

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan listrik bukanlah lagi masalah baru yang terjadi di Indonesia. Pada zaman modern saat ini, manusia membutuhkan listrik sebagai sumber utama dalam melakukan kegiatan sehari-hari seperti menyalakan alat elektronik, menghidupkan lampu sehingga terjadi adanya penerangan, dan untuk melakukan kegiatan rumah tangga lainnya. Hadirnya energi listrik di tengah kehidupan masyarakat juga membuat suatu kemajuan terhadap kehidupan umat manusia. Energi listrik menjadi salah satu penunjang penting bagi kehidupan manusia dalam beraktivitas baik dari segi rumah tangga, perindustrian, segi automotif, dan lain-lain (Hilda, 2015). Perusahaan Listrik Negara atau yang lebih dikenal sebagai PT PLN (Persero) merupakan sebuah perusahaan yang bertugas untuk menyediakan pasokan energi listrik bagi masyarakat umum demi menunjang aktivitas sehari-hari masyarakat. Berdasarkan data PT PLN (Persero) pada 2014, sebanyak 93 persen energi listrik yang digunakan berasal dari sektor rumah tangga. Hal ini membuktikan bahwa 93 persen pemakai listrik terbanyak adalah berasal dari rumah tangga dan diposisi kedua ditempati oleh sektor industri. Menurut Menteri ESDM, Sudirman Said, ada 20 kota dari 11 provinsi yang merupakan konsumen listrik terbesar di Indonesia. Kota-kota tersebut adalah Jakarta, Bogor, Lampung, Denpasar, Palembang, Makassar, dan lainnya.

Bertambahnya jumlah penduduk setiap tahun juga menyebabkan naiknya penggunaan listrik rumah tangga. Berdasarkan data dari pihak PLN Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat (Sulselrabar), adanya kenaikan pelanggan merupakan bukti bahwa penjualan listrik terus meningkat, tetapi hal tersebut

tidak semata-mata baik untuk lingkungan sekitar. Kenaikan pelanggan juga membuat kenaikan terhadap penambahan daya energi listrik. Hal ini menyebabkan pasokan energi listrik hanya berpusat pada Kota Makassar sehingga banyak daerah-daerah disekitar Kota Makassar yang belum bisa menikmati listrik secara menyeluruh. Hal ini berimbas pada aktivitas dan kegiatan sehari-hari masyarakat.

Paradigma masyarakat mengenai energi listrik masih akan terus bertahan membuat masyarakat menjadi kurang bijak dalam menggunakan listrik. Hanya segelintir masyarakat yang melakukan bijak listrik hanya sebatas untuk keuntungan pribadi seperti menghemat pengeluaran bulanan dalam hal listrik tanpa memikirkan efek kedepan dan efek untuk sesama. Pada sektor rumah tangga, pengguna listrik terbanyak dalam kehidupan sehari-hari ialah ibu rumah tangga. Hal ini terjadi karena biasanya, ibu rumah tangga menggunakan listrik untuk melakukan kegiatan sehari-hari seperti memasak nasi menggunakan *MagicJar*, mencuci baju, menyetrika pakaian, dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan alat-alat elektronik. Namun, banyak ibu rumah tangga yang belum benar-benar memahami tentang efek dan dampak dari penggunaan listrik yang tidak efisien. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi energi listrik baik faktor ekonomi maupun non ekonomi. Kondisi ekonomi masyarakat yang membaik juga mendorong masyarakat untuk konsumtif dalam membeli barang-barang. Menurut Bhattacharjee dan Richard (2011) jika pendapatan rumah tangga meningkat, maka kebutuhan akan konsumsi energi modern menjadi meningkat. Tidak hanya itu, terdapat kesinambungan antara kondisi ekonomi dengan konsumsi energi listrik menandakan bahwa penggunaan barang-barang modern cenderung mulai dianggap sebagai barang-barang normal.

Menurut Soebiyakto (1988 : 17), perilaku konsumtif merupakan suatu hal yang dimana konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang maupun suatu produk demi sebuah pengakuan atau demi sebuah penghargaan, walaupun sebenarnya barang atau produk yang dibeli tersebut kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan. Konsumtif tidak hanya berwujud dalam pemenuhan kebutuhan tempat tinggal, makanan sehari-hari ataupun

berpakaian tetapi konsumtif juga berwujud dalam membeli barang-barang elektronik yang mengakibatkan penggunaan energi listrik pun meningkat. Apalagi, gaya hidup masyarakat kota Makassar yang lebih modern membuat masyarakat juga membeli barang-barang elektronik mewah lainnya. Sebab, gaya hidup dan kepemilikan barang-barang mewah menjadi bukti aktualisasi diri agar status sosial seseorang dianggap lebih tinggi oleh masyarakat (Kasali, 1998, hlm. 225).

