



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dalam penyelesaiannya menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini bertujuan untuk mengangkat fakta, keadaan, dan juga fenomena yang terjadi ketika penelitian berlangsung serta menyajikan apa adanya. Dan metode ini penelitian akan mendapatkan hasil yang aktual dan terperinci. Metode deskriptif itu sendiri menggambarkan gejala sosial yang terjadi di masyarakat. Deskriptif juga berarti menggambarkan keadaan suatu objek penelitian berdasarkan fakta yang ada dilapangan. Metode kualitatif akan memberikan informasi berdasarkan hasil penelitian dengan metode deskriptif yang dapat dipakai untuk memecahkan masalah. Data penunjang yang terkumpul dari hasil penelitian dapat dilampirkan berupa hasil kuisioner yang terkait dengan tema penelitian.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa target audiens dari kampanye ini adalah ibu rumah tangga pada kelas strata menengah ke bawah. Pemilihan target audiens ini diperkuat dengan berbagai sumber dan masalah yang dihadapi. Dari data PLN menunjukkan bahwa pengguna listrik terbanyak adalah rumah tangga dibandingkan pengguna listrik di Indonesia lainnya. Data dapat dilihat dari tabel berikut:



Tabel 3.1 Konsumsi Listrik
(PLN Statistics dari situs <http://earthhour.wwf.or.id/>)

Menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik Indonesia) pengguna listrik di Indonesia terhitung dengan jumlah pelanggan di setiap sektor pengguna listrik di Indonesia yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Pelanggan Perusahaan Listrik Negara (PLN)

Kelompok Pelanggan	Tahun 2004	Tahun 2005	Tahun 2006	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009
Sosial	2,237,826	2,429,858	2,603,623	2,908,719	3,082,428	3,384,361
Rumah Tangga	38,591,235	41,184,272	43,753,223	47,324,905	50,184,187	54,945,410
Bisnis	14,962,254	17,022,873	18,415,513	20,608,473	22,926,282	24,825,243
Industri	40,328,206	42,448,363	443,615,446	45,802,511	47,968,859	46,204,240
Publik	3,707,915	3,946,933	4,222,040	4,602,230	4,857,099	5,222,795
Jumlah	99,827,496	107,032,299	112,609,845	121,246,838	129,018,588	134,852,049

source : BPS Indonesia

Tabel 3.2 Konsumsi Listrik
(Badan Pusat Statistik Indonesia)

Konsumsi listrik dan besarnya rekening listrik per pelanggan per bulan

Kelompok Pelanggan		Jumlah Pelanggan	Konsumsi KWh/bulan per pelanggan	Rekening Rp/bulan per pelanggan
Rumah Sangat Kecil	450 , 900 VA	31,676,840	93	47.392
Rumah Kecil	1300 , 2200 VA	4,641,960	241	160.738
Rumah Besar	2200 - 6600 VA	482,576	636	492.090
Rumah Sangat Besar	> 6600 VA	94,677	1662	1.935.905

source : PT PLN 2009

Tabel 3.3 Konsumsi Listrik
(PLN Statistics)

Dan didapat bahwa jumlah pelanggan terbesar di Indonesia adalah pada sektor rumah tangga. Namun, pengguna listrik rumah tangga sangatlah beragam. Dalam membedakan golongan rumah tangga berdasarkan pengguna listrik, PLN mengeluarkan data statistik sebagai berikut :

Pada data ini, terlihat jelas bahwa pengguna listrik terbanyak di Indonesia adalah rumah tangga sangat kecil, yaitu pada penggunaan listrik 450 dan 900 VA dengan jumlah 31.676.840 orang. Untuk itulah sangat perlu untuk mengingatkan akan penghematan listrik secara terus menerus bagi keselamatan bumi kita. Badan konservasi dunia yaitu WWF (*World Wildlife Fund*), memfokuskan kampanye untuk melindungi bumi melalui penghematan listrik yang kemudian dibentuknya kampanye sosial *60+ Earth Hour*. Namun target audiens yang difokuskan adalah pada menengah keatas, hal ini berbanding terbalik dari data pengguna listrik

terbanyak di Indonesia yaitu menengah kebawah. Hal ini ada pada situs resmi 60+ *Earth Hour* di Indonesia yaitu sebagai berikut :

