



### **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 II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Kampanye Sosial**

Kata kampanye sosial merupakan hasil penggabungan dua kata, yaitu kampanye dan sosial. Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye adalah sebuah kegiatan yang dibuat secara terorganisir dengan tujuan menciptakan suatu kondisi tertentu terhadap target kampanye secara berkelanjutan selama waktu tertentu. Sedangkan kata sosial sendiri memiliki makna yang berarti hubungan antar individu manusia.

Sedangkan menurut Rajasundaram (1981) menjelaskan bahwa kampanye merupakan hasil penggabungan dari berbagai cara berkomunikasi yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah dalam jangka waktu tertentu.

##### **2.1.1. Teori Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif merupakan cara berkomunikasi dimana setiap pesan yang disampaikan diharapkan akan menghasilkan perubahan terhadap penerima pesan. Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah pengetahuan, sikap, tingkah laku seseorang atau publik sesuai dengan yang tujuan awal sebuah komunikasi persuasif. (Cangara, 2013, hal. 117)

Terdapat beberapa cara berkomunikasi persuasif yang umum digunakan, diantaranya adalah:

### *1. Fear Appeal*

Cara persuasi ini merupakan cara yang memanfaatkan rasa ketakutan dan ketidaknyamanan bagi orang yang menerimanya, sehingga melalui rasa tersebut orang akan mulai bergerak mengikuti pesan persuasi yang disampaikan.

### *2. Emotional Appeal*

Melalui cara persuasi ini seseorang dilibatkan dengan emosi yang dimilikinya, karena membangun emosi pada sesuatu dapat dijadikan salah satu penggerak yang kuat bagi seseorang untuk melakukan sesuatu.

### *3. Reward Appeal*

Cara ini merupakan cara yang menggunakan janji-janji yang akan diberikan pada penerima pesan didalamnya. Sebuah riset Heilman dan Gerbner (1975) menyatakan bahwa khalayak cenderung lebih menerima suatu pesan yang didalamnya mengandung sebuah janji dibandingkan dengan ancaman.

### *4. Motivational Appeal*

Adalah cara persuasi yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan pengaruh internal psikologis terhadap khalayak, sehingga mereka dapat mencerna dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan sebagai suatu dorongan.

## 5. *Humorius Appeal*

Adalah cara persuasi yang didalamnya terdapat hal-hal yang membuat tidak jenuh ketika menerima pesannya, seperti penggunaan humor yang mudah diterima namun tetap tidak berlebihan dibandingkan penyampaian materinya.

## 2.2. Perusahaan Listrik Negara (PLN)

### 2.2.1. Sejarah PLN

PLN merupakan perusahaan penyedia dan penyalur listrik yang dimiliki oleh negara, berawal pada tanggal 27 Oktober 1945 saat penyerahan perusahaan milik penjajah oleh delegasi para pegawai listrik dan gas bersama dengan pimpinan KNI pusat yang berinisiatif menghadap Presiden Soekarno yang akhirnya perusahaan asing tersebut dinamakan Jawatan Listrik dan Gas dan dijadikan milik negara.

Jawatan Listrik dan Gas kemudian diubah menjadi BPU-PLN (Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara) pada tanggal 1 Januari 1961, yang tidak lama kemudian dibubarkan pada 1 Januari 1965. Pada waktu yang sama dua perusahaan negara diresmikan yaitu, Perusahaan Listrik Negara (PLN) dan Perusahaan Gas Negara (PGN).

Hingga pada tahun 1972, dengan tugas menyediakan tenaga listrik untuk kepentingan umum di Indonesia status PLN ditetapkan menjadi Perusahaan Umum Listrik Negara dan menjadi Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK). Pada tahun 1994 karena adanya kebijakan Pemerintah untuk memberikan kesempatan pada

sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan listrik, status PLN beralih dari Perusahaan umum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).

### **2.2.2. Listrik Prabayar**

Listrik Prabayar merupakan cara berlangganan listrik PLN dengan membayar listrik terlebih dahulu sebelum dapat memakai listriknya. Besar energi listrik yang dibeli pelanggan kemudian dimasukkan ke dalam Meter Prabayar (MPB) yang terpasang di tempat pelanggan melalui sistem 'token' (pulsa) atau stroom yang dapat dibeli dalam bentuk pin pada struk pembayaran listrik prabayar.

