



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya fakta bahwa populasi Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, membawa kesadaran akan adanya persoalan mengenai penjaminan keberlangsungan hidup yang baik dari pemerintah. Berdasar pada data proyeksi populasi Indonesia, dalam situs resmi data statistik yang diakses pada www.datastatistik-indonesia.com, bahwa diperkirakan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2025, mencapai 270 juta jiwa dari jumlah 200 juta jiwa pada tahun 2000. Tingginya tingkat pertumbuhan penduduk, tentunya juga membawa pada peningkatan kebutuhan mendasar manusia, salah satunya yaitu kebutuhan akan pasokan listrik. Listrik yang merupakan salah satu bentuk energi yang banyak dimanfaatkan manusia, baik dalam aktifitas sehari-hari (kebutuhan rumah tangga) hingga pada aktifitas industri, pada akhirnya menjadi suatu kebutuhan yang harus dijamin ketersediaannya.

Besarnya pertumbuhan penduduk yang secara otomatis berelasi dengan peningkatan kebutuhan listrik, kemudian berefek pada penyusutan ketersediaan sumber daya alam terbatas. Sebagaimana yang telah diketahui, bahwa sumber daya alam terbatas atau energi fosil (minyak bumi, gas, dan batu bara) merupakan sumber energi untuk menghasilkan listrik. Relasi tersebut membawa pada kesimpulan bahwa dengan menipisnya energi fosil, maka menipis pula ketersediaan listrik yang kita

punya. Majalah Gatra sempat mencermati fenomena ini sebagai sebuah isu besar, yang kemudian dijadikan berita utama pada edisi 19 April 2012, dalam “Stok BBM Menipis: Indonesia Bisa Lumpuh di Hari Ke-24”. Dalam artikel tersebut dikatakan bahwa ketersediaan pasokan energi yang dimiliki Indonesia hanyalah 23 hari, yang berarti jika pada hari ke-24 Indonesia tidak mendapatkan pasokan sumber energi dari negara lain (impor), maka sebagian besar wilayah di Indonesia akan ‘lumpuh’. Hal tersebut terjadi karena sebagian besar pembangkit listrik di Indonesia bersumberkan pada energi solar.

Melihat dari persoalan ancaman krisis energi tersebut, maka dibutuhkan suatu energi alternatif sebagai upaya meminimalisir penggunaan energi fosil sebagai bahan bakar listrik. Energi nuklir, dalam pemanfaatannya diketahui merupakan salah satu energi baru terbarukan (EBT) yang berpotensi baik untuk membangkitkan listrik (PLTN). Hal ini tentunya kemudian menjadi suatu titik terang atas permasalahan krisis energi yang sedang dihadapi. Namun, adanya solusi tersebut ternyata tidak selalu disambut baik oleh masyarakat.

Rencana pembangunan PLTN sebagai salah satu solusi mengatasi krisis energi, ternyata memiliki permasalahan berupa kurangnya unsur dukungan dan kepercayaan dari masyarakat. Sebagaimana dimuat dalam majalah Inovasi dalam “Energi Nuklir dan Kebutuhan Energi Masa Depan”, Sidik Permana dari Research Laboratory for Nuclear Reactors, Tokyo Institute of Technology Jepang, mengatakan bahwa energi nuklir selama ini cenderung diidentikkan dengan peperangan atau

kecelakaan. Seperti halnya radiasi nuklir yang akhirnya membentuk *image* bahwa nuklir adalah teknologi yang menyeramkan. Sedangkan pada faktanya, antara reaktor nuklir dengan senjata nuklir, memiliki teknis dan hasil pengembangan yang berbeda. (INOVASI vol.5//XVII/November 2005).

Image nuklir di mata masyarakat, sebagai teknologi yang selalu berkaitan dengan hal yang destruktif inilah, yang kemudian perlu diperbaiki. Salah satu jalannya adalah dengan mengedukasi masyarakat terkait iptek nuklir melalui kegiatan kampanye sosial, sehingga masyarakat memiliki pemahaman tentang nuklir secara utuh. Selaras dengan itu, masyarakat juga perlu disadarkan akan adanya kebutuhan yang mendesak terkait kecukupan listrik.

Kegiatan sosialisasi sebagai elemen infrastruktur pembangunan PLTN tentunya dapat dikatakan sukses jika informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh khalayak luas. Baik pemilihan media maupun cara bagaimana sebuah informasi dapat dikemas, akan sangat berpengaruh terhadap persepsi dan kualitas pemahaman yang diterima oleh target kampanye. Selaras dengan pengaturan prioritas yang tercantum dalam Inpres No.14 tahun 2011, dimana kegiatan sosialisasi harus terus dilakukan demi tercapainya pemahaman masyarakat terkait PLTN, maka lahirlah kebutuhan perancangan kampanye sosial mengenai PLTN sebagai solusi krisis energi Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Penjabaran mengenai adanya kebutuhan sosialisasi pembangunan PLTN sebagai solusi krisis energi Indonesia ini kemudian dirumuskan kedalam poin permasalahan “Bagaimana perancangan kampanye sosial yang efektif untuk mengedukasi dan mengubah persepsi negatif masyarakat, atas kehadiran pemanfaatan energi nuklir, khususnya PLTN?”