Dari berbagai fenomena yang dituliskan diatas, penulis menjadikan kampanye “Bijak Menggunakan Listrik Rumah Tangga di Kota Makassar ” sebagai tema dalam menyelesaikan tugas akhir. Dengan langkah awal mengenalkan pentingnya bijak listrik dalam kehidupan sehari-hari serta memberitahu mengenai efek di masa depan tentang penggunaan listrik yang berlebihan. Sebelumnya telah banyak pihak-pihak yang telah membuat kampanye sejenis yaitu kementerian ESDM, Earth Hour dan pihak PLN sendiri. Pihak PLN sendiri sudah melakukan kampanye penghematan listrik dengan menayangkan sebuah kartun di tahun 2008 berjudul Kak BiLi (Bijak Listrik) yang ditayangkan pada saat jam prime time dan waktu dimana tingkat penggunaan listrik meningkat yaitu pukul 18.00. Namun kartun tersebut hanya bertahan sampai kurang lebih 2009.

Menurut praktisi dan pelaku bisnis internet, Ferry Prastyo, Kota Makassar menjadi kota kedua setelah Kota Jakarta yang menggunakan internet dengan jumlah terbanyak. Ada sekitar 3,7 masyarakat yang menggunakan internet. Hal ini juga berpengaruh dalam kampanye bijak listrik karena penyebaran informasi dan media dilakukan dengan media sosial. Hadirnya kampanye sosial MANYALA di tengah-tengah masyarakat Kota Makassar diharapkan mampu mengubah serta mengajak masyarakat untuk meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama dalam menggunakan energi listrik. Selain itu, meninggalkan perilaku lama yang buruk juga memiliki arti yaitu meninggalkan kebiasaan kurang bijak dalam menggunakan energi listrik. Kampanye bijak listrik MANYALA juga diharapkan dapat mengedukasi serta memberikan informasi serta pemahaman baru kepada ibu

rumah tangga serta anggota keluarga tentang penggunaan energi listrik yang efisien yang disesuaikan dengan kebutuhan sehari-hari.

1.2 Permasalahan

Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan fenomena yang telah teridentifikasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. 93% (sembilan puluh tiga persen) pengguna listrik terbesar berasal dari sektor rumah tangga.
2. Masyarakat khususnya di Kota Makassar belum memahami pentingnya bijak menggunakan listrik selain untuk kepentingan pribadi yaitu berhemat.
3. PLN ingin penjualan listrik terus meningkat namun disisi lain menghimbau masyarakat untuk tetap hemat listrik.

1.3 Rumusan Permasalahan

1. Bagaimana strategi kreatif rancangan kampanye “Bijak Menggunakan Listrik Rumah Tangga di Kota Makassar”?
2. Bagaimana media dan visual yang tepat untuk kampanye “Bijak Menggunakan Listrik Rumah Tangga di Kota Makassar?”

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Bertujuan untuk membantu penulis fokus pada target audiens, merujuk pada permasalahan yang diangkat yaitu Perancangan Kampanye Sosial Bijak Menggunakan Listrik Rumah Tangga di Kota Makassar. Kegiatan perancangan

kampanye sosial ini merujuk kepada anggota rumah tangga khususnya Ibu Rumah Tangga berusia 21-35 tahun yang berdomisili di Kota Makassar.

Kegiatan kampanye ini dilaksanakan di Kota Makassar yang merupakan salah satu dari 20 (dua puluh) kota yang berkontribusi dalam pemakaian listrik terbesar di Indonesia. Berdasarkan penuturan dari berbagai fenomena yang telah dijabarkan penulis dalam latar belakang, maka penulis dapat memberi solusi yaitu dengan melakukan perancangan strategi kampanye yang tepat untuk mensosialisasikan dan mengedukasi masyarakat Kota Makassar mengenai penghematan listrik dan penggunaan listrik pintar. Selain itu, dilakukan pula perancangan terhadap media visual yang tepat sehingga mampu memberi efek baik terhadap target audiens.