### **2.2.3. Keuntungan Listrik Prabayar**

Penggunaan sistem token sebagai media dalam menggunakan listrik pada listrik prabayar membuat pelanggannya mendapatkan keuntungan seperti:

- Pelanggan lebih mudah mengendalikan penggunaan listrik, karena sistem berlangganan ini dilengkapi dengan alat meter elektronik prabayar yang akan memberitahukan jumlah pemakaian Kwh listrik pelanggan, sehingga pelanggan dapat mengatur pemakaian listriknya apakah dirasa boros atau tidak.
- Pemakaian listrik dapat disesuaikan dengan kemampuan membayar, melalui pulsa listrik yang tersedia mulai dari Rp. 20.000,- hingga Rp. 1.000.000,- pelanggan dapat menyesuaikan sendiri sesuai kemampuan dan kebutuhan listrik yang harus dipenuhinya.

- Tidak akan terkena biaya keterlambatan membayar tagihan, karena sistem ini merupakan sistem prabayar maka sistem tagihan untuk jangka waktu tertentu menjadi tidak ada, sehingga menghilangkan biaya akibat keterlambatan ketika membayar tagihan listrik.
- Privasi lebih terjaga, melalui sistem pencatatan meter yang berbeda dengan sistem pascabayar sistem pencatatan prabayar mencatat pemakaian listrik secara otomatis sehingga pelanggan tidak perlu menunggu dan membukakan pintu untuk petugas pencatat meter.
- Jaringan luas untuk pembelian pulsa isi ulang listrik, dengan lebih dari 30.000 ATM diseluruh Indonesia atau melalui loket pembayaran listrik online pelanggan dapat membeli pulsa listrik dengan mudah.
- Penggunaannya sesuai dengan tempat tinggal tidak tetap seperti, rumah kontrakan atau rumah kost, karena beban pemakaian listrik dapat menjadi tanggungjawab penyewa tempat, sehingga pemilik tempat tidak perlu khawatir dengan listrik yang digunakan penyewa.

### **2.3. Media**

Media merupakan salah satu bagian penting dari strategi berpromosi. Penggunaan media yang tepat menjadi peran yang akan menentukan keberhasilan dalam menyampaikan informasi dalam sebuah promosi. Adapun jenis media yang umum digunakan adalah: ( Hackley, 2005 )

### 2.3.1. *Above the line*

Media *above the line* ialah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target yang lebih luas dan tidak khusus. Media *above the line* cenderung berada di luar ruangan dan dapat dilihat oleh siapa saja sehingga sesuai dengan target yang sulit di segmentasikan.

Namun jenis media ini memiliki kekurangan yaitu pengeluaran biayanya yang mahal dapat menjadi hambatan karena pada media yang digunakan akan terikat dengan kontrak iklan. Beberapa macam media *above the line* yaitu:

#### a. Televisi

Melalui televisi pesan informasi dapat lebih disampaikan pada orang banyak, selain itu seseorang juga dapat lebih jelas menerima informasi melalui demonstrasi dengan suara dan visual pada TV. Namun TV memiliki kekurangan seperti, biayanya yang mahal, sulitnya menarik perhatian dan juga singkatnya waktu dalam penyampaian pesan.

#### b. Koran dan majalah

Koran dan majalah merupakan jenis media *above the line* cetak yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan secara luas, diluar dari segmentasi target koran ataupun majalah. Media ini dapat juga mencapai untuk orang yang jauh dengan teknologi, namun karena memiliki sistem edisi media ini

menjadi tidak dapat bertahan lama seiring dengan adanya edisi koran atau majalah yang baru terbit.

### *c. Outdoor*

Media *outdoor* merupakan media yang memiliki kelebihan untuk dapat dilihat dengan mudah karena ukurannya yang cenderung besar dengan letaknya yang tinggi. Media ini dapat berbentuk seperti baliho ataupun *billboard* digital dengan *video* berisi informasi didalamnya, namun kekurangannya ialah biayanya penggunaannya yang mahal dan area penyampaian pesannya yang terbatas pada daerah disekitarnya saja.

### **2.3.2. Below the line**

Berbeda dengan media *above the line*, media *below the line* lebih sesuai digunakan bagi sebuah promosi jangka pendek dengan segmentasi yang lebih jelas, karena cara bekerja media ini ialah dengan memberikan informasi tersebut langsung kepada target yang berkaitan sehingga lebih efektif dan efisien.