1.3 Batasan Masalah

Dengan tujuan agar tidak keluar dari topik penelitian, maka permasalahan dibatasi sebatas :

1.3.1 Target Khalayak

Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya yang berjudul “Prinsip Pemasaran edisi 12 Jilid 1” (2006), menjelaskan mengenai berbagai strategi pemasaran, dimana salah satunya dicapai melalui kegiatan mensegmentasikan pasar. Segmentasi pasar diartikan sebagai strategi dalam *“membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.”* (hlm. 224).

Teori segmentasi pasar dalam penelitian ini, digunakan untuk menentukan target kampanye sosial. Dalam menentukan segmentasi pasar, hal yang dapat dilakukan adalah membagi pasar kedalam segmen yang lebih kecil lagi. Pembagian tersebut

dapat dibagi kedalam empat aspek, yaitu (1) geografis; (2) demografis; (3) psikografis dan ; (4) perilaku utama.

1. Geografis

Segmentasi Geografis, diartikan “*Membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti Negara, Negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar*” (hlm.226). Pada penelitian ini, segmentasi geografis dibatasi sebatas daerah Kepulauan Bangka Belitung, yang kemudian dipersempit lagi kedalam fokus wilayah Kabupaten Bangka Barat sebagai lokasi yang diproyeksikan sebagai lokasi pembangunan PLTN. Cakupan Bangka Barat kemudian dipersempit lagi kedalam cakupan ibu kota Bangka Barat, yaitu Muntok.

2. Demografis

Segmentasi demografis diartikan sebagai “*Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variable seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan*” (hlm.227). Pada penelitian ini, segmentasi demografis akan dibatasi sebatas :

- a. Usia: 20 – 40 tahun, dimana pada rentang usia tersebut seseorang masuk pada kategori dewasa muda. Pada tahap perkembangan ini, seseorang dikatakan sedang berada pada masa transisi, baik secara fisik, intelektual

maupun transisi peran social. (Santrock dalam Dariyo, A. 2004. Hlm.3-4).

Dewasa muda berada pada masa dimana persoalan mengenai kehidupan rumah tangga, membangun sebuah keluarga dan pekerjaan, menjadi sebuah wacana yang berharga. (Ariel, R.I. 2007).

b. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

3. Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan “*Membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas social, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian*” (hal.229). Berdasar tipologi VALS™ dan SRI Consulting Business Intelligence, melalui www.strategicbusinessinsights.com, bahwa segmentasi psikografis target sasaran, masuk pada kategori *believers*.

Believers merupakan kelompok dengan motivasi utamanya adalah ideal. Mereka menganut pada pengetahuan dan keyakinan, namun sumber daya mereka rendah. Mereka bersikap mempertahankan keadaan, kebiasaan, dan hal-hal yang sifatnya tradisional (inovasi rendah). Kecenderungan mereka adalah hal-hal yang sifatnya dekat dengan factor keluarga, agama, social. Segmentasi psikografis juga ditentukan berdasar cara mereka dalam menggunakan waktu dan uangnya, yaitu gaya hidup yang cenderung pada penggunaan waktu dirumah.

4. Perilaku Utama

“Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons konsumen terhadap sebuah produk” (hal.230).

1.3.2 Konten

1. Pesan Kampanye mencakup informasi sekilas terkait iptek nuklir dan manfaat dari PLTN.
2. Jenis media dalam perancangan kampanye sosial sebatas media cetak *above the line*, berupa baliho berukuran kecil, dan *booklet* maupun poster untuk media *below the line*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang kampanye sosial yang efektif untuk mengedukasi dan mengubah persepsi negatif masyarakat akan kehadiran pemanfaatan energi nuklir, khususnya PLTN.

1.5 Manfaat Tugas akhir

Diharapkan karya ini mampu menjembatani komunikasi yang ingin dibangun, antara pemerintah dengan masyarakat terkait rencana pembangunan PLTN sebagai solusi dalam mengatasi krisis energi Indonesia.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Perancangan tugas akhir ini tentu akan tercapai manfaat dan tujuannya jika diiringi dengan adanya validasi data yang kuat. Berdasar pada teori pengumpulan data kualitatif sebagaimana dijelaskan dalam buku “Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya”, oleh Bungin, B. (2007), pada

riset ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dimana analisis dilakukan secara kualitatif namun alur berpikir masih sangat dipengaruhi pada data kuantitatif (hlm.23).

