

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL BIJAK MENGGUNAKAN LISTRIK RUMAH TANGGA DI KOTA MAKASSAR

DESIGNING A SOCIAL CAMPAIGN WISELY USING HOUSEHOLD ELECTRICITY IN MAKASSAR CITY

Chrishanty Monica Setyorini¹, Sri Maharani Budi Haswati²

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
¹mchrishanty@student.telkomuniversity.ac.id ²maharanibudi@telkomuniveristy.co.id

Abstrak

Menurut Sudirman Said, Menteri ESDM, Kota Makassar merupakan salah satu dari 20 Kota besar di Indonesia yang mengkonsumsi energi listrik dalam jumlah besar. Sebanyak 93% pemakai listrik terbesar berasal dari sektor rumah tangga, dimana bertambahnya jumlah penduduk setiap tahun juga ikut mendorong naiknya penggunaan listrik pada sektor tersebut. 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 dalam kehidupan masyarakat yang dituju. Maka dari itu, dirancanglah sebuah Kampanye Sosial "MANYALA" yang bertujuan untuk mengajak masyarakat, khususnya masyarakat Kota Makassar untuk lebih bijak dalam menggunakan energi listrik agar dapat dinikmati bersama. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan juga studi literatur. Adapun hasil dari penelitian ini adalah media kreatif seperti poster, *teaser* Instagram, *snapgram story*, instalasi permainan *game* interaktif. Kesimpulan dari penelitian ini diharapkan bisa mengajak masyarakat agar lebih bijak menggunakan listrik agar listrik dapat dinikmati sampai seterusnya.

Kata kunci : kampanye, Makassar, bijak listrik, media sosial

Abstract

According to Sudirman Said, ESDM minister, Makassar City is one of 20 big cities in Indonesia that consume large amounts of electricity. 93% of the biggest electricity users come from the household sector. The increase in population every year also causes an increase in the use of household electricity. This causes the supply of electricity to be centered only on Makassar City so that many areas around Makassar City have not been able to enjoy electricity as a whole. This has an impact on the daily activities and activities of the community and therefore, with the MANYALA Campaign which has the main goal of inviting the public, especially the people of Makassar City, to be wiser in using electricity so that electricity can be enjoyed together. This research is a qualitative study using data collection methods such as interviews, observation and also literature studies. The results of this study are creative media such as posters, Instagram teasers, snapgram stories, installation of interactive game play. The conclusion of this research is expected to be able to invite the public to be more wise to use electricity so that electricity can be enjoyed

Keywords: *campaign, Makassar, using electricity wisely, social media*

1. Pendahuluan

Permasalahan listrik bukanlah lagi masalah baru yang terjadi di Indonesia. Pada zaman modern seperti 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 menunjang kegiatan rumah tangga lainnya. Hadirnya energi listrik di tengah kehidupan masyarakat juga mendukung perkembangan kemajuan kehidupan saat ini. Penggunaan energi listrik menjadi unsur penting dalam menunjang aktivitas masyarakat baik dalam segi industri, rumah tangga, transportasi, sekolah, penerangan, dan komunikasi [1]. Perusahaan Listrik Negara atau yang lebih dikenal sebagai PT PLN (Persero) merupakan Perusahaan umum listrik negara yang memiliki tugas yaitu menyediakan energi listrik bagi kepentingan umum demi menunjang aktivitas sehari-hari masyarakat. Berdasarkan data PT PLN (Persero) [2] 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.

Adapun kota-kota tersebut adalah Jakarta, Bogor, Lampung, Denpasar, Palembang, Makassar, dan lainnya. Selain itu, daerah khalayak sasaran berada di Kota Makassar dengan jumlah penduduk yaitu 1,5 juta (BPS, 2019). Kota Makassar juga menjadi pusat kota bagi Sulawesi Selatan. Kota Makassar merupakan tempat dimana pusat pekerjaan hingga pendidikan berada disana sehingga angka pertumbuhan penduduk pun bertambah dengan pesat. Banyaknya penduduk dari luar kota yang berdatangan ke Kota Makassar juga menambah jumlah angka penduduk Kota Makassar yang disisi lain menyebabkan adanya kenaikan jumlah pengguna listrik.

