

**JURNAL TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC***  
**KAMPANYE PERLINDUNGAN**  
**SATWA LANGKA ELANG JAWA**



**PENCIPTAAN KARYA DESAIN**

**Guntur Laksono**  
**NIM 1210012124**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DESAIN**  
**FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2019**

## PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

**“PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* KAMPANYE PERLINDUNGAN SATWA LANGKA ELANG JAWA”**, diajukan oleh Guntur Laksono, NIM. 1210012124, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, ini telah disahkan oleh ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.



Ketua Program Studi/Ketua/Anggota

Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.  
NIP 19720909 200812 1 001

**Perancangan *Motion Graphic*  
Kampanye Perlindungan Satwa Langka Elang Jawa**

Guntur Laksono  
1210012124

**ABSTRAK**

Sekitar 110 pasang Elang Jawa berkurang dalam kurun waktu lima tahun mulai 2004 hingga tahun 2010. Hal ini menjelaskan bahwa sekitar 22 pasang Elang Jawa berkurang setiap tahunnya, yang disebabkan adanya perburuan liar, eksploitasi hutan, serta konversi lahan. Permasalahan ini menyebabkan gangguan kelestarian satwa Elang Jawa yang pada akhirnya mengakibatkan kelangkaan. Berdasarkan hal tersebut, tindakan kampanye untuk membangun kepedulian perlu dilakukan.

Karya Tugas Akhir *Motion Graphic* dengan judul “Perancangan *Motion Graphic* Kampanye Perlindungan Satwa Langka Elang Jawa” bertujuan untuk membantu peran pemerintah dalam mencegah populasi satwa langka Elang Jawa dari kepunahan, serta memberikan informasi, edukasi, dan ajakan kepada target audiens untuk ikut mensukseskan kampanye ini. Metode pengumpulan data bersumber dari wawancara, literatur, jurnal, dan artikel *online*. Analisis data menggunakan pendekatan 5W+1H untuk menentukan tujuan perancangan target audiens, dan metode pemecahan masalah.

Dalam perancangan *Motion Graphic* ini menerapkan gaya *Flat Design* sebagai gaya *Motion Graphic* sekaligus gaya ilustrasi, tipografi, *storyboard* dan *layout*. Serta menentukan warna yang di aplikasikan di setiap media. Media promosi yang digunakan meliputi media-media Desain Komunikasi Visual yang berkaitan dengan kampanye, seperti kaos, poster, pin, *sticker*, hingga *web banner*. Tahapan *storyboard* dikerjakan melalui tahapan sketsa penjaringan ide berdasarkan referensi data visual yang didapatkan, yang kemudian diolah secara digital.

**Kata Kunci:** Elang jawa, *Motion Graphic*, kampanye sosial.

***Motion Graphic Design  
Rare Animal Protection Campaign Of Javanese Hawk***

Guntur Laksono  
1210012124

***ABSTRACT***

*About 110 Javanese Hawks pairs have been reduced in five years from 2004 to 2010. This explains that around 22 pairs of Javanese Hawks are reduced every year, caused by illegal hunting, forest exploitation, and land conversion. These problem cause disruption to the preservation of Javanese Hawk animals which ultimately results in scarcity. Based on this, a campaign action to build awareness needs to be done.*

*Motion Graphic final work with the title "Designing Motion Graphic Campaign for Protection of Endangered Javanese Hawks Scarce Animals" aims to help the government's role in minimizing the endangered wildlife population of the Javanese Hawks from extinction, and provide information, education, and an invitation to the target audience to participate in the success of this campaign. The collection methods are sourced from interviews, literature, journals, and the online articles. Data analysis uses the 5W + 1H approach to determine the purpose of designing, target audience, and the method of solving problems.*

*In this Motion Graphic design apply Flat Design as Motion Graphic style as well as illustration, typography, storyboard, and layout style. And determine the color that is applied in each media. The promotional media used includes Visual Communication Design media related to the campaign, such as T-shirts, posters, pins, stickers, up to web banners. The storyboard step are carried out through the step of idea screening sketches based on the reference of visual data obtained, which is then processed digitally.*