Media *below the line* yang umum digunakan hampir seluruhnya berupa media cetak sehingga berbeda dengan media-media *above the line*. Melalui media cetak pengeluaran untuk promosi dapat lebih sedikit karena selain jumlahnya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, media *below the line* juga tidak harus memiliki kontrak iklan. Meskipun begitu, dalam penggunaan media *below the line* sebuah



visual haruslah lebih kuat karena dapat menentukan ketertarikan seorang target terhadap sebuah promosi tersebut (Ardhi, 2013). Media *below the line* yaitu:

1. Poster

Poster adalah media cetak yang banyak digunakan pada sebuah promosi atau kampanye sosial karena kemudahan penyebarannya. Poster dapat diletakkan didalam ruangan atau diluar ruangan dan biasa berukuran A4 atau lebih.

2. Brosur

Berbeda dengan poster, bentuk, ukuran dan konten pada brosur menjadi pembeda antara keduanya. Bentuk brosur yang cenderung lebih kecil namun terdiri dari beberapa lipatan, menjadikan brosur dapat memuat informasi lebih detil dan banyak dibandingkan poster. Dalam penggunaannya brosur akan langsung diberikan pada target membuat brosur lebih efektif dalam penyampaian informasi didalamnya.

3. *Merchandise*

*Merchandise* merupakan benda-benda dengan desain yang menggambarkan sebuah promosi atau kampanye seperti pada pakaian, alat tulis, ataupun dalam bentuk stiker untuk diberikan kepada target sehingga, ketika alat-alat tersebut digunakan atau disimpan disaat itulah proses promosi secara tidak langsung berlangsung.

Media *merchandise* memiliki kelemahan yaitu produksinya yang akan mahal sehingga untuk menambah *awareness* target dan keefektifan dalam penggunaan media ini haruslah dibuat semaksimal dan semenarik mungkin.

#### **2.4. Ilustrasi**

Ilustrasi adalah hal yang berada diantara seni dan desain grafis sehingga ilustrasi sering kali dianggap sebagai *graphic art*. Penggunaan ilustrasi muncul sejak zaman batu dan terus berkembang hingga kini, awalnya ilustrasi digunakan untuk berkomunikasi antar manusia dan seiring berjalannya waktu ilustrasi digunakan untuk memberikan informasi dalam mengajak juga menghibur bagi yang melihatnya.

Ilustrasi tidak memiliki batasan dalam membuatnya, karena penggunaan ilustrasi tidak terpaku akan suatu disiplin ataupun suatu tradisi meskipun berada pada zaman modern. Saat ini ilustrasi banyak digunakan para ilustrator pada media-media cetak, website, TV bahkan hingga pakaian-pakaian. Meskipun melihat perkembangan ilustrasi yang dapat digunakan pada berbagai macam media, adanya ilustrasi akan tetap yaitu menyampaikan informasi dalam konsep dari ilustrator bagi penerimanya. ( Zeegen, 2009, hal. 6 )

#### **2.5. Tipografi**

Tipografi merupakan hasil dari pengembangan dasar-dasar *layout* yang berfokus pada penyusunan tata letak dan pengolahan bentuk suatu huruf atau tulisan, yang bertujuan

untuk menghasilkan desain yang sesuai dengan konsep. Penggunaan tipografi sendiri mempengaruhi penyampaian informasi pada suatu keseluruhan desain, apakah pengolahan tipografi tersebut menghasilkan desain yang menarik ataupun informatif. ( Sihombing, 2001, hal. 13 )

### **2.5.1. Anatomi Huruf**

Pada buku Tipografi menjelaskan bahwa terdapat beberapa hal yang membentuk suatu huruf, dimana huruf merupakan unsur utama dari tipografi diantaranya ialah:

#### *1. Baseline*

Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas bagian terbawah setiap huruf besar.

#### *2. Capline*

Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi bagian batas dari bagian teratas setiap huruf besar.

#### *3. Meanline*

Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari badan setiap huruf kecil.

*d. x-Height*

Jarak ketinggian antar *baseline* dan *meanline*. *x-height* merupakan tinggi dari badan huruf kecil.

*e. Ascender*

Bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada antara *meanline* dan *capline*.

*f. Descender*

Bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada di bawah *baseline*.



Gambar 2.1 Anatomi huruf

Sumber: ([http://jakeintel.thejakegroup.com/post\\_images/type\\_pic2.jpg](http://jakeintel.thejakegroup.com/post_images/type_pic2.jpg), 2011)

### 2.5.2. Focal Point

*Focal Point* atau pokok penekanan merupakan tehnik tipografi yang melibatkan penyusunan tata letak suatu huruf atau tulisan untuk membentuk suatu penekanan

pada suatu tulisan, sehingga informasi didalamnya dapat tersampaikan dengan baik dan menarik bagi yang melihatnya.