Target Audience

1. Pemerintah
 - a. Pemerintah propinsi DKI Jakarta & pemerintah daerah di propinsi Jawa - Bali
 - b. Sekretariat Kepresidenan, KemenLH, KemenESDM, DNPI, DEN, PLN/Indonesia Power
- Pesan:
EARTH HOUR DIADAPTASI OLEH PEMERINTAH
-> Seperti halnya Car Free Day yang disadari kebutuhannya oleh para pembuat kebijakan kota dan publik yang tinggal di kota-kota tersebut.
2. Sektor Komersial (Bisnis/Perkantoran dan Mal)
Pesan:
MATIKAN LAMPU & AC
-> Earth Hour adalah pemicu dan bukti perubahan yang mudah dilakukan dan murah
-> Gerakan awal untuk Green Office dan menurunkan emisi CO2 dalam jangka panjang
 3. Rumah Tangga Kalangan Menengah ke Atas
Pesan:
MATIKAN LAMPU & ALAT ELEKTRONIK YANG TIDAK SEDANG DIPAKAI
-> Perubahan gaya hidup - tidak hanya hemat energi saja tetapi juga bergerak ke arah hidup cerdas dengan sumber daya dan pengelolaan sampah.

Tabel 3.4 Konsumsi Listrik
(<http://earthhour.wwf.or.id>)

Oleh sebab itu, untuk memperbaiki fokus pemikiran target audiens dari kampanye sosial 60+ *Earth Hour*, maka dibuatlah kampanye sosial yang berjudul “Cabut”

3.1.1. Sinopsis

Kampanye sosial “Cabut”, kata Cabut adalah suatu judul dari kampanye sosial penghematan listrik yang dibentuk pada tahun 2012. Kampanye “Cabut” selain memberikan arti secara langsung juga merupakan singkatan dari “cintai alam bumi kita” yang difokuskan kepada rumah tangga masyarakat menengah ke bawah untuk sadar akan penghematan listrik bagi keselamatan alam dan bumi. Fokus utama adalah mengenai penyelamatan alam bumi kita yang sudah semakin rapuh dan banyak sekali bencana-bencana yang merupakan efek dari pemanasan

global. Kegiatan dalam kampanye memang tidak dapat mengurangi atau menghilangkan dampak dari pemanasan global, namun dapat menghambat penyebarannya yang terus meningkat.

Kampanye Sosial “Cabut” merupakan suatu tindakan di mana kita harus selalu mengingat untuk mencabut listrik yang tidak terpakai, dan menjadikannya sebagai gaya hidup. Tindakan mencabut listrik tak terpakai sering terlupakan dan terabaikan, seperti contohnya setelah menonton televisi, mematikannya hanya dengan menggunakan *remote* tanpa mencabut kabel listriknya, selain itu seperti halnya pada *Magic Jar* yang dalam penggunaannya memiliki 2 fungsi yaitu memasak dan menghangatkan. Terkadang dalam menghangatkan nasi, akan dibiarkan hingga nasi habis. Hal ini terus mengeluarkan daya yang sedikit namun pasti. Padahal dapat diantisipasi dengan memasak nasi sesuai kebutuhan, setelahnya mencabut arus listrik karena tak perlu lagi menghangatkan nasi yang berlebihan. Suatu hal kecil yang sangat mudah namun sering terabaikan inilah yang harus diperhatikan. Karena walaupun alat elektronik tidak terpakai, namun selama kabel listrik masih tercolok, maka arus listrik tetap terpakai. Dari arus listrik yang tidak diperhatikan itu terus berjalan setiap hari di seluruh rumah tangga di Indonesia, maka hasilnya juga akan cukup besar. Suatu tindakan yang sangat mudah dan bisa dikatakan tidak terlalu besar penggunaannya bila dihitung dari 1 rumah itu sendiri. Namun dilihat dari pengguna listrik di Indonesia yang sangat tinggi pada masyarakat kalangan menengah kebawah atau rumah sangat kecil (450, 900 VA), hal kecil ini dapat berdampak sangat besar dan masif.

Kata “Cabut” sendiri dibentuk dengan maksud agar kata ini lebih memberi pendekatan secara langsung dan tegas dan juga dapat mudah untuk dimengerti bagi target audiens yaitu Ibu rumah tangga kalangan menengah ke bawah di Indonesia khususnya di Jakarta untuk turut berpartisipasi dalam kampanye sosial ini dan merealisasikanya dalam kehidupan mereka serta menjadikan gaya hidup secara turun-temurun untuk generasi berikutnya.