***Keywords:*** *Javanese hawk, Motion Graphic, social campaign.*

## **A. Pendahuluan**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Burung Elang Jawa (*Nisaetus bartelsi*) merupakan salah satu spesies elang berukuran sedang yang endemik (spesies asli) di Pulau Jawa. Satwa ini dianggap identik dengan lambang negara Republik Indonesia, yaitu Garuda. Sejak 1992, burung ini ditetapkan sebagai maskot satwa langka Indonesia. Populasi Elang Jawa yang tersisa di seluruh Pulau Jawa diprediksi jumlahnya ada sekitar 325 pasang atau sekitar 600 ekor pada tahun. Rakhman (2012) mengidentifikasi bahwa ada sekitar 110 pasang Elang Jawa berkurang di alam dalam kurun waktu lima tahun mulai 2004 hingga tahun 2010. Hal ini menjelaskan bahwa sekitar 22 pasang Elang Jawa berkurang setiap tahunnya. Berdasarkan kriteria keterancamannya terbaru dari IUCN (International Union for Conservation of Nature), populasi Elang Jawa dimasukkan dalam kategori genting. Melalui Keputusan Presiden Nomor 4 Tahun 1993 tentang Satwa dan Bunga Nasional, Pemerintah RI mengukuhkan Elang Jawa sebagai wakil Satwa Langka Dirgantara. Oleh karena itu, Elang Jawa menjadi salah satu dari 25 spesies satwa yang ditingkatkan populasinya sebesar 10% pada tahun 2015-2019 sesuai dengan kondisi biologis dan ketersediaan habitatnya (SK Dirjen Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam No. 200/IV/KKH/2015). Kegiatan konservasinya juga sudah ditetapkan dalam Peraturan Menteri Kehutanan Republik Indonesia Nomor P.58/Menhut-II/2013 tentang Strategi dan Rencana Konservasi Elang Jawa (*Nisaetus bartelsi*) tahun 2013-2022.

Berdasarkan hal tersebut dan sebagai pelaksanaan Undang-undang Nomor 5 tahun 1990 tentang konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya, dipandang perlu untuk lebih serius menangani tentang perdagangan jenis satwa dengan peraturan pemerintah. Potensi ekonomis tersebut menyebabkan tingginya perburuan satwa-satwa langka dan perdagangan satwa sehingga dapat menurunkan populasi di alam. Selain itu, habitat Elang Jawa juga semakin berkurang akibat perburuan liar dan eksploitasi hutan serta konversi lahan. Permasalahan tersebut menyebabkan gangguan kelestarian satwa Elang Jawa yang pada akhirnya mengakibatkan kelangkaan. Berdasarkan hal tersebut, tindakan kampanye untuk membangun pengetahuan dan kepedulian masyarakat terhadap terancamnya populasi satwa langka Elang Jawa perlu dilakukan

Kampanye digunakan untuk menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu tertentu. Dengan cara itu kemudian dapat diperoleh dukungan yang bisa digunakan untuk menekan pengambil keputusan guna melakukan tindakan yang diperlukan (Venus, 2004: 9). Diharapkan dengan ini dapat menyadarkan oknum-oknum terkait dan mengedukasi masyarakat karena

tanpa peran pemerintah dan masyarakat usaha untuk melindungi satwa-satwa langka khususnya dalam hal ini Elang Jawa tidak akan berhasil.

Pemerintah sebenarnya sudah mensosialisasikan kampanye untuk melindungi populasi Elang Jawa dengan memanfaatkan media sosial sebagai pengantar pesannya, hanya saja berdasarkan fakta lapangan tingkat keberhasilan media-media yang di sebar pada target audiens penyampaiannya sangat rendah. Hal tersebut menyebabkan kampanye mengenai Elang Jawa yang digalakan pemerintah menjadi kurang efektif karena target audiens yang bisa mengakses media kampanye terbatas.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner guna mengetahui tingkat pengetahuan target audiens tentang Elang Jawa dan ketertarikan terhadap media yang akan digunakan memberikan kesimpulan bahwa target audiens yang terdiri dari para remaja, dari berbagai kota di Pulau Jawa berpendapat bahwa pentingnya menggalakan kampanye tentang perlindungan satwa langka Elang Jawa yang disampaikan melalui media *Motion Graphic* dan ditunjang dengan media pendukung kampanye seperti poster, kaos, pin, sticker, *infographic* dan *web banner* yang dimana media-media tersebut sering diakses oleh target audiens.