Gambar 2.2 Contoh penggunaan Focal Point

Sumber: ([http://rlv.zcache.com/typographic\\_ornamental\\_orange\\_and\\_grey\\_wedding\\_invitation-rc6578f1f643d445597b46a5d7c709597\\_imtqo\\_8byvr\\_512.jpg](http://rlv.zcache.com/typographic_ornamental_orange_and_grey_wedding_invitation-rc6578f1f643d445597b46a5d7c709597_imtqo_8byvr_512.jpg), 2013)

### 2.5.3 Grid System

*Grid System* merupakan alat bantu dalam bidang desain yang dapat mempermudah dalam menciptakan sebuah komposisi visual. Dengan membuat sebuah sistematis, Grid System berfungsi untuk menjaga konsistensi ketika melakukan repetisi pada sebuah komposisi yang sudah diciptakan, sehingga menjadikan desain tersebut komunikatif dan indah secara estetik.



Gambar 2.3 Contoh penggunaan *Grid System*

Sumber: (<http://gdpsu.typepad.com/.a/6a00e55001740b883401a73d6f2131970d-pi>, 2014)

## 2.6. Elemen Visual

Elemen visual adalah hasil pengembangan dari elemen konsep yaitu *point*, *plane*, dan *volume*, yang kemudian menjadi elemen penting sebagai awal terbentuknya suatu desain utuh (Wong, 2003) . Elemen visual terdiri dari:

### a. *Shape*

*Shape* adalah segala sesuatu yang memiliki bentuk dan dapat dikenali oleh persepsi seseorang.

### b. *Size*

Sebuah ukuran besar ataupun kecil pada sebuah *shape*, dimana ukuran tersebut dapat dihitung secara nyata.

c. *Color*

*Color* atau warna merupakan salah satu hal pembeda antar objek yang dihasilkan dari spektrum warna atau warna-warna netral seperti, hitam putih, dan abu-abu.

d. *Texture*

Texture merupakan elemen yang berkaitan dengan karakteristik permukaan suatu *shape* atau bentuk, sederhana atau tidak, halus ataupun kasar.

## 2.7. Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan prinsip yang dihasilkan desainer atau seniman ketika menggabungkan elemen-elemen desain yang ada untuk menciptakan suatu karya (Trust, 2011 ), prinsip-prinsip desain yang dihasilkan diantaranya ialah:

a. *Balance*

*Balance* ialah prinsip desain berkaitan dengan peletakkan objek, warna, tekstur dan ruang kosong sehingga menghasilkan desain yang seimbang meskipun tidak harus menggunakan objek yang sama antar sisi.

b. *Emphasis*

*Emphasis* merupakan prinsip desain yang berhubungan penglihatan pertama seseorang ketika melihat suatu desain, dengan menimbulkan efek kontras yang membuat suatu objek berbeda dengan yang lainnya.

c. *Movement*

*Movement* ialah prinsip desain yang memanfaatkan suatu objek yang dibuat sedemikian rupa untuk mengarahkan kepada objek lainnya, yang cenderung merupakan bagian utama dari keseluruhan objek tersebut.

d. *Repetition*

*Repetition* adalah perulangan penggunaan suatu objek pada sebuah desain sehingga menciptakan suatu kesatuan baru.

e. *Proportion*

*Proportion* adalah rasa kesatuan yang dirasa benar dan sesuai ketika menggabungkan elemen-elemen desain.

f. *Rhythm*

Prinsip desain yang menciptakan suatu pergerakan visual yang teratur ketika menggabungkan satu atau lebih elemen desain secara berulang-ulang.

g. *Unity*

*Unity* merupakan rasa satu kesatuan dan kelengkapan ketika menggunakan dan menggabungkan elemen-elemen desain.