3.2. Tahapan Kerja

Dalam tahapan kerja sebagai pendukung dari kampanye sosial “Cabut” meliputi berbagai tahapam, antara lain :

1. Strategi Komunikasi
2. Target Audiens
3. Analisis SWOT
4. Strategi Media
5. Konsep Visual

3.2.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye sosial “Cabut” ini adalah komunikasi persuasif. Pemilihan strategi ini bertujuan untuk mengajak dan meningkatkan kesadaran ibu rumah tangga menengah kebawah di Jakarta akan pentingnya penghematan listrik bagi alam dan bumi.

Dengan strategi komunikasi persuasif juga dimaksudkan tidak hanya sebuah kampanye sosial untuk dilihat, dipahami dan dimengerti saja, tetapi

tindakan dalam pelaksanaannya adalah tujuan utama dari kampanye sosial “Cabut” ini. Ajakan ini bersifat bersahabat dan terbuka, namun didalamnya mengandung makna yang tegas dan langsung. Hal ini dikarenakan psikologis dari masyarakat menengah ke bawah yang dalam memberi suatu pengarahan, akan lebih diterima apabila secara langsung dan tegas.

Strategi persuasif, tidak hanya sebatas dari kampanye “Cabut” untuk mengajak target audiensnya, namun juga untuk dijadikan kebiasaan dan menjadi persuasif antara audiens ke audiens lainnya. Contohnya seperti ibu rumah tangga sebagai target audiens kampanye “Cabut” ini mengajak anggota keluarganya yaitu suami, anak dan anggota keluarga lainnya sebagai target sekunder untuk ikut berpartisipasi dalam tindakan penghematan listrik. Diharapkan persuasif akan terus berjalan secara turun temurun yang kemudian dijadikan gaya hidup.

Dalam menjalankan kampanye sosial “Cabut” ini, agar lebih tertuju langsung kepada target audiens, maka kampanye sosial “Cabut” ini bekerja sama dengan perusahaan yang berkaitan langsung pada listrik itu sendiri yaitu PT. PLN yang merupakan pemasok listrik di seluruh Indonesia. Melalui PLN, kampanye ini di publikasikan dengan menyertakan media promosinya melalui tagihan listrik di setiap rumah tangga. Dengan begitu, audiens yang dituju akan membaca tagihan sekaligus membaca mengenai kampanye sosial “Cabut” ini dan mau untuk melaksanakannya agar dikemudian hari, tagihan bulanan akan berkurang dan meringankan beban bagi target audiens sendiri, maupun seluruh Indonesia.

Selain itu, perusahaan yang juga membantu dalam publikasi secara langsung kepada target audiens adalah pasar swalayan kecil yaitu Alfamart dan

Indomaret sebagai pusat belanja yang ringkas, dan mudah dicari di daerah-daerah perumahan. Melalui perusahaan ini, media promosi kampanye sosial “Cabut” ini akan diterapkan pada poster yang akan diletakan dekat meja kasir. Hal ini dikarenakan meja kasir selain tempat akhir dalam berbelanja, juga terdapat antrian yang membuat target audiens menunggu dan dapat membaca sejenak media promosi kampanye sosial “Cabut” ini. Selain itu, melalui perusahaan inilah berbagai *merchandise* dari kampanye sosial inilah dibagikan. Dengan begitu dapat menambah ketertarikan akan kampanye ini dan mau untuk melaksanakannya.

Melalui perusaha-perusahaan yang membantu serta dukungan dari lembaga sosial WWF dan *60+ Earth Hour*, kampanye sosial “Cabut” ini dapat lebih menjangkau target audiens untuk berpartisipasi dan melaksanakan kampanye sosial “Cabut” ini dalam kehidupan sehari-hari dan dapat merubah gaya hidup mereka.

3.2.2. Target Audiens

Target penyampaian kampanye sosial ini difokuskan pada ibu rumah tangga menengah kebawah. Berikut adalah penjelasan target audiens ditinjau dari aspek demografi, geografi, psikografis dan *behavioural*.

1. Demografis

Secara demografis, target audiens adalah ibu rumah tangga 25-40 tahun dengan golongan ekonomi menengah ke bawah dengan tingkat pendidikan rendah hingga

tinggi, semua agama dan ras tanpa terkecuali dan hampir semua pekerjaanya, dilakukan dirumah.