Sedangkan metode yang digunakan untuk sumber dan teknik pengumpulan data adalah metode wawancara, observasi, studi visual, dokumenter, dan penelusuran data *online*.

- a. Metode wawancara yang digunakan adalah metode wawancara mendalam, yaitu :

“Proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman(guide) wawancara, dimana pewawancara terlibat dalam kehidupan social yang relatif lama” (hlm.111)

Selaras dengan itu , jenis metode wawancara yang dilakukan adalah antara individu, dimana dalam riset ini penulis mewawancarai pihak kepala bidang evaluasi dan dokumentasi PDIN-BATAN, Drs. Dedy Miharja, M.Si., dan Bupati Bangka Barat yaitu Ust.Zuhri M. Syazali.

- b. Metode Observasi atau pengamatan diartikan sebagai *“kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya” (hlm.118).*

Metode observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan

langsung ke daerah Bangka Barat dan lokasi tapak PLTN. Pengamatan dilakukan untuk mengetahui karakter target kampanye.

- c. Metode documenter merupakan “*metode yang digunakan untuk menelusuri data historis*”. Metode ini digunakan untuk menelusuri berbagai data dan fakta yang pernah terjadi sebelumnya. Dalam penelitian ini, metode documenter didapat dari dokumen PDIN-BATAN.

Jenis dokumen yang digunakan adalah dokumen resmi, baik dokumen interen maupun eksteren. Dokumen interen dalam penelitian ini berupa laporan rapat, sedangkan dokumen eksteren berupa berita yang disiarkan pada media massa, maupun bulletin (hlm. 124-126).

- d. Metode Penelusuran Data *Online*

Perkembangan internet yang semakin maju menjadikan internet sebagai salah satu medium yang sangat berguna dalam menelusuri berbagai informasi. Informasi dapat berupa data yang sifatnya teoritis, maupun data primer dan sekunder, sesuai pada kebutuhan penelitian peneliti. (hlm.127).

Pada metode ini, data yang diambil bersumber pada situs resmi BATAN yang diakses melalui www.batan.go.id, dan perpustakaan digital BATAN, yaitu www.digilib.batan.go.id, maupun penelusuran google dalam memperoleh liputan berita yang memuat fenomena seputar PLTN. Untuk

data seputar Bangka Barat diperoleh melalui situs resminya, yaitu www.portal.bangkabaratkab.go.id.

1.7 Metode Perancangan

Pada perancangan kampanye sosial ini, desain penelitian yang digunakan adalah desain deskriptif kualitatif, dimana desain ini mengacu pada suatu fokus tertentu dari fenomena yang ditemukan. Desain deskriptif kualitatif ini juga memfokuskan pada penggunaan teorisasi, dimana dalam perancangan kampanye ini, digunakan teorisasi deduktif, yaitu teori dijadikan acuan dalam penelitian. Hasil akhirnya adalah kesimpulan berupa apakah hasil penelitian mendukung ‘kekuatan’ isi dari teori tersebut (Bungin, 2007).

Penelitian dalam perancangan kampanye, dalam praktiknya dibedakan kedalam beberapa model. Dalam perancangan kampanye sosial ini, model kampanye yang digunakan adalah model kampanye ostergaard. Kampanye model ostergaard, merupakan model yang dikembangkan oleh Leon Ostergaard, sebagaimana dijelaskan oleh Rakhmat,J. (2009) dalam bukunya “Manajemen Kampanye”, bahwa terdapat tiga tahap yang dilakukan dalam melakukan penelitian, yaitu :

- a. **Identifikasi masalah**, dalam tahap ini permasalahan sosial yang terjadi diidentifikasi dan dihubungkan dengan fakta-fakta yang ada, yang dengan itu kemudian dapat diketahui upaya apa yang dapat dilakukan guna menanggulangi permasalahan tersebut (hlm. 15).

- b. **Perancangan pengelolaan kampanye**, dimana target khalayak sasaran ditentukan (identifikasi karakteristik target). Pada tahap ini dirumuskan perancangan kampanye yang paling sesuai untuk diterapkan, khususnya untuk hal pengemasan pesan. Tahap ini juga mengarahkan pada adanya perubahan perilaku dari target kampanye dari hasil mendapatkan isi program kampanye secara keseluruhan yang sifatnya adalah edukatif. (hlm. 16)
- c. **Evaluasi**, Pada tahap ini dievaluasi apakah kampanye sosial berhasil mengedukasi peserta sosialisasi, juga apakah peserta sosialisasi memahami pesan-pesan yang diberikan dalam program kampanye. (hlm. 18)

