan Tiktok.



Gambar 11. Akun Media Sosial

C. Video Singkat

Media video singkat dengan durasi 5-10 detik dan dipublikasikan di media sosial dengan ukuran 1080 x 1920 pixels, portrait menyesuaikan dengan media Instagram dan Tiktok.



Gambar 12. Video Singkat

D. T-Shirt

T-shirt menggunakan bahan kaos pendek *cotton combed* 24s berwarna biru navy, dengan Teknik cetak *DTF*, ukuran desain A4 diletakan di tengah baju.



Gambar 13. T-Shirt

E. Stiker

Stiker dibuat dengan berbagai variasi ukuran dan di satukan dengan sistem *cutting*, menggunakan bahan *vinyl*.



Gambar 14. Stiker

F. Poster

Poster digunakan sebagai media pendukung dan promosi kampanye dengan berukuran A3 dengan berbahan artpaper 250gram.



Gambar 15. Poster

G. Tumblr

Tumblr menggunakan ukuran 22,5x6,5 cm, berwarna biru dengan tata letak desainnya *full* di tengah.



Gambar 16. *Tumblr*

H. Totebag

Totebag menggunakan bahan kanvas berukuran 35 x 40 cm berwarna *cream* dengan desain ukuran A4 diletakkan di tengah *totebag*.



Gambar 17. Totebag

I. Gelas

Gelas menjadi salah satu *merchandise* media pendukung kampanye, desain berukuran 8cm x 20cm dan gelas berukuran 20 x 85 cm.



Gambar 18. Gelas

J. Kartu *E-money*

Kartu *E-money* menjadi salah satu media pendukung kampanye sosial ini, desain kartu berukuran 5,5 x 8,62 cm.



Gambar 19. Kartu *E-Money*

K. Stiker Instagram

Stiker Instagram dipilih karena salah satu media promosi kampanye yang menarik mudah digunakan dan diakses, juga sebagai pendukung untuk khalayak saat membagikan kegiatan kampanye gerakan mencegah disiplin dan memanfaatkan.



Gambar 20. *Stiker Instagram*

KESIMPULAN

Perancangan kampanye sosial tentang pencegahan bencana banjir di Kecamatan Baleendah melalui media *motion graphic* ini sebagai bentuk penyelesaian dari permasalahan yang terkait dengan bencana banjir. Kampanye sosial ini juga mengajak kembali masyarakat untuk bersama-sama mencegah bencana banjir dan menjaga lingkungan di sekitar kecamatan baleendah, dan diharapkan dari kampanye sosial ini dapat terjadi perubahan dan banjir tidak selalu terjadi kembali di kecamatan baleendah. Perancangan kampanye sosial ini menggunakan media *motion graphic* dan di dukung ilustrasi sebagai alat penyampaian pesan kampanye agar mudah di pahami dan lebih menarik untuk target audiens. Selain itu juga, perancangan ini mengajak masyarakat atau khalayak sasaran untuk menjaga lingkungan dan mencegah banjir melalui cara yang sudah di tentukan, dan juga dapat menguntungkan bagi mereka yang berpartisipasi didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Devito, Joseph. (2010). Komunikasi Antarmanusia. Tangerang Selatan: Karisma Publishing.
- Betancourt, M. (2012). The Origins of Motion Graphics. Sumber: <https://www.cinegraphic.net/article.php/20130306203217744>, diakses pada 2 Desember 2022.
- Findayani, A. (2015). KESIAP SIAGAAN MASYARAKAT DALAM PENANGGULANGAN BANJIR DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Geografi Media Infomasi Pengembangan Ilmu dan Profesi Kegeografian*, p. 103 dari 114.
- Harum, C. (2018). Satgas Citarum Harum. Sumber: <https://citarumharum.jabarprov.go.id/satgas/>, diakses pada 2 Desember 2022.
- Jati, D. R. (2021). Empat Kecamatan warga Kabupaten Bandung Terdampak Banjir. Sumber: <https://bnpb.go.id/berita/Empat%20Kecamatan%20warga%20Kabupaten%20Bandung%20Terdampak%20Banjir>, diakses pada 9 November 2022.
- Kusrianto, A. (2007), Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=706105>
- Nabilah, A. (2020). Identifikasi Tingkat Kerawanan Bencana Banjir Di Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung. Other thesis, Univesitas Komputer Indonesia.
- Persada, S. (2020). Visual Analysis of Cuphead Game. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 61-74. <https://doi.org/10.33375/vslt.v8i2.2666>
- R. McClung. (2016). "The History, Application, and Worth of Copywriting," Mei 2016.
- Soekarno. dan Lanawati Basuki. (2004). Panduan Membuat Desain Ilustrasi Busana. Jakarta: Kawan Pustaka