

## V. PENUTUP

### A. Kesimpulan

Tesis ‘Perancangan *Motion Infographic* Gaya Hidup Dalam Menghadapi Perubahan Iklim’ dirancang menggunakan model *design thinking* dari Tim Brown (pendiri perusahaan IDEO) sebagai dasar metode perancangan. Metode tersebut terdiri dari tiga tahapan besar, yaitu memahami, mengeksplorasi dan mewujudkan. Tahapan besar tersebut diperinci menjadi enam tahap yang lebih detil, yaitu *Emphatize* (Pemahaman mendalam), *Define* (Definisi), *Ideate* (Penetapan Ide dan Konsep), *Prototype* (Mengeksplorasi Purwarupa), dan *Test* (Pengujian).

Langkah pertama adalah tahapan besar ‘Memahami’ (*Understand*). Pengumpulan data verbal dan visual melalui studi pustaka, film dokumenter dan *podcast online* terkait perubahan iklim dan upaya mengurangi dampaknya. Membicarakan isu perubahan iklim menjadi tantangan tersendiri karena secara inderawi orang tidak dapat merasakan peningkatan temperatur dalam waktu singkat. Penulis mendapati bahwa fenomena perubahan iklim ekstrim ini telah diketahui oleh target audiens melalui kuesioner sebanyak 71%, namun sebanyak 42% responden menyatakan belum berkontribusi dalam meredamnya.

Tahapan ‘Mengeksplorasi’ (*Explore*) konsep perwujudan berisi strategi komunikasi yang menentukan gaya penyampaian baik secara verbal dan visual. Perancang memilih model komunikasi S – R (stimulus - respon) yang diterapkan pada unsur verbal, isyarat nonverbal, elemen visual, yang akan merangsang penonton untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Tahapan terakhir adalah mewujudkan (*materialize*). Setelah melakukan tahap pengujian atau *test*, penulis menemukan bahwa menyampaikan narasi isu perubahan iklim yang bisa menyentuh kesadaran kognitif dan aspek afektif (berhubungan dengan reaksi emosional) dapat dilakukan dengan memanipulasi stimulus, dalam hal ini berupa perubahan tone warna, tempo penyampaian narasi, membangun hubungan kausal antara scene satu dengan yang lain, dan dapat disajikan dalam tiga babak: pengenalan, pengembangan konflik, klimaks (seperti halnya drama tiga babak pada film). Pada babak pertama, responden lebih tersentuh sisi kognisi sebanyak 70% -

80% daripada afeksi (untuk scene 1 dan 2). Pada babak kedua, responden lebih tersentuh pada sisi kognisi sebanyak 70% daripada afeksi 30% (untuk scene 3). Sedangkan pada scene ke-4, penyajian diagram *flowcart* alur rantai pasokan tekstil lingkup global dapat menyentuh sisi afeksi sebanyak 70% daripada kognisi 30%. Hal tersebut berbeda dengan *scene 2* dan *3* walaupun sama-sama berisi visualisasi data dan infografik. Penulis berasumsi bahwa stimulus verbal berupa pesan dan tempo narasi dalam *scene 4* tersebut adalah faktor terbesar dalam menentukan tingkat afektif pada responden. Selanjutnya hasil kuesioner dari scene 5 (berisi keterkaitan perubahan iklim dengan konflik) adalah, responden tersentuh dari sisi afektif sebesar 60%, sedangkan dari kognitif sebesar 40%. Pada babak ketiga yang mayoritas terdiri dari pesan dengan stimulus negatif, *scene 6* didominasi dengan tone gelap dengan teks berwarna merah, berisi kolase grafik gelombang panas, foto kekeringan dan anak-anak di Afrika, foto banjir bandang dan ekspresi kondisi korban, kolase foto gagal panen jagung, kolase foto penjarahan dan kurang *supply* makanan, dan diakhiri dengan foto kerumunan manusia dan kepadatan rumah. Hasil kuesioner dari setiap *sequence* dalam *scene 6* berbeda-beda, walaupun secara garis besar responden tersentuh dari sisi afektif sebesar 60 - 80 %, lebih besar dibandingkan dari kognitif sebesar 40% - 20%. Kemudian, *scene 07* yang menjadi babak akhir (puncak klimaks) dari ketiga babak *motion graphic* ini berisi komparasi kondisi terkini (2022) dengan dampak buruk perubahan iklim di masa depan. Sesuai dengan stimulus dalam konsep perancangan, hasil kuesioner secara garis besar mengidentifikasi bahwa responden tersentuh dari sisi afektif sebesar 70 %, lebih besar dibandingkan dari kognisi sebesar 30%.