Menurut Bhattacharjee dan Richard [3] 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 energi modern masuk ke dalam kelompok barang normal. Selain itu, gaya hidup masyarakat Kota Makassar sudah modern sehingga banyak masyarakat yang gemar membeli barang elektronik sebagai salah satu bentuk aktualisasi diri [4]. Sebelumnya, pada tahun 2008-2009, pihak PT PLN (Persero) telah membuat sebuah kampanye tentang penghematan listrik berupa sebuah kartun animasi berjudul Kak "BiLi (Bijak Listrik) yang tayang setiap *jam prime time* yaitu pukul 18.00 atau saat puncak penggunaan listrik tertinggi. Namun kampanye tersebut hanya bertahan kurang lebih setahun. Adapun kegiatan-kegiatan kampanye penghematan listrik yang dilakukan oleh pihak-pihak lain seperti Potong Listrik 10% yang diadakan oleh

kementrian ESDM yang berlandung pada tahun 2016 serta kegiatan Earth Hour. Istilah *Earth Hour* mulai diperkenalkan pada tahun 2007. *Earth Hour* merupakan sebuah kegiatan global yang diselenggarakan oleh *World Wide fund for Nature* (WWF). Kegiatan yang dilakukan pada *Earth hour* ini adalah kegiatan berupa pemadaman lampu yang tidak diperlukan dirumah maupun perkantoran dengan durasi 1 (satu) jam.

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. Adapun solusi dari fenomena ini adalah sebuah kampanye berupa event yang akan diselenggarakan di Makassar.

2 Kajian Literatur

2.1 Efisiensi Energi

Menurut Handayani [5] efisiensi energi adalah penghematan energi. Penghematan energi bukan berarti mengurangi segala aktivitas yang berkaitan dengan penggunaan barang-barang elektronik yang mengakibatkan adanya penurunan kualitas hidup seperti hal kenyamanan dan produktifitas dalam kegiatan sehari-hari. Namun, efisiensi energi memiliki makna yaitu melakukan penghematan listrik dengan mengoptimalkan pemakaian energi listrik yang disesuaikan dengan kegiatan sehari-hari.

2.2 Kampanye

Kampanye adalah suatu bentuk komunikasi kepada sejumlah masyarakat untuk membuat efek dalam jumlah besar dalam waktu tertentu. Jenis-jenis kampanye antara lain *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaign* dan *ideologically or cause oriented campaigns* [6]. Kampanye adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi yang terencana, terbuka, moderat dan dengan jangka waktu yang terbatas. Program yang disampaikan dalam kampanye pun jelas, bersifat peruasif, dapat diidentifikasi nara sumbernya (komunikator) secara jelas dan biasanya bersifat positif [7]. Selain itu, menurut Ramlan (2006:19) kampanye sosial memiliki arti yaitu proses mengkomunikasikan pesan berupa sebuah masalah yang sedang terjadi di masyarakat bersifat komersil maupun non-komersil.

2.3 Tujuan Kampanye

Dalam pelaksanaannya, kampanye memiliki beberapa tujuan yang beragam tergantung pada penyelenggaraannya. Kampanye selalu memiliki tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya. Kampanye selalu berkaitan dengan 3 hal yaitu aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behaviour*).

Pada tahapan pertama yaitu aspek pengetahuan (*knowledge*), khalayak memiliki pengetahuan dan kesadaran terhadap suatu isu yang sedang terjadi. Tahap selanjutnya yaitu khalayak akan merasakan empati, simpati, rasa kasihan, kepedulian terhadap isu yang dikampanyekan tersebut. Tahapan ini disebut juga perubahan attitude atau sikap khalayak. Pada tahap terakhir yaitu perilaku (*behaviour*), khalayak akan merubah perilaku atau kebiasaan mereka menjadi konkret dan teratur sesuai dengan hal yang dikampanyekan. Pada tahap perilaku ini bisa terjadi sekali atau berkelanjutan (Venus, 2019).