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam perancangan kampanye yang dilakukan, penulis berharap agar tujuan dari diadakannya kegiatan kampanye ini dapat tercapai, yakni :

1. Terancangnya strategi kreatif yang tepat untuk mengkampanyekan penghematan listrik serta penggunaan listrik pintar sehingga tercipta *awareness* dan kesadaran kepada masyarakat kota Makassar dan anggota rumah tangga.
2. terselesaikannya strategi media visual yang tepat untuk masyarakat Kota Makassar dan anggota rumah tangga.

1.6 Manfaat Penelitian

Harapan yang dituju dengan adanya hasil dari proses perancangan strategi kampanye yang tepat untuk penghematan listrik rumah tangga di Kota Makassar diantaranya dapat bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom serta para pembaca, yaitu:

1. Bagi Penulis
 - a) Memahami tata cara penulisan dalam melakukan penelitian pada suatu studi dalam bidang akademis.

- b) Memberi penulis kesempatan untuk berpikir kreatif dalam memecahkan suatu masalah dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual, khususnya bidang Advertising.
- c) Memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.

2. Bagi Fakultas Industri Kreatif

- a) Membangun relasi antar perusahaan yaitu Perusahaan Listrik Negara dengan instansi untuk menjalin sebuah kerjasama yang mampu memperluas informasi.
- b) Menjadi salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara Advertising Desain Komunikasi Visual.

3. Bagi Pembaca

- a) Menjawab pertanyaan pembaca seputar perancangan strategi kreatif yang tepat untuk kampanye bijak menggunakan listrik rumah tangga di Kota Makassar.
- b) Menjadi acuan yang tepat untuk ikut berpikir secara luas dalam menggali sebuah ide, dengan tetap fokus pada pemecahan masalah yang sebenarnya.

1.7 Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kualitatif dengan didasari pada fakta serta fenomena yang sedang terjadi di Kota Makassar. Menurut Moleong (2011: 6), penelitian kualitatif diadakan untuk memahami suatu kejadian yang terjadi di suatu daerah atau suatu masyarakat dengan dideskriptifkan dengan kata-kata atau bahasa dan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Data deskriptif penulis gunakan karena sebagian besar penelitian mengacu pada fenomena serta fakta-fakta yang terjadi di lokasi penelitian.

1.8 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka instrumen penelitian memanfaatkan metode wawancara bebas terpimpin. Menurut Arikunto (2013: 199), wawancara bebas terpimpin memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan secara bebas namun tetap berpegang pada prinsip yang telah dibuat. Mengikuti teori, penulis melakukan wawancara singkat secara langsung pada 21 Juni 2019 berlokasi di Kantor PLN Unit Induk Wilayah Sulselrabar. Wawancara dilakukan dengan Franklin Ginther selaku staf HUMAS PLN Sulselrabar, Tidak hanya itu, penulis juga melakukan wawancara dengan Kepala Rumah Tangga yaitu Kristanto Hendro Nugroho di kediaman beliau.

2. Observasi

Dalam bukunya, Soegiyono (2015: 204) menyebutkan bahwa observasi merupakan kegiatan untuk mengamati objek penelitian. Untuk mencapai hasil maksimal, penulis melakukan observasi serta pencatatan terhadap objek penelitian dalam proses menggunakan listrik rumah tangga.