Permasalahan ini menjadi ilmiah untuk di angkat sebagai objek perancangan komunikasi visual berdasarkan urgensi data dan fakta yang telah dipaparkan. Kemudian untuk memperoleh ketertarikan target audiens terhadap media pengantar pesan dalam kegiatan kampanye, media yang banyak diminati dan akan digunakan untuk menyukseskan kampanye ini adalah *Motion Graphic*.

Dalam kampanye perlindungan satwa langka Elang Jawa ini Penggunaan *Motion Graphic* adalah untuk membantu untuk menyederhanakan pesan dari isi yang dibawa oleh data utama. *Motion Graphic* sendiri salah satu media yang menggabungkan ilustrasi, tipografi, fotografi dan videografi dengan menggunakan teknik animasi, yang dimana di era digital ini media ini dirasa dekat dengan target audiens remaja yang cenderung menggunakan gadget untuk kebutuhan sehari-hari untuk berkomunikasi, bersosial media maupun menonton streaming video, dan lain-lain.

## 2. Rumusan Masalah/Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana Merancang *Motion Graphic* sebagai pendukung Kampanye Perlindungan Satwa Langka Elang Jawa? Tujuannya ialah diharapkan Perancangan Kampanye Perlindungan Satwa Langka Elang Jawa ini dapat meningkatkan kepedulian target audiens untuk bersama-sama melindungi kekayaan hayati dalam hal ini satwa langka Elang Jawa.

### 3. Teori dan Metode

#### a. Kampanye

Kampanye merupakan komunikasi yang dilakukan secara bertahap dengan menggunakan berbagai macam metode untuk mencapai hasil yang spesifik dalam waktu tertentu. Kampanye dilakukan dengan tujuan untuk membuat sebuah perubahan atau memperkuat suatu nilai dalam aspek tertentu. Kampanye didorong oleh sebuah sebab yang kemudian menjadi sebuah kebutuhan. Pendalaman akan fakta yang rasional, logis, dan empiris untuk mendukung penyebab permasalahan merupakan fondasi dasar yang dibutuhkan dalam melakukan kampanye (Barnard dan Parker, 2012: 9-12).

Kampanye yang berhasil akan memberikan umur yang panjang dalam perkembangan citra brand. Kampanye juga memberikan visual yang tidak terlupakan dan identitas verbal bagi produk serta membuatnya lebih menonjol dibandingkan produk kompetitor (Blakeman, 2011: 8-9).

Dalam perancangan ini menggunakan kampanye sosial, kampanye jenis ini berfokus pada dimensi perubahan sosial yang bersifat nonkomersial. Kampanye sosial merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat. Diakui, ada banyak inovasi, ide, gagasan, yang bersifat sosial, penting untuk disampaikan kepada publik. Misal, gagasan tentang kebersihan lingkungan antara lain ditunjukkan dengan kebiasaan membuang sampah secara tepat. Ini merupakan suatu gagasan yang tentu perlu disebarluaskan kepada masyarakat. Disadari, sampah, tidak hanya merusak kesehatan manusia tapi juga menimbulkan masalah ekologis.

#### b. *Motion Graphic*

*Motion Graphic* sendiri terdiri dari dua kata, yaitu (*Motion*) yang berarti Gerak dan (*Graphic*) yaitu Grafis. Dari asal pengertian dua kata tersebut, bisa dikatakan bahwa *Motion Graphic*, dapat disebut dengan istilah Grafis Gerak. Media ini menggunakan rekaman video atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak dan biasanya dikombinasikan dengan *audio* untuk digunakan dalam sebuah *output* multimedia (Betancourt, 2012). *Motion Graphic* adalah gambar, teks yang dikombinasikan dari keduanya yang bergerak dalam ruang dan waktu, menggunakan pergerakan serta ritme untuk mengkomunikasikannya. *Motion Graphic* dijelaskan sebagai suatu kedinamisan, memberikan kehidupan gambar dan tulisan yang kemudian direkam menjadi sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak umum. (Gallanger dan Paldy, 2007:3).

Pemilihan gaya dalam Perancangan *Motion Graphic* ini adalah *Flat Design*, dimana desain yang menggunakan dengan pendekatan minimalis yang

menekankan kegunaan, dengan desain yang bersih tanpa ada bevel, bayangan, tekstur, berfokus pada tipografi, warna-warna cerah dan ilustrasi dua dimensi.