Selain itu, menurut Ramlan (2006:19) tujuan dari kampanye sosial adalah menumbuhkan kesadaran masyarakat akan fenomena atau isu yang sedang terjadi di tengah masyarakat. Jadi, pada pelaksanaannya, kampanye memiliki tujuan yang berbeda-beda yang bergantung terhadap penyelenggara serta siapa khalayak yang dituju dalam kampanye tersebut.

2.4 Jenis Kampanye

Adapun 3 (tiga) jenis kampanye yang dilatarbelakangi oleh motivasi. Motivasi tersebut akan menentukan ke arah mana kamoanye akan digerakkan dan tujuan yang akan dicapai dari sebuah kampanye. Charles U. Larson [8] membagi kampanye menjadi 3 (tiga) kategori yaitu:

1. *Product-Oriented Campaign*

Kampanye ini berorientasi di lingkungan bisnis. Kampanye ini bertujuan untuk meraih keuntungan secara finansial dari hasil penjualan suatu produk. Cara yang ditempuh oleh kampanye ini adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan keuntungan dari penjualan. Contoh dari kampanye jenis ini adalah kampanye produk minuman Pocari Sweat, kampanye Telkomsel, kampanye Perusahaan Gas Negara (PGN) *go public* dan kampanye peluncuran Meikarta.

2. *Candidate-Oriented Campaign*

Kampanye berorientasi kandidat berorientasi terhadap kekuasaan politik. Jenis kampanye ini dapat disebut juga dengan kampanye politik. Tujuan dari adanya kampanye ini adalah untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat agar pihak kandidat bisa menduduki suatu jabatan di bagian

politik. Biasanya dalam hal ini diadakan pemilu (pemilihan umum). Contoh dari kampanye politik adalah kampanye pemilu calon presiden (*capres*) dan calon wakil presiden (*cawapres*), kampanye pemilu pemilihan kepala umum daerah (Pilkada) dan kampanye pembentukan provinsi baru.

3. *Ideologically or cause-Oriented Campaigns*

Ideologically or cause-Oriented Campaigns merupakan jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat umum dan mengarah kepada perubahan sosial di masyarakat. Karena itu, Kotler menyebut kampanye ini dengan sebutan *social change campaigns*, yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani fenomena sosial yang ada di masyarakat melalui perubahan sikap dan perilaku yang berkaitan. Kampanye ini bersifat sangat luas, contohnya adalah kampanye kesehatan seperti kampanye HIV/AIDS, kampanye Keluarga Berencana (KB), kampanye hemat air, kampanye bijak listrik, sampai kampanye pendidikan yaitu meningkatkan minat baca.

2.5 Iklan

Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells [9] iklan merupakan jenis komunikasi pemasaran yang digunakan oleh para pemasar/penjual/komunikator untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen. Selain definisi diatas, menurut Ralph S dalam Morissan, M.A [10] iklan merupakan sebuah komunikasi nonpersonal tentang suatu produk, jasa, servis, ataupun ide yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2.6 Tujuan Iklan

Periklanan merupakan hal yang penting dalam dunia pemasaran. Adapun fungsi-fungsi periklanan yang disebutkan oleh Shrimp [11] adalah sebagai berikut :

1. *Informing*
2. *Persuading*
3. *Reminding*

khalayak bahwa produk tersebut telah hadir di pasaran. Hal ini bertujuan agar khalayak tidak melupakan produk tersebut dan tetap mengingatnya sehingga produk tersebut melekat di benak konsumen.

2.7 AISAS

AISAS merupakan pengembangan dari AIDMA yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Sementara di zaman sekarang ini, dengan adanya perubahan teknologi seperti mudahnya membagikan serta mengakses informasi, maka model AIDMA berubah menjadi AISAS. AISAS merupakan sebuah model yang luas yang

mengantisipasi perilaku modern, sekaligus berfungsi sebagai model yang beroperasi sesuai dengan kegiatan dunia nyata (Sugiyama, 2011). AISAS merupakan suatu model perilaku konsumen yang diciptakan oleh Dentsu pada tahun 2005 [12]. AISAS terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi) dan *Share* (bagi). AISAS merupakan hasil dari perubahan pola perilaku konsumen sebelumnya yaitu AIDMA. Berikut penjelasan mengenai AISAS :

Attention: Khalayak memperhatikan produk, layanan serta iklan (Sugiyama dan Andre, 2011).