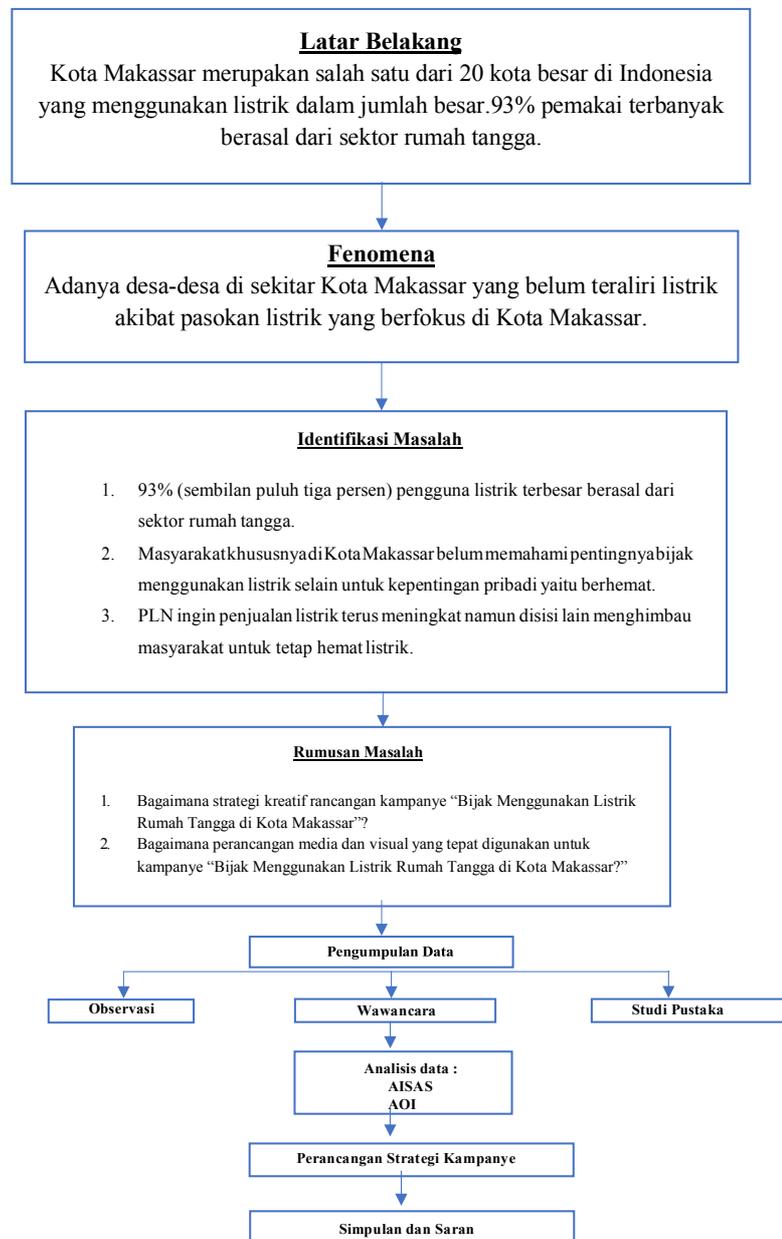
3. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012: 291) studi pustaka merupakan kajian teoritis yang berkaitan nilai, norma dan budaya yang sedang berkembang pada fenomena sosial yang diteliti. Selain itu, dalam studi pustaka, penulis tidak akan bisa terlepas dari literatur-literatur ilmiah. Penulis membaca beberapa buku mengenai *advertising* oleh Sandra Moriarty (2009), *The Dentsu Way* oleh Kataro Sugiyama (2011), *Kampanye* oleh Dr. Antar Venus (2018) dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian.

1.9 Metode Analisis

Dalam menganalisa perilaku target audiens, penulis menggunakan metode AOI (Activity, Opinion, dan Interest) dan AISAS . Hal ini didukung dengan analisis gaya hidup oleh Kotler (1997) yaitu pola hidup seseorang ditentukan oleh psikografisnya. Dengan memahami karakteristik dari target audiens maka tujuan kampanye akan tersampaikan dengan tepat. Selain itu , AISAS merupakan sebuah model yang luas yang mengantisipasi perilaku modern, sekaligus berfungsi untuk menentukan media yang tepat untuk penyampaian informasi kampanye ini kepada khalayak luas (Sugiyama, 2011). AISAS juga berperan dalam penentuan media yang tepat untuk kampanye bijak menggunakan listrik.

1.10 Kerangka Berpikir



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber : penulis (2020)

1.11 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang gambaran umum dalam penyusunan sesuai dengan judul. Peneliti menyusun pembabakan dari ringkasan setiap isi yaitu latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode penelitian dan metode pengumpulan data, kerangka pemikiran serta kerangka pemikiran laporan penelitian.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Bab 2 (dua) merupakan tinjauan pustaka yang memuat landasan teori yang dipakai untuk melandasi penulisan makalah ini yaitu teori pesan, teori medium, dan teori budaya. Dalam bab ini akan diuraikan kerangka penelitian dan asumsi.

BAB III URAIAN DATA HASIL SURVEY & ANALISIS

Bab 3 (tiga) merupakan data dan hasil survey wawancara dan kuesioner. analisis data dan pembahasan yang memuat penyajian dan analisis data. Dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai hasil analisis pembahasannya.

BAB IV PENUTUP

Bab 4 (empat) penutup yang memberikan uraian mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang diambil dari hasil analisis serta menuliskan batasan-batasan saran yang bermanfaat bagi penulis lainnya dikemudian hari.