

## **ABSTRAK**

Penggunaan energi secara hemat kini sudah selayaknya menjadi kearifan semua orang. Kian mahalnya harga energi primer untuk pembangkit tenaga listrik, terutama harga Bahan Bakar Minyak (BBM) memacu peningkatan kesadaran tersebut. Namun sebenarnya bukan hanya karena semakin tingginya harga energi dari fosil itu. Melainkan juga sebagai wujud tanggungjawab kita, sikap kita, dalam memanfaatkan sumber daya energi dinegeri ini.

Semakin dekatnya kehidupan masyarakat dengan teknologi, memang secara tidak langsung juga berkontribusi ke peningkatan pemakaian energi listrik. Kehidupan di rumah tangga tidak bisa bebas dari peralatan listrik dan barang-barang elektronik. Misalnya mesin cuci, setrika listrik, kulkas, dan lain-lain. Dampaknya masyarakat terhadap energi listrik meningkat.

Kita membutuhkan sebuah perubahan perilaku yang mendasar, atau yang biasa disebut sebagai budaya hemat listrik. Artinya kita harus mulai jeli pada peralatan listrik yang kita pakai sehari-hari. Misalkan mulai pilih peralatan hemat energi. Walau sedikit mahal, banyak manfaat yang bisa Anda dapatkan di kemudian. Tak hanya untuk Anda, tapi untuk semua manusia. Ada baiknya kita semua membiasakan pola hidup hemat. Bukan hanya hemat dalam pengeluaran uang saja tentunya, tapi juga hemat listrik.

Langkah yang paling efektif dilakukan saat ini adalah penghematan energi listrik. Karena peran ibu-ibu rumah tangga ternyata cukup besar dalam menyukseskan program penghematan energi listrik. Upaya penghematan energi listrik tidak bisa

dilepaskan dari peran para ibu rumah tangga dalam menggunakan listrik di rumahnya, terutama pada waktu beban puncak antara jam 17.00 – 22.00.

Iklan layanan masyarakat adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan menghimbau mereka untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut atau terjerumus dengan permasalahan. Iklan layanan masyarakat merupakan solusi untuk menangkal pengaruh pemakain energi listrik (penghematan energi listrik) dalam kehidupan rumah tangga yang tentunya berkaitan dengan penghematan energi yang ditekankan pada pamakain listrik seperti peralatan rumah tangga yang menggunakan energi listrik sehemat mungkin.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan dan Manfaat Perancangan.....	8
1.4.1 Tujuan Perancangan.....	8
1.4.2 Manfaat Perancangan .....	9
1.5 Metode Pecancangan.....	10
BAB 2 LANDASAN PERANCANGAN .....	11
2.1 Kurangnya Daya pembangkit.....	11
2.2 Mengajak Masyarakat Sadar Listrik .....	12
2.3 Keteladanan Perilaku Hemat Listrik .....	14

2.4 Gagasan Awal .....	15
2.5 Kajian Pustaka (Teoritik) .....	17
2.5.1 Hemat Listrik .....	17
2.5.2 Hemat Listrik di Rumah.....	18
2.5.3 Aspek Komunikasi Visual Dalam Perancangan Kampanye Hemat Energi Listrik Bagi Rumah Tangga .....	19
2.5.3.1 Teori Komunikasi Visual Dalam ILM.....	19
2.5.3.2 Iklan Layanan Masyarakat .....	21
 <b>BAB 3 TINJAUAN FAKTUAL (EMPIRIK)</b>	
3.1 Definisi Krisis Listrik.....	25
3.1.1 Krisis Listrik Di Rumah Tangga.....	25
3.1.2 Krisis Pasokan Daya Di PLN.....	27
3.1.3 Perusahaan Listrik Negara (PLN) .....	29
3.2 Tips Hemat Listrik .....	31
3.2.1 Bagi Rumah Tangga.....	31
3.2.2 Langkah-Langkah Penggunaan Peralatan Listrik .....	32

BAB 4 KONSEP PERANCANGAN.....	34
4.1 Objek Perancangan.....	34
4.2 Tujuan Perancangan Kampanye.....	35
4.2.1 Tujuan Umum Kampanye .....	35
4.2.2 Tujuan Khusus Kampanye .....	35
4.3 Strategi Perancangan Kampanye.....	36
4.3.1 Strategi Komunikasi.....	36
4.3.2 Strategi Pendekatan .....	37
4.4 Target Audience .....	38
4.5 Perencanaan Media (Strategi Media) .....	38
4.5.1 Pengertian Media .....	38
4.5.1.1 Iklan TV Comercial (Iklan Televisi).....	38
4.5.1.2 Poster.....	39
4.5.1.3 Billboard.....	39
4.5.1.4 X-Banner .....	39
4.5.1.5 Print-ad.....	40

4.5.1.6 Ambient Media .....	40
4.5.1.7 Gimmick.....	40
4.5.2 Tujuan Media .....	41
4.5.2.1 Jangkauan Media.....	41
4.5.2.2 Frekuensi Media.....	41
4.5.2.3 Konsistensi Media.....	41
4.5.3 Strategi Pemilihan Media.....	42
4.5.3.1 Media Primer(Media Utama) .....	42
4.5.3.1.1 Iklan TV Commercial (Iklan Televisi).....	42
4.5.3.1.2 Poster.....	42
4.5.3.1.3 Billboard.....	43
4.5.3.2 Media Sekunder (Media Pendukung) .....	43
4.5.3.2.1 Print Media.....	43
4.5.3.2.2 Gimmick/Merchandise.....	44
4.5.3.2.3 Ambient Media.....	44
4.5.3.3 Rencana Pemakaian Media .....	45

4.5.3.4 Alasan Pemilihan Media .....	46
4.5.4 Perencanaan Kreatif .....	46
4.5.4.1 Konsep Verbal.....	47
4.5.4.2 Konsep Visual .....	48
<b>BAB 5 VISUALISASI KARYA.....</b>	<b>49</b>
5.1 Logo .. .....	49
5.1.1 Konsep Logo Kampanye.....	49
5.1.2 Spesifikasi Logo.....	50
5.1.3 Warna Pada Logo.....	51
5.1.4 Tipografi.....	51
5.1.5 Ukuran Media .....	51
5.2 Biaya Media (Budgeting).....	52
5.2.1 Total Biaya Media.....	53
5.3 Media Utama .. .....	54
5.3.1 TVC.....	54
5.3.1.1 Storyboard.....	54

5.3.1.1.1 Beban Puncak.....	54
5.3.1.1.2 Tagihan Listrik Membengkak .....	55
5.3.1.1.3 Listrik Kebutuhan Primer.....	56
5.3.2 Poster....	56
5.3.3 Billboard.....	60
5.4 Media Pendukung.....	61
5.4.1 X-banner.....	61
5.4.2 Leaflet ..	61
5.4.3 Koran....	63
5.4.4 Spanduk .....	63
5.4.5 Gimmick.....	63
<b>BAB 6 KESIMPULAN .....</b>	<b>66</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA ..</b>	<b>xv</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>