Interest: Adanya sikap tertarik dari khalayak terhadap suatu produk, layanan atau iklan yang telah dilihatnya. (Sugiyama dan Andre, 2011)

Search: Pencarian serta pengumpulan informasi oleh konsumen dalam rangka mempelajari suatu produk atau iklan terlebih dahulu.

Action: Tindakan konsumen terkait dengan pembelian produk atau layanan.

Share: Tindakan konsumen terkait dengan membagikan pengalaman serta memakai produk atau iklan tersebut kepada khalayak luas.

2.8 Event

Event dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan yang diadakan untuk memperingati hal penting dalam hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terikat dengan agama, budaya, tradisi. *Event* diselenggarakan dengan tujuan tertentu dan melibatkan waktu tertentu [13]. Selain itu, menurut Troy Halsey [14] *event* adalah sebuah acara atau kegiatan yang diselenggarakan untuk kepentingan tertentu.

2.9 Jenis Event

Menurut Any Noor *event* dibagi menurut ukuran dan besarnya *event* tersebut. *Event* dibagi menjadi 3 (tiga) kategori yaitu *mega-event*, *hallmark event*, dan *major event*. Tidak hanya itu, *event* juga dikategorikan berdasarkan tujuan dari *event* tersebut yaitu *event* publik, *event* pariwisata, *event* seni, *event* festival, *event* yang diselenggarakan oleh korporat/event bisnis.

a. *Mega Event* adalah *event* yang diselenggarakan secara besar yang bisa memberikan dampak ekonomi terhadap warga yang berada di sekitar *event* tersebut maupun negara yang menyelenggarakan *event* tersebut seperti contoh piala dunia, Sea Games.

b. *Hallmark event* merupakan sebuah *event* yang identik dengan karakter atau etos dari suatu daerah. Contoh dari *event* ini adalah Jakarta Expo yang

diselenggarakan di Jakarta yang bertujuan untuk kerja sama ekonomi dan memperkenalkan kebudayaan Jakarta. *Event* ini mempunyai makna tersendiri yaitu mampu meningkatkan ekonomi warga sekitar *event* tersebut dan mendatangkan pengunjung dalam jumlah besar.

c. *Cultural event* merupakan atau disebut juga *event* kebudayaan dapat dikategorikan sebagai *major event* karena mampu mendatangkan media serta wisatawan lokal maupun asing untuk menghadiri *event* tersebut. Contoh dari *event* ini adalah Jember Fashion Carnaval yang diselenggarakan setiap satu tahun sekali.

Sementara itu, *Corporate event* merupakan *event* yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan atau korporat. Ciri dari *event* ini adalah peningkatan ekonomi pada perusahaan yang bersangkutan. Jenis dari *event* ini adalah MICE yaitu *Meeting*, *Incentive*, *Conference*, dan *Exhibition*.

2.10 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi visual merupakan cabang ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara menyampaikan sebuah pesan dalam bentuk visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi yang bersifat persuasif atau mengajak [15].

Menurut Sanyoto [16], desain komunikasi visual adalah perancangan sarana komunikasi yang sifatnya kasat mata atau dapat terlihat. Tinarbuko [17] mengemukakan bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari tentang konsep kreatif yang diaplikasikan ke berbagai media komunikasi visual dengan mengolah berbagai elemen-elemen visual.

3 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penggunaan kualitatif didasari pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat Kota Makassar. Penelitian ini penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Moleong [18], 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.

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Perencanaan Kampanye

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap target audiens, target audiens menginginkan solusi yang lebih mudah dan pemahaman yang mudah terhadap bagaimana cara bijak listrik yang benar serta apa manfaat dari bijak listrik selain untuk kepentingan pribadi. Adapun kebutuhan akan barang-barang elektronik yang memakan banyak energi listrik serta kemudahan masyarakat untuk menambah daya listrik membuat masyarakat menjadi malas untuk melakukan bijak listrik.