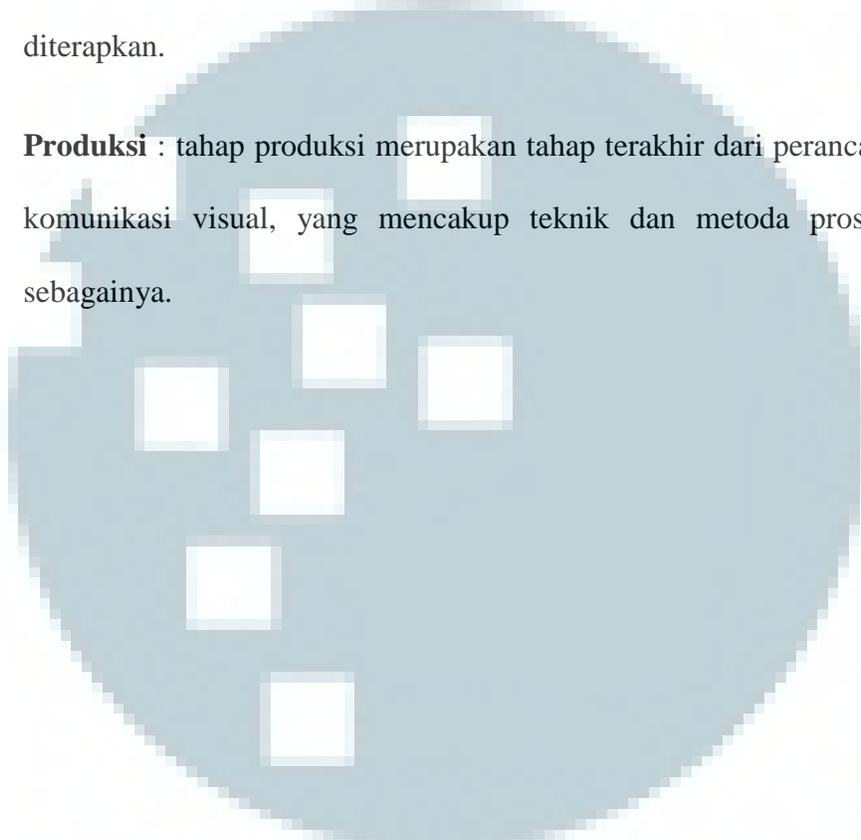
Selaras dengan itu, perancangan kampanye sosial yang mana proses perancangannya melibatkan proses desain komunikasi visual, kemudian dipaparkan oleh

Safanayong, Y (2006) dalam bukunya “Desain Komunikasi Visual terpadu”, kedalam tahapan perancangan desain komunikasi visual sebagai berikut:

- a. **Riset** : tahap awal dari proses desain komunikasi visual, dimana peneliti menentukan inti masalah dan menentukan capaian komunikasi. Riset dilakukan dengan mengumpulkan fakta-fakta terkait topik penelitian, dan dikaitkan dengan literatur yang relevan.
- b. **Analisis** : Melakukan analisis sasaran dan analisis tantangan dan peluang (SWOT).

- c. **Sintesis** : Dilakukan perumusan hasil dari tahap analisis. Baik definisi sasaran (demografis, psikografis, dan perilaku) sudah dapat ditentukan secara terperinci. Begitu juga halnya dengan rumusan analisis SWOT.
- d. **Penetapan tema**: Pada tahap ini ditetapkan spesifik tema yang ingin diangkat.
- e. **Strategi Komunikasi** : Tahap ini meliputi tahap komunikasi, tujuan komunikasi, pendekatan pesan (Rasional, Emosional. Dan Moral) serta pertimbangan penyampaian pesan (Apa, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa).
- f. **Value-added** : diartikan sebagai tuntutan untuk melakukan kegiatan eksplorasi. Pada tahap ini, eksplorasi yang dilakukan peneliti adalah merancang pengemasan pesan kampanye melalui visualisasi yang menarik, yang mampu mengubah cara pandang masyarakat terhadap energi nuklir (sebagaimana berdasar data, nuklir di *image* kan sebagai teknologi yang menyeramkan dan destruktif) .
- g. **Pemilihan media** : media dipilih berdasar pada sasaran, komunikasi dan anggaran. Dalam perancangan kampanye ini, pemilihan media mengacu pada hasil observasi ke Bangka Barat. Dimana media disesuaikan dengan karakter masyarakat Bangka Barat, yakni penggunaan media *above the line* berupa baliho, dan media *below the line* berupa *booklet* dan stiker.

- h. **Visualisasi** : dalam tahap ini dilakukan pemilihan gaya visual, warna maupun typografi yang sesuai pada tema dan strategi komunikasi yang ingin diterapkan.
- i. **Produksi** : tahap produksi merupakan tahap terakhir dari perancangan desain komunikasi visual, yang mencakup teknik dan metoda proses dan lain sebagainya.



UMN

1.8 Skematika Perancangan

KONSEP PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI PLTN SEBAGAI SOLUSI KRISIS ENERGI INDONESIA