Alasan pemilihan target audiens ini dikarenakan, ibu rumah tangga adalah pengguna listrik terbesar dalam kehidupan berumah tangga, dan segala kegiatannya, tidak lepas dari pengaruh penggunaan listrik untuk membantu menyelesaikan segala kegiatannya. Dan ibu rumah tangga, dapat membimbing anaknya untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya penghematan listrik, bagi generasi berikutnya.

2. Geografis

Secara geografis, target audiens bertempat tinggal di negara Indonesia dan terfokuskan pada ibu kotanya yaitu Jakarta. Hal ini dikarenakan, Jakarta sebagai pusat kota dan memiliki penduduk terbanyak dibanding pulau dan daerah lain di Indonesia.

3. Psikografis

Dari segi psikografis, target audiens adalah mereka yang sekedar tahu akan penghematan listrik, dan kurang memahami dampak kecil yang mereka lupakan.

Oleh sebab itu, pada kalangan ini haruslah diberi pengarahan serta ajakan untuk berpartisipasi terhadap kampanye dengan memberi pemahaman dan pengetahuan baru bagi mereka yang tidak mengerti. Selain itu ibu rumah tangga juga memiliki peranan penting dalam lingkungan rumah tangga dalam urusan segala penggunaan listrik rumah tangga dalam pekerjaanya.

4. *Behavioural*

Dari segi ini, target audiens adalah mereka yang terbuka akan hal-hal baru. Mereka adalah orang yang senang menambah wawasan yang akan diturunkan pada keturunannya untuk kehidupan yang lebih baik di masa mendatang.

3.2.3. Analisa SWOT

1. Strength

Dilihat dari pengguna listrik terbesar di Indonesia, yaitu masyarakat menengah kebawah dan fokusnya di Jakarta, merupakan pemilihan yang tepat dalam merancang kampanye sosial “Cabut” ini. Dan ibu rumah tangga cukup kritis dalam melakukan tindakan penghematan.

2. Weakness

Merubah suatu gaya hidup cukup sulit, karena itu sudah menjadi kebiasaan setiap individu dan perlu waktu yang lama dan bertahap untuk merubah gaya hidup ini.

3. Opportunity

Kampanye sosial “Cabut” dapat dijadikan gaya hidup baru yang bersifat positif bagi individu maupun alam.

4. Threat

Masih banyak warga yang tidak peduli pada hal-hal kecil yang dampaknya kurang terlalu berpengaruh banyak dalam kehidupannya.

3.2.4. Strategi Media

Media merupakan sarana utama dalam penyampaian suatu kampanye, maka media yang digunakan harus sesuai dengan segmentasi audiens yang dituju agar

media tersebut dapat membuat kampanye sosial berjalan dengan baik akibat ketertarikan dari visual yang mampu mengajak mereka secara persuasif .

Dalam media promosinya, kampanye sosial “Cabut” sangat membutuhkan suatu media yang mencakup berbagai aspek. Yaitu, bagaimana media itu dapat diterima

pada masyarakat kalangan menengah ke bawah sebagai audiens utama kampanye ini. Yang kedua adalah bagaimana kampanye ini dapat dilaksanakan dan membuat mereka untuk berpartisipasi. Dan yang terakhir dalam bentuk apa media ini di visualisasikan kepada audiens.

Masyarakat rumah tangga kalangan menengah ke bawah, memiliki kecenderungan menerima suatu ajakan secara langsung atau *frontal*. Dalam arti bahwa suatu kampanye yang diadakan haruslah tegas dan langsung kepada sasaran tanpa adanya suatu pemikiran untuk memahami maksud dan tujuannya. Selain itu diperlukannya tindakan persuasif yang tidak hanya menunjukkan maksud dan tujuan kampanye, namun mengajak masyarakat rumah tangga kalangan menengah kebawah untuk turut berpartisipasi dalam kampanye “Cabut” ini.

media promosi yang digunakan dalam kampanye sosial “Cabut” ini meliputi :

1. Iklan pada Tabloid / Majalah

Pemilihan media promosi pada iklan yang diletakan di tabloid adalah dengan maksud bahwa media promosi ini sebagai media induk dari semua media promosi yang akan dibuat untuk menunjang kampanye sosial “Cabut” ini. Pemilihan media pada tabloid ini didasari bahwa dewasa ini, dalam menyebarkan suatu media promosi tidak boleh sembarangan dan harus mengikuti peraturan yang ada.