## 2.8. Psikologi Warna

Warna merupakan salah satu bagian utama pada suatu desain. Selain memberikan efek dekorasi, warna juga merupakan bahasa atau simbol emosional yang memiliki arti dan fungsi masing-masing dalam penyampain pesan pada suatu desain. Pemahaman warna-warna yang sering digunakan yaitu: ( Marioka & Stone, 2006 )



Tabel 2.1. Contoh Psikologi warna

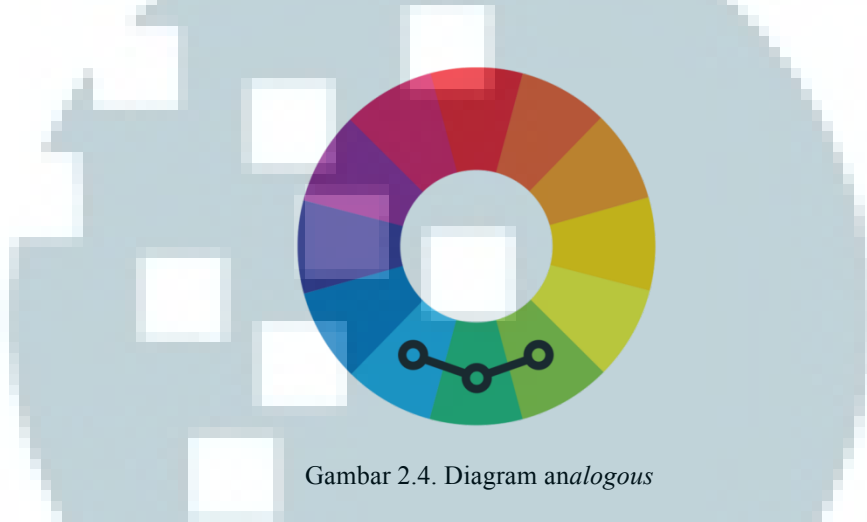
| Warna                                                                                             | Arti Positif                                                                                       | Arti Negatif                                                            | Pemahaman Lain                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Merah</b><br> | Gairah<br>Cinta<br>Energi<br>Antusiasme<br>Panas/Api<br>Tenaga<br>Sensualitas<br>Semangat<br>Darah | Agresi<br>Kemarahan<br>Peperangan<br>Revolusi<br>Keabadian<br>Kekejaman | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna yang paling dominan</li> <li>• Berkaitan kecepatan dan aksi</li> <li>• Menstimulasi detak jantung, pernapasan, dan nafsu makan</li> </ul> |

## 2.9. Harmoni Warna

Tidak hanya berkaitan dengan warna, penggunaan harmoni warna juga berkaitan dengan bentuk dan ukuran benda yang berhubungan dengan warna tersebut. Sehingga membentuk komposisi seimbang dan enak dilihat oleh mata dengan memanfaatkan penempatan warna yang baik. Terdapat tujuh diagram harmoni warna yang dapat menciptakan komposisi seimbang tersebut yaitu: ( Jill Morton, 2001 )

### 1. *Analogous*

Diagram *analogous* ialah penggunaan warna pada diagram *color wheel* yang berhubungan secara sejajar, sehingga menciptakan transisi komposisi warna yang halus. Contohnya seperti: biru muda, hijau, dan hijau muda



Gambar 2.4. Diagram *analogous*

### 2. *Complementary*

Diagram *complementary* ialah penggunaan warna pada diagram *color wheel* yang berseberangan, sehingga menciptakan perpaduan warna yang kontras juga seimbang. Contohnya seperti: merah, dan hijau.



Gambar 2.5. Diagram *complementary*

### 3. *Split Complementary*

Diagram *split complementary* ialah penggunaan warna pada diagram *color wheel* yang berseberangan dengan menggunakan dua warna di satu sisi sebagai pelengkap. Contohnya seperti: merah, biru muda, dan hijau muda.



Gambar 2.6. Diagram *split complementary*

### 4. *Triadic*

Diagram *triadic* ialah penggunaan warna pada diagram *color wheel* yang membentuk segitiga sama sisi. Contohnya seperti: merah, biru, dan kuning.



Gambar 2.7. Diagram *triadic*

### 5. *Analogous Plus Complement*

Diagram *analogous plus complement* ialah penggunaan warna pada diagram seperti pada diagram *analogous* namun dengan tambahan diagram *complementary*. Contohnya seperti: merah, biru muda, hijau, dan hijau muda



Gambar 2.8. Diagram *analogous plus complement*

### 6. Tetrads

Diagram *Tetrads* ialah penggunaan empat sisi warna pada diagram *color wheel* yang berseberangan sehingga membentuk kotak atau persegi panjang. Contohnya seperti: merah, biru tua, hijau, dan kuning.



Gambar 2.9. Diagram *tetrads square*



Gambar 2.10. Diagram *tetrads rectangle*

#### 7. *Black and White Plus One Color*

Diagram ini merupakan penggunaan warna hitam dan putih yang kemudian ditambahkan satu warna secara bebas. Contohnya seperti: hitam, putih, dan merah.



Gambar 2.11. Diagram *black and white plus one color*