Jika dilihat dari kebiasaan dari target audiens tersebut, perlu adanya pengenalan lebih tentang bagaimana cara bijak listrik yang benar dan memberikan solusi yang praktis bagi mereka untuk bijak listrik. Dengan memberikan pengalaman secara langsung mengenai bijak listrik terhadap target audiens mulai dari proses, mengukur pemahaman mereka mengenai efek dari bijak listrik dan mengedukasi dengan persuasi nilai keuntungan yang akan mereka dapat dari kegiatan pengalaman tersebut dapat membuat target audiens secara tidak langsung menjadikan perilaku bijak listrik menjadi mudah. Dengan begitu, perilaku bijak listrik menjadi suatu kebiasaan baru bagi mereka dan bukan lagi suatu paksaan atau kewajiban yang menekan.

4.1.1 Nama Kampanye

Kampanye “MANYALA” yang memiliki arti yaitu menyala atau terang merupakan nama sekaligus logo dari kampanye ini. Kampanye ini mengajak target audiens serta anggota keluarga untuk bijak listrik agar kehidupan di masa depan tetap terang dan manyala. MANYALA sendiri tidak hanya terang atau nyala secara listrik tetapi juga membuka pikiran audiens agar aware dengan isu ini.

4.1.2 Tagline

Tagline dari kampanye MANYALA adalah “Bijak Sekarang, Esok Terang” merupakan sebuah pesan persuasif yang mengedepankan fungsi, manfaat serta keuntungan dalam melakukan bijak listrik. Kata “Bijak Sekarang” menjadi pesan yang memiliki tuntutan yang harus dilakukan sekarang yaitu bijak menggunakan listrik tanpa menunda-nunda. Kemudian “Esok Terang” merupakan kalimat untuk memperjelas bahwa jika hari ini target audiens bisa bijak listrik pada hari ini dan seterusnya maka esok hari bahkan di masa depan, energi listrik masih bisa dinikmati oleh semua orang sehingga tidak akan ada kekurangan listrik atau beraktifitas dalam kegelapan tanpa listrik.

4.1.3 Konsep Pesan

Kampanye MANYALA merupakan kampanye sosial yang menghimbau serta mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya perilaku bijak menggunakan listrik rumah tangga untuk kepentingan sehari-hari dan dimasa depan, khususnya kepada target audiens yaitu ibu rumah tangga yang notabeneya merupakan pelaku utama dari perilaku bijak listrik. Dengan memberikan informasi mengenai keuntungan serta manfaat dari perilaku bijak listrik, maka diharapkan target audiens dapat menerapkan perilaku bijak listrik sebagai suatu kebiasaan baru dan bukan sebagai suatu paksaan atau kewajiban.

4.2 Implementasi Kampanye

a. Poster

Penggunaan poster menjadi sebuah media promosi yang mampu memberi informasi secara langsung kepada target audiens. Lokasi yang sesuai untuk penempatan poster cetak yaitu di pusat perbelanjaan atau mall karena mall menjadi tempat yang sering dikunjungi oleh target audiens. Selain poster cetak akan ada pula poster digital yang akan ditampilkan di media sosial Instagram MANYALA.

b. Hashtag

Penggunaan hashtag #bijakbijakki menjadi salah satu media pendukung dalam kampanye ini. Hashtag digunakan sebagai salah satu sarana dalam mencari dan menyebarkan informasi mengenai event manyala. Dengan adanya hashtag memudahkan target audiens untuk lebih terhubung dengan event yang berlangsung. Hashtag akan digunakan ketika target audiens meng-*upload* foto di event MANYALA untuk mendapatkan merchandise.

c. Instagram Feed

Media sosial berfungsi sebagai sarana agar memudahkan masyarakat untuk menemukan serta mencari info mengenai event atau kampanye yang sedang berlangsung serta memasukkan informasi-informasi yang dapat dibaca oleh masyarakat mengenai bijak menggunakan listrik. Feeds yang digunakan juga berisi tentang informasi event yang akan berlangsung, bintang tamu, kegiatan apa saja yang ada di *event* MANYALA.