Seperti contohnya poster yang menjadi media promosi utama, akan sulit gunanya untuk ditempel ditempat umum. Faktor-faktor yang menghambatnya adalah bahwa penggunaan kertas berlebihan dapat berdampak berkurangnya pohon sebagai bahan utamanya, selain itu poster yang kemudian tidak terpakai akan menjadi sampah-sampah baru yang sedikit namun pasti. Dan yang terakhir adalah masalah penempatannya, tidak semua target audiens akan berhenti untuk memperhatikan suatu iklan pada poster sambil berjalan, dan hanya akan menjadi media yang tidak berguna.

Oleh sebab itu dipilihlah media promosi melalui iklan pada tabloid yang merupakan bacaan kegemaran ibu rumah tangga. Pemilihan tabloid ini salah satunya pada tabloid Nova yang harganya cukup terjangkau bagi masyarakat menengah ke bawah. Iklan pada tabloid dibuat berseri dengan beragam alat elektronik yang berbeda-beda setiap serinya. Hal ini dimaksudkan akan menjadi sebuah berita baru dan membuat penasaran akan kelanjutan dari seri iklan ini. Selain itu maksud dibuat berseri adalah semakin lama target audiens diperlihatkan suatu media iklan secara terus menerus dan berlanjut, akan menjadi pengetahuan dan akan menjadi gaya hidup baru sesuai tujuan dari kampanye “Cabut” ini.

2. *Sticker*

Pada media ini sengaja dibuat sebagai pengingat langsung pada benda-benda elektronik yang dituju. Dengan dua desain stiker yang salah satunya akan ditempel pada alat elektronik yang dituju sebagai pengingat bahwa alat ini penting untuk dicabut dan aplikasi stiker yang lainnya ditempelkan pada ujung kabel alat

elektronik yang dengan maksud menunjukkan secara langsung, apa yang harus mereka cabut.

3. Kaos

Media kampanye kaos merupakan media promosi yang bergerak, dimana apabila kaos yang memberi informasi kampanye sosial tersebut dipakai, dan digunakan diluar rumah, maka setiap individu lain pasti sekilas ataupun langsung akan membaca dan teringat pada kampanye ini.

4. Gantungan kunci

Gantungan kunci sebagai media promosi dibuat sebagai penanda suatu kunci rumah serta juga sebagai pengingat pada tindakan dari kampanye sosial cabut ini. Karena kunci adalah faktor utama keamanan rumah dan pasti sering digunakan, maka pemilihan media promosi ini dirasakan cukup perlu.

5. Gelas

Setiap manusia pasti selalu memenuhi kebutuhan primernya yaitu minum. Dengan penempatan kampanye sosial pada gelas ini, dimaksudkan agar setiap target audiens minum saat makan ataupun lainnya, dapat menjadi pengingat sendiri saat digenggamnya. Ketika mereka mengangkat gelas, dan terbaca judul kampanye “Cabut” membuatnya ingat untuk mencabut listrik tak terpakai.

3.2.5. Konsep Visual

Dalam membuat konsep visual, hal yang diperhatikan adalah, bagaimana suatu visual dari kampanye sosial “cabut” ini dapat dipahami dan dimengerti oleh target audiens yaitu ibu rumah tangga menengah ke bawah. Untuk lebih memberikan

daya ingat terhadap kampanye sosial “cabut” ini, diperlukanya suatu logo. Dimana fungsi logo adalah memberikan suatu identitas pada suatu kampanye sosial ini. Logo yang dibuat memiliki elemen grafis yang cukup sederhana, hal ini dikarenakan bahwa masyarakat menengah kebawah kurang mengerti akan suatu grafis yang rumit dan perlu pemahaman lebih untuk mengerti tujuanya. Dengan suatu logo yang sederhana namun mudah di mengerti, dapat mudah diingat oleh target audiens.

3.3. Acuan

Kampanye sosial cabut ini mengacu pada kampanye sosial dari organisasi konservasi terbesar didunia yaitu WWF (World Wildlife Fund) yang mengajak setiap individu di dunia untuk turut serta dalam kampanye sosialnya untuk menghemat energi listrik yaitu *60+ Earth Hour*. Namun dalam aplikasi serta target audiens yang dituju oleh *60+ Earth Hour* terasa kurang berpengaruh banyak dan kurang tepat apabila dilihat dari data PLN serta BPS (badan Pusat Statistik). Selain itu, tindakan penghematan listrik pun kurang mengena pada target audiens dikarenakan kebutuhan yang tidak mungkin dikurangi untuk menghemat penggunaan listrik berlebihan.