Aspek kognitif dan afektif menjadi poin penting dalam perancangan *motion infographic* ini karena merupakan bagian dari komponen sikap yang dapat mendorong audiens melakukan tindakan selanjutnya, antara lain mengatur pola gaya hidup yang berdampak pada jejak karbon dan upaya lain dalam menghadapi perubahan iklim. Dari hasil kuesioner tahap pengujian, 70% responden mengakui bahwa hal yang perlu didahulukan adalah membangun stimulus hubungan sebab akibat terlebih dahulu terkait emisi CO<sub>2</sub> dari beberapa sektor. Hal tersebut bertujuan untuk membangun kredibilitas, menarik rasa percaya penonton pada informasi yang

disajikan. Setelah tahap membangun pola pikir, kemudian perancang dapat menyentuh sisi emosional, ketakutan, rasa marah & empati melalui stimulus verbal dan visual.

## **B. Saran**

Penulis memberikan saran berdasarkan dari penelitian, kuesioner, dan tanggapan audiens terhadap karya perancangan yang diuji cobakan. Saran-saran di bawah ini semoga dapat memberikan wawasan baru bagi pembaca dan perancang lain yang mengambil topik yang sama.

1. Metode komunikasi S - R dapat dikembangkan pada perancangan komunikasi visual dalam media yang lain. Metode tersebut dapat diterapkan pada generasi alpha (setelah generasi Z) dengan pertimbangan perubahan stimulus yang berkaitan dengan generasi alpha, serta masalah perubahan iklim adalah sesuatu yang membutuhkan penanganan jangka panjang, serta pola kebiasaan generasi selanjutnya yang mengalami perubahan.
2. Permasalahan komunikasi dalam penyampaian isu perubahan iklim akan berbeda-beda tergantung lokasi dan kepada siapa informasi tersebut disampaikan. Maka dibutuhkan kecermatan dalam membuat analogi yang melekat dalam kehidupan sehari-hari audiens dan cenderung bertahan pada aspek kognitif.
3. Harus ada perkembangan dalam proses komunikasi visual sesuai dengan realita sosial dan media sosial yang gencar digunakan pada saat suatu perancangan dibuat. Penulis melihat bahwa hasil kuesioner tentang infografik pengenalan perubahan iklim, target audiens telah menyadari isu perubahan iklim secara umum (misalnya pemanasan GRK, mencairnya gunung es di kutub utara), namun diperlukan strategi untuk meningkat *engagement* pada remaja sesuai masanya.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Badan Pusat Statistik. 2020. *Statistik Pemuda Indonesia 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Cairo, Alberto. 2013. *The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization*. California: Newriders

Kress, Gunther & Theo van Leeuwen. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Second Edition. London: Routledge

Hawkins, Del & D. Mothersbaugh. 2015. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, THIRTEENTH Edition*. New York: McGraw-Hill Education.

Hembree, Ryan. 2011. *The Complete Graphic Designer*. Massachusetts: Rockport Publisher, Inc.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kahle, Lynn R. 2011. *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing*. New York: Routledge.

Knaflic, Cole Nussbaumer. 2020. *Storytelling with Data*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kusmiati, Pudjiastuti & P. Suptandar. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.

Mangunjaya, Fachruddin. 2008. *Bertahan Di Bumi: Gaya Hidup Menghadapi Perubahan Iklim*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Shaw, Austin. 2020. *Design for Motion*. New York: Focal Press.

Thunberg, Greta. 2019. *No One Is Too Small To Make A Difference*. United Kingdom: Penguin Books Ltd.

Tufte, Edward. 2001. *The Visual Display of Quantitative Information*. Connecticut: Graphic Press LLC.

Wilson, Chauncey. 2013. *Credible Checklists and Quality Questionnaires: A User-Centered Design Method*. Massachusetts: Elsevier.

### **Jurnal**

Niinimäki, Kirsi. 2020. The environmental price of fast fashion. *Journal Nature Reviews : Earth and Environment*, Vol. 1, hal 189-200.

### **Webtografi**

BBC.com. 2019. “Kisah Greta Thunberg, Remaja Yang Menantang Pemimpin Dunia Di Konferensi Perubahan Iklim COP25.”

Ditjenppi.menlhk.go.id. 2020. “Mengenai Perubahan Iklim.”  
<http://ditjenppi.menlhk.go.id/kcpi/index.php/info-iklim/perubahan-iklim>.

Googledoodles. 2021. “Earth Day 2021.”  
<https://youtu.be/hAxqygRdM4g>

Kurzgesagt. 2021. “Is It Too Late To Stop Climate Change.”  
<https://youtu.be/wbR-5mHI6bo>

Norman, Nielsen. 2016. “Design Thinking 101.”  
<https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>.

Ourworldindata.org. 2019. “Average Temperature Anomaly.”

Supangat, Agus. 2013. “Perubahan Iklim Indonesia.”  
<https://sains.kompas.com/read/2013/04/01/11290330/Perubahan.Iklim.di.Indonesia>

Theguardian.com. 2019. “US Is Hotbed of Climate Change Denial, Major Global Survey Finds.” <https://www.theguardian.com/environment/2019/may/07/us-hotbed-climate-change-denial-international-poll>.