d. Permainan “MANYALA”

Dalam *event* MANYALA terdapat instalasi permainan berupa *pandora house*. Di dalam *pandora* tersebut, target audiens diajak untuk menonton sebuah video yaitu bercerita tentang alur permainan video tersebut. Di akhir permainan, target audiens akan disuguhi lagi dengan *epilogue* dari game tersebut serta pesan-pesan yang ingin disampaikan

dari permainan tersebut sehingga target audiens tidak hanya bermain tetapi juga teredukasi.

e. Media pendukung

Merchandise yang berkolaborasi dengan PLN berupa kaos, tas serta pouch merupakan media yang mendukung serta membantu memaksimalkan penyebaran serta pesan kampanye kepada khalayak sasaran.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penjabaran yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa kampanye MANYALA

merupakan salah satu kegiatan kampanye yang mengajak serta mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya bijak menggunakan listrik khususnya di rumah tangga. Metode bijak listrik menjadi solusi dalam perancangan kampanye ini. Dalam terlaksananya kampanye MANYALA, maka diperlukan media utama serta pendukung untuk menarik perhatian audiens yaitu dengan media poster, event, teaser media sosial serta instalasi permainan game. Pemanfaatan media tersebut sudah disesuaikan dengan kebutuhan serta aktifitas khalayak sasaran. Media-media kampanye tersebut diharapkan dapat mengedukasi serta meningkatkan rasa kesadaran masyarakat mengenai pentingnya bijak listrik sebab listrik merupakan energi yang *suistainable* (berkelanjutan) yang dapat dinikmati oleh semua khalayak

Daftar Pustaka:

- [1] Hilda, U. S. (2015). *PENGARUH TAYANGAN IKLAN EARTH HOUR TENTANG PENGGUNAAN ENERGI DI TELEVISI TERHADAP PENGETAHUAN DAN SIKAP SISWA/I SMPN10 SAMARINDA*. 3, 44. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/11/ejournal_file_pdf\(11-04-15-06-09-58\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/11/ejournal_file_pdf(11-04-15-06-09-58).pdf)
- [2] PLN (2017) Annual Report PLN 2017.
- [3] Bhattacharjee, S., & Reichard, G. (2011). Socio-economic factors affecting individual household energy consumption: A systematic review. In *ASME 2011 5th International Conference on Energy Sustainability* (pp. 891–901). American Society of Mechanical Engineers Digital Collection.
- [4] Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Handayani, T. (2010). Efisiensi Energi dalam Rancangan Bangunan. *Spektrum Sipil*, 1(2), 102–108. https://www.academia.edu/download/33871705/EFISIENSI_ENERGI_DALAM_RANCANGAN_BANGUNAN_Energy_Efficiency_in_Building_Design.pdf
- [6] Venus, A., Rema Karyanti, S., & Rakhmat, J. (2004). *Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- [7] Ruslan, R. (1997). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. PT RajaGrafindo Persada.
- [8] Larson, C. U. (1992). *Persuasion: Reception and responsibility 6th ed.* Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- [9] Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising Seri Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [10] MA, M. (n.d.). dkk.(2010). *Teori Komunikasi Massa. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia*.
- [11] Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- [12] Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: 9 Lessons for Innovation in Marketing from the World's Leading Advertising Agency*. McGraw-Hill.
- [13] Any, N. (2009). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Halsey, T. (2010). *Freelancer's guide to corporate event design: from technology fundamentals to scenic and environmental design*. Taylor & Francis.
- [15] Mutmainah, F. F., Wirasari, I., & Nurbani, S. (2019). Perancangan Promosi Aplikasi Bca Sakuku. *EProceedings of Art & Design*, 6(2).
- [16] Sanyoto, S. E. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- [17] Tinarbuko, S. (2007). *Semiotika Iklan Sosial*. *Desain Grafis Indonesia*.
- [18] Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*(Bandung: PT. Rosda Karya).