Dari hal tersebut, maka kampanye sosial “Cabut” merubah pemikiran baru di mana sebuah penghematan tidak dilakukan seperti mengurangi pemakaian benda yang menggunakan listrik berlebihan, namun hanya melakukan tindakan mencabut benda yang sedang tidak digunakan. Hal ini memang terlihat sangat

kecil dan tidak berarti banyak bagi setiap individu. Namun, apabila dilakukan secara rutin, dan dilaksanakan oleh sebagian bahkan seluruh target audiens yang dituju sebagai pengguna listrik terbesar di dunia, maka dampaknya akan sangat besar.

Dalam kampanye sosial cabut ini, diperoleh data-data yang akan menjadi penunjang sekaligus fakta yang akan di beritahu kepada target audiens melalui media kampanye sosial yang dibuat dalam tugas akhir ini. Data yang diperoleh dari situs koran kompas online yaitu <http://nasional.kompas.com/read/2008/07/17/11275859/yuk.menghitung.pemakaian.listrik.di.rumah> adalah sebagai berikut :

UMMN

Televisi 21 inch

Menyala : 68 watt = Rp34,-/jam
Standby : 6 watt = Rp3,-/jam

Asumsi Pemakaian/hari : 8 jam/hari
Asumsi standby/hari : 16 jam/hari

Biaya/jam : 1jam x Rp3,- = Rp3,-
Biaya/hari : 16jam x Rp3,- = Rp48,-
Biaya/bulan : 30 hari x Rp48,- = Rp1.440,-

Jumlah pengguna listrik masyarakat menengah ke bawah sebanyak 31.676.840

Standby/jam = Rp95.030.520,-
Standby/hari = Rp1.520.488.320,-
Standby/bulan = Rp45.614.649.600,-

Magic Jar

Menanak nasi : 465 watt =Rp232,5/jam
Menghangatkan : 65 watt = Rp32,5/jam

Asumsi menanak/hari : 1 jam/hari
Asumsi standby/hari : 8 jam/hari

Biaya/jam : 1jam x Rp32,5 = Rp32,5
Biaya/hari : 8jam x Rp32,5 = Rp260,-
Biaya/bulan : 30 hari x Rp260,- = Rp7800,-

Jumlah pengguna listrik masyarakat menengah ke bawah sebanyak 31.676.840

Standby/jam = Rp1.029.497.300,-
Standby/hari = Rp8.235.978.400,-
Standby/bulan = Rp247.079.352.000,-

Gambar 3.1 Data Harga Pemakaian Listrik Alat Elektronik
(<http://nasional.kompas.com/read/2008/07/17/11275859/yuk.menghitung.pemakaian.listrik.di.rumah>)

Radio

Menyala : 50 watt = Rp25,-/jam
Standby : 22 watt = Rp11,-/jam

Asumsi Pemakaian/hari : 14 jam/hari
Asumsi standby/hari : 10 jam/hari

Biaya/jam : 1jam x Rp11,- = Rp11,-
Biaya/hari : 10jam x Rp11,- = Rp110,-
Biaya/bulan : 30 hari x Rp48,- = Rp3.300,-

Jumlah pengguna listrik masyarakat menengah ke bawah sebanyak 31.676.840

Standby/jam = Rp348.445.240,-
Standby/hari = Rp3.484.452.400,-
Standby/bulan = Rp104.533.572.000,-

Mesin Cuci

Mencuci : 250 watt = Rp125,-/jam
Meringkan : 300 watt = Rp150,-/jam
Standby : 25 watt = Rp12,5-/jam

Asumsi Pemakaian/hari : 3 jam/hari
Asumsi standby/hari : 21 jam/hari

Biaya/jam : 1jam x Rp12,5,- = Rp12,5
Biaya/hari : 21jam x Rp12,5,- = Rp262,5
Biaya/bulan : 30 hari x Rp48,- = Rp7.875,-

Jumlah pengguna listrik masyarakat menengah ke bawah sebanyak 31.676.840

Standby/jam = Rp395.960.500,-
Standby/hari = Rp8.315.170.500,-
Standby/bulan = Rp249.455.115.000,-