#### 4. Analisis Data

Dari semua data yang telah dihimpun, akan dianalisis dengan menggunakan metode 5W+1H:

- a. *What*, Apa yang ingin disampaikan dalam perancangan ini?

Tentang bagaimana meningkatkan kepedulian target audiens terhadap kampanye perlindungan satwa langka Elang Jawa dengan memberikan informasi dan media visual yang tepat yaitu *Motion Graphic* juga mengajak target audiens untuk membantu menyelesaikan kampanye ini.

- b. *Who*, Siapa target audiens dalam perancangan ini?

Target audiens dalam perancangan ini adalah para remaja awal dan remaja akhir, dimana pada fase ini mereka mempunyai rasa ingin tahu dan simpati yang tinggi, diharapkan nantinya target audiens dapat membantu menyelesaikan kampanye satwa langka Elang Jawa agar terhindar dari kepunahan.

- c. *Why*, kenapa kampanye perlindungan satwa langka elang jawa perlu di sampaikan?

Dalam perancangan perlindungan satwa langka Elang Jawa ini perlu di sampaikan untuk memberikan informasi terkait satwa langka Elang Jawa mulai dari bentuk, habitat, sumber pakan, ancaman, populasi dan konservasinya serta meningkatkan kepedulian target audiens terhadap satwa langka Elang Jawa.

- d. *Where*, dimana kampanye perlindungan satwa langka Elang Jawa ini akan di lakukan?

Kampanye ini akan dilakukan di kota-kota besar seperti Yogyakarta, Jakarta, Bandung, Bogor, dan Surabaya. Dimana *event-event* besar mengenai penyuluhan satwa langka diselenggarakan.

- e. *When*, kapan kampanye perlindungan satwa langka Elang Jawa ini akan dilakukan?

Kampanye ini akan dilakukan pada tahun 2019 tepatnya pada 24 juni.

- f. *How*, bagaimana cara menyampaikan pesannya kepada target audiens?

Dengan memanfaatkan jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube. Dimana target audiens dirasa lebih banyak menghabiskan waktunya dimedia-media sosial tersebut.



## B. Pembahasan dan Hasil perancangan

### a. Media Utama

Perancangan ini menerapkan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kepedulian target audiens terhadap satwa langka Elang Jawa, yakni salah satu satwa yang memiliki sorot mata dan penglihatannya yang sangat tajam, berparuh kokoh, kepakan sayapnya kuat, berdaya jelajah tinggi, dan ketika berdiam diri sosoknya gagah dan berwibawa yang ditetapkan sebagai hewan dirgantara menurut Menurut Kepres 1993 No.4 karena kemiripannya dengan simbol negara kita Garuda Pancasila namun populasinya kini terancam punah akibat perburuan liar serta perdagangan ilegal. Hal tersebut akan disampaikan melalui perancangan *Motion Graphic* kampanye perlindungan satwa langka Elang Jawa dengan judul *Sang Penguasa Langit Jawa*. Adapun penyampaian tentang Elang Jawa akan digambarkan menjadi identitas visual yang terdiri dari beberapa aspek desain media yang menarik melalui pemilihan gaya motion, warna, tipografi, dan susunan layout storyboard *Motion Graphic*. Sehingga dapat menciptakan keseragaman yang mampu membentuk identitas visualnya.

Bahasa visual yang akan digunakan dalam perancangan ini merupakan unsur visual yang mengikuti karakteristik serta kondisi dari Elang Jawa, maka digunakan gaya bahasa yang mudah dipahami secara umum dengan tujuan agar pesan yang ingin disampaikan didalamnya dapat dipahami oleh target audiens, dimengerti secara konteksnya dan tidak menimbulkan penyimpangan dalam proses mengartikan bahasa visual yang digunakan.

Nantinya dalam penyampaiannya akan menggunakan hashtag *#lindungiSangGarudaKuy* sebagai strategi komunikasinya dimana hastag bisa digunakan untuk ditambahkan pada postingan berupa teks, foto, video, event, dan lain-lain. Dengan menyertakan hashtag pada postingan tersebut, maka postingan yang akan dibuat akan terorganisir dan terkelompok dengan baik diberbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube juga akan memudahkan target audiens untuk mencari info mengenai kampanye ini. Penulis konten dalam perancangan ini menggunakan bahasa verbal yang lebih sederhana dan dapat menggunakan makna atau situasi secara general, bertujuan untuk memudahkan target audiens untuk memproses bahasa visual menggunakan bahasa verbal.

Tujuan media dalam perancangan ini adalah untuk mempermudah proses penyampaian pesan kepada target audiens. Pesan akan disampaikan adalah informasi mengenai Elang Jawa dari ciri-ciri, habitat dan konservasinya, sumber pakan, serta ancaman pada satwa ini. Dengan pesan yang tersampaikan dengan baik maka target *audiens* diharapkan ikut

mensukseskan kampanye perlindungan Elang Jawa, untuk menyadarkan pihak-pihak terkait seperti usaha perburuan satwa liar dan perdagangan satwa liar agar segera menghentikan kegiatan tersebut.

Target Audiens dalam bagian ini akan membahas mengenai target audiens, agar media yang dirancangan baik media utama maupun pendukung akan benar-benar tertuju kepada target audiens. Berdasarkan riset dan kuesioner maka ditemukan target audiens yang dituju adalah usia remaja awal hingga akhir yaitu 17 hingga 25 tahun, dimana usia ini seseorang memasuki fase-fase rasa ingin tahu yang tinggi sehingga ingin memahami dan mendalami hal-hal yang sedang diminati, salah satunya adalah melakukan hal-hal sosial. Hal ini tergerak dari laki-laki maupun perempuan. Dalam status pendidikan mahasiswa dan pekerja kantor. Kampanye ini akan di serukan dan disebarluaskan diberbagai media berbasis online dan juga *event-event* sosial serta event yang berkaitan yang berada dikota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya serta kota besar-besar lainnya yang berada di pulau Jawa. Tidak menutup kemungkinan mereka akan tertarik dan membantu kampanye ini. Pendekatan ditujukan bagi masyarakat kalangan ekonomi menengah yang dimana mereka aktif dalam bersosial media, yang bergantung pada kemajuan teknologi dan informasi sehingga memiliki perilaku yang memenuhi keinginan terhadap hal-hal yang disukainya.

Tujuan kreatif dalam perancangan ini untuk menyampaikan isi pesan pada masyarakat adanya kampanye perlindungan satwa langka Elang Jawa dengan tema kreatif yaitu *Bantu Sang Garuda Terbang Bebas Di Udara* agar dapat memicu *awareness* terhadap kampanye ini. Dengan penyampaian pesan ini diharapkan timbul rasa ingin tahu target audiens mengenai kampanye Elang Jawa ini untuk membantu kesuksesan kampanye ini. Untuk mencapai tujuan kreatif, maka dibutuhkan strategi dalam mendapatkan perhatian target audiens, konsep dan ide visual dalam *Motion Graphic* ini akan menggunakan gaya *flat design*, *flat design* dipilih karena memiliki karakter visual yang jelas dan mudah dipahami serta dinikmati. Objek ilustrasi yang akan ditampilkan dalam konsep perancangan ini akan berhubungan dengan hal-hal yang terakit dengan Elang Jawa. Meliputi suasana, rerumputan, pohon, gunung, dan siluet manusia yang dikemas dengan gaya *flat design*. Dalam *Motion Graphic* ini pun akan menggunakan transisi seperti *push* dan *slide* untuk memberikan kesan menarik dan tidak membosankan.



## b. Media Pendukung

Selain media *Motion Graphic* sebagai media utama dalam perancangan ini, diperlukan media-media pendukung seperti poster, Kaos, pin, *Web banner*, *Sticker*, *Infographic* untuk mendukung media utama. Latar belakang dipilihnya berbagai media pendukung tersebut sebab media-media pendukung yang digunakan merupakan media yang paling sering bersinggungan dengan target audiens.