Gambar 3.2 Data Harga Pemakaian Listrik Alat Elektronik
(<http://nasional.kompas.com/read/2008/07/17/11275859/yuk.menghitung.pemakaian.listrik.di.rumah>)

Kipas Angin

Menyala : 103 watt = Rp51,-/jam
Standby : 5 watt = Rp2,5/jam

Asumsi Pemakaian/hari : 8 jam/hari
Asumsi standby/hari : 16 jam/hari

Biaya/jam : 1jam x Rp2,5 = Rp2,5
Biaya/hari : 16jam x Rp2,5 = Rp40,-
Biaya/bulan : 30 hari x Rp40,- = Rp1.200,-

Jumlah pengguna listrik masyarakat menengah ke bawah sebanyak 31.676.840

Standby/jam = Rp79.192.100,-
Standby/hari = Rp1.267.073.600,-
Standby/bulan = Rp38.012.208.000,-

Gambar 3.3 Data Harga Pemakaian Listrik Alat Elektronik
(<http://nasional.kompas.com/read/2008/07/17/11275859/yuk.menghitung.pemakaian.listrik.di.rumah>)

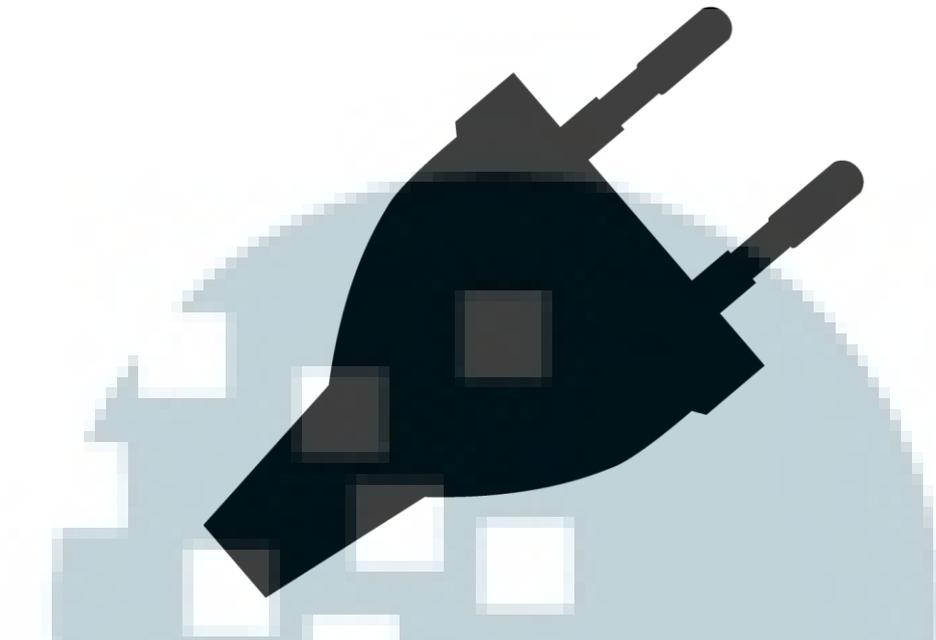
Dari data yang diperoleh, menunjukkan bahwa penggunaan alat elektronik dalam kondisi tidak digunakan (*standby*) pun dapat berdampak besar dan mengeluarkan biaya yang sangat besar. Suatu hal yang mudah, namun sering terabaikan inilah yang patut untuk diingat untuk kemudian dipahami dan dilaksanakan penghematannya.

Dari acuan tersebutlah kampanye sosial “cabut” ini diperkuat dalam pelaksanaannya. Dengan menyadarkan setiap individu khususnya terget audiens agar sadar akan tindakan kecil yang berpengaruh sangat besar itu.