## MEDIA PENDUKUNG

Poster



## MEDIA PENDUKUNG

Kaos



Pin



Web Banner



Sticker



## MEDIA PENDUKUNG

Infographic



### C. Kesimpulan

Perancangan *Motion Graphic* Kampanye Perlindungan Satwa Langka Elang Jawa ini bertujuan untuk mendukung peran pemerintah dalam membantu mencegah satwa langka Elang Jawa dari perburuan liar dan perdagangan ilegal, mengajak target audiens yakni para remaja untuk ikut menyukseskan kampanye ini dengan melaporkan jika melihat aktifitas para pelaku perburuan liar dan perdagangan ilegal, serta tergerak untuk menyalurkan kepedulian berupa donasi melalui lembaga-lembaga yang mengurus satwa-satwa langka. Hal-hal yang perlu dilakukan sebelum memulai proses perancangan ini adalah dengan mencari data-data yang terkait dengan Elang Jawa dan data yang mendukung sebagai sumber data yang memperkuat landasan permasalahan, oleh karenanya perancangan *Motion Graphic* Kampanye Perlindungan Satwa Langka Elang Jawa ini tidak semata-mata hanya berdasarkan data dan fakta yang diperoleh berkaitan dengan Elang Jawa, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti kajian media kampanye yang pernah digunakan pemerintah, sejauh apa dampak kampanye yang digalakan oleh pemerintah, dan mencari sumber literatur sebagai cara untuk mendapatkan teori dan metode pemecahan masalah. Adapun strategi kampanye menggunakan media *Motion Graphic* juga perlu mengikuti apa saja hal-hal yang dapat menarik perhatian target audiens seperti gaya visual yang menarik, isi pesan yang jelas mengenai objek yang diangkat, dan konten yang menarik perhatian target audiens untuk membantu kampanye tersebut.

Gaya *Motion Graphic* yang digunakan pada perancangan ini adalah *Flat Design*, gaya *Flat Design* dipilih sebagai gaya visual perancangan Kampanye Perlindungan Satwa Langka Elang Jawa dikarenakan gaya tersebut memiliki keunikan dari sisi kombinasi warna, bentuk objek yang *simple* serta menarik, dan memudahkan penyampaian isi pesan dikarenakan bentuk visual yang masih familiar dengan persepsi target audiens. Selain itu juga perlu untuk mengidentifikasi seperti apa *Motion Graphic* yang sedang *trending* dimasa sekarang, sehingga dapat dijadikan pembandingan untuk merancang *Motion Graphic* yang lebih informatif dan menarik. *Motion Graphic* sangat berperan sebagai media kampanye di era yang modern ini karena target audiens para remaja lebih banyak menghabiskan waktunya di dunia maya termasuk media sosial. Hal demikianlah yang menjadi alasan digunakannya media *Motion Graphic*, karena media ini bisa menjamah berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Pesan yang disampaikan dalam media perancangan yakni berupa informasi tentang Elang Jawa mencakup karakteristik, konservasi, habitat, populasi, jenis gangguan yang dialami, dan ajakan untuk meningkatkan kepedulian melalui tindakan melaporkan kepada pihak berwajib apabila mengetahui adanya kejahatan terhadap satwa

langka Elang Jawa atau ikut berdonasi melalui lembaga-lembaga konservasi satwa langka di Indonesia.

Perancangan ini juga menggunakan media-media pendukung kampanye seperti poster, kaos, *sticker*, pin hingga kebutuhan konten media *online* seperti *web banner*, dimana media tersebut ditentukan berdasarkan *point of contact* dengan target audiens dan berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner. Berdasarkan pendapat beberapa narasumber yang sudah melihat media utama *Motion Graphic*, respon pertama yang timbul adalah tampilan dari berbagai objek-objek grafis mudah dikenali bentuk dan maknanya, ditambah dengan narasi yang semakin memudahkan target audiens untuk menerima pesan, transisi antar grafis dan antar *frame* terlihat dinamis, juga penggunaan warna-warna harmonis yang bernuansa dingin semakin membuat rangkaian *Motion Graphic* nyaman untuk dilihat.

#### D. Daftar Pustaka

- Betancourt, Michael. 2013. *The History of Motion Graphic*. United States: Wildside Press.
- Barnard dan Parker. 2012. *Campaign It: Achieving Success Through Communication*. London: Kogan Page.
- Crook, Ian & Peter Beare. 2015. *Motion Graphic: Principles and Practices from the Ground Up*. United States: Fairchild book.
- Gallanger dan Paldy. 2007. *Exploring Motion Graphics*. United States: Thomson Delmar.
- Prawiladilaga DM. 1999. *Elang Jawa Satwa Langka*. Bogor: Biodiversity Conservation Project.
- Rakhman, Z. 2012. *Garuda: Mitos dan Faktanya di Indonesia*. Bandung: Raptor Indonesia.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2005. *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta: Jelasutra.
- Venus, A. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.