3.4. Temuan

Dalam perancangan media kampanye sosial “Cabut”, perlunya dibuat suatu pengenalan yaitu logo. Dengan logo, target audiens yang kita tuju dapat mudah untuk memahami dan mengingat suatu kegiatan baik jasa maupun perusahaan yang memilikinya. Pada kampanye sosial ini, logo yang dibuat, terdiri dari perpaduan antara *logogram* dan *logotype*. Logo kampanye sosial cabut ini, menggambarkan sebuah “colokan” dari kabel panjang yang akhirnya membentuk *logotype* nya. Pada *logogram* ini terlihat visualisasi sebuah “colokan” yang memiliki arti kesinambungan antara judul kampanyenya. “cabut” terfokuskan bahwa kita harus selalu untuk mengingat mencabut “colokan” yang terlihat pada logo kampanye ini. Penonjolan “colokan” ini dimaksudkan agar tujuan dari kampanye ini jelas arahnya. Dengan memandang visual dari *logogram*, audiens dapat langsung memahami benda apa yang menjadi target utama kampanye. Simbolisasi dari “colokan” dibuat secara jelas dan mudah dipahami, dikarenakan agar sebuah visualisasi terlihat langsung dan mudah dipahami tanpa adanya pemikiran dahulu untuk mengertinya.

UMMN



Gambar 3.4 *Logogram* Kampanye sosial “Cabut”

Pada visualisasi dari *logotype*, adalah sebuah kabel panjang dari “colokan” yang tergambar pada *logoram* dan membentuk sebuah kata sebagai maksud dan tujuan dari kampanye, yaitu “Cabut”. penulisan kata “Cabut” dibuat sangat simpel dan mudah untuk dibaca dan dipahami. Dikarenakan, tidak perlu pemahaman khusus untuk membaca dan mengerti apa yang dimaksudkan. bentuknya yang tidak tajam, membuatnya terlihat bersahabat bagi siapapun, namun memiliki makna yang mendalam.



Gambar 3.5 *Logotype* Kampanye sosial “Cabut”

Gambar 3.8 Logogram Kampanye sosial “Cabut” *Logotype* ini dibuat dari sebuah *typeface* bernama *Arial Rounded MT Bold*. Pemilihan *typeface* ini didasari oleh tingkat keterbacaanya yang mudah, hurufnya yang tidak tajam memberi kesan bersahabat, dan hurufnya yang tebal atau *bold* memberikannya kesan kuat.



Gambar 3.6 *Typeface Logotype* Kampanye sosial “Cabut”

Adapun penambahan *tagline* pada logo berfungsi menjelaskan apa yang dimaksud dari kata “cabut” itu sendiri dan memudahkan target audiens untuk langsung mengerti tentang apa kampanye sosial “cabut” itu diadakan dan diperlukan. Berikut adalah contoh visual dari *tagline* nya,



Gambar 3.7 *Tagline* Kampanye sosial “Cabut”

Tagline yang dibuat adalah kepanjangan dari logo *branding* “Cabut” sebagai penegas. Font yang digunakan adalah *typeface Futura.std.* pemilihan ini dimaksud agar terbaca jelas dan bentuknya yang tidak kaku dimaksudkan agar ajakan yang dituju dilakukan secara tegas namun halus, agar memberikan keinginan untuk melakukan dan berpartisipasi tanpa unsur keterpaksaan.

UMMN

Futura Std Medium

abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789.,?!()

Gambar 3.8 *Typeface Tagline* Kampanye sosial “Cabut”

Pemilihan *typeface* ini tidak diubah menjadi sebuah estetika visual, melainkan hanya sebagai penerang dari logo utama. Selain itu, sebuah logo dapat memberikan kekuatan lain dari segi visualnya yaitu dengan penggabungannya dengan warna. Warna adalah elemen yang penting dalam menyampaikan pesan dan tujuan dalam perancangan visualisasi kampanye sosial “cabut”.

Warna-warna yang digunakan adalah warna yang tegas agar memberikan kesan kuat pada logo. Warna-warna tersebut terdiri dari : Merah/ *Pantone* 1795 EC (C : 0 , M : 96 , Y : 90 , K : 2) , Oranye/ *Pantone* 144 EC (C : 0 , M : 58 , Y : 100 , K : 0) , Kuning/ *Pantone* 142 EC (C : 0 , M : 25 , Y : 78 , K : 2) , Hijau muda / *Pantone* 360 EC (C : 64 , M : 0 , Y : 80 , K : 0) , Hijau tua/ *toska/ Pantone* 569 EC (C : 90 , M : 9 , Y : 59 , K : 17) , Biru/ *Pantone* 542 EC (C : 16 , M : 19 , Y : 1 , K : 4)

Serta pada pemilihan warna *tagline* diberi 2 opsi sesuai peletakan dan kondisinya yaitu : Hitam solid (C : 100 , M : 100 , Y : 100 , K : 100) dan putih solid (C : 0 , M : 0 , Y : 0 , K : 0)

