

KAMPANYE HEMAT ENERGI LISTRIK MELALUI PT. PLN DISTRIBUSI JAWA TIMUR KARYA DESAIN GRAFIS DI KOTA SURABAYA

Azwar Ardiansyah

S1-Pend. Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, UNESA dan Alamat e-mail: azwarardiansyah@rocketmail.com

Dosen Pembimbing:

Drs. Salamun Kaulam, M.Pd

Abstrak

Listrik memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan ini. Dapat dikatakan bahwa listrik telah menjadi suatu sumber energi utama dalam setiap kegiatan manusia baik itu bagi rumah tangga, perkantoran, ataupun industri. Sebagai perusahaan BUMN Indonesia yang mengatur distribusi listrik, PT. PLN Distribusi Jawa Timur, khususnya PT. PLN cabang Surabaya, berupaya agar pasokan listrik ke pelanggan tetap stabil, meskipun dalam kondisi yang cukup sulit dikarenakan kondisi keuangan yang tidak sesuai dengan harapan akibat melonjaknya harga bahan bakar minyak dunia sebagai sumber utama pembangkit listrik. Oleh karena itu ditempuh salah satu cara dalam mencari solusi terbaik yakni dengan mensosialisasikan kampanye "hemat energi" kepada seluruh lapisan masyarakat terutama masyarakat di kota Surabaya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut: (1). Bagaimana konsep karya desain grafis berupa *billboard*, poster, dan *merchandise* (kalender, stiker, pin, dan kaos) untuk kampanye hemat energi listrik PT. PLN Distribusi Jawa Timur di kota Surabaya (2). Bagaimana proses pembuatan dan produksi karya desain grafis berupa *billboard*, poster, dan *merchandise* (kalender, stiker, pin, dan kaos) untuk kampanye hemat energi listrik PT. PLN Distribusi Jawa Timur di kota Surabaya (3). Bagaimana perwujudan visual karya desain grafis berupa *billboard*, poster, dan *merchandise* (kalender, stiker, pin, dan kaos) untuk kampanye hemat energi listrik PT. PLN Distribusi Jawa Timur di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, data-data yang telah didapat dijadikan penunjang dalam identifikasi perumusan konsep pembuatan karya desain grafis. Sumber data berasal dari: karyawan humas PT. PLN Distribusi Jawa Timur sebagai responden, sumber data tertulis yang berasal dari buku, majalah, internet, dan *company profil*, sumber data foto berupa gambar atau foto yang dimiliki oleh PT. PLN Distribusi Jawa Timur. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode Analisis data menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) terhadap PT. PLN Distribusi Jawa Timur sebagai satu-satunya perusahaan yang menangani masalah kelistrikan di kota Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian maka perancangan karya kampanye hemat energi listrik menggunakan konsep ilustrasi *two in one* yang dituangkan dalam ilustrasi karya hemat energi listrik, menampilkan ilustrasi yang menggabungkan dua maksud menjadi satu arti, menggambarkan manfaat serta akibat dari kegiatan berhemat energi listrik yang digabungkan dengan perangkat-perangkat listrik seperti bola lampu. Strategi pembuatan karya menggunakan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berupa media iklan luar ruangan dan media primer sekunder. Dengan media luar ruangan memakai papan reklame atau *billboard* dan poster. Untuk periklanan media primer berupa media *billboard* dan poster sebagai media kampanye utama, sedangkan untuk periklanan media sekunder menggunakan media *merchandise* berupa kalender, stiker, pin, dan kaos sebagai media penunjang. Tema desain perancangan karya "Hemat Energi Listrik untuk Kehidupan yang Lebih Baik", dengan menampilkan 4 alternatif desain *billboard* dan 4 alternatif desain poster serta beberapa alternatif desain untuk *merchandise*.

Kata Kunci : Kampanye Hemat Energi Listrik, karya desain grafis, media periklanan

Abstract

Electricity plays a very important role in life. It can be said that electricity has become a major source of energy in every human activity either for households, offices, or industries. As the Indonesian state-owned companies that control the distribution of electricity, PT. PLN Distribution of East Java, especially PT. PLN Surabaya branch, seeks to the electricity supply for the customers to remain stable, although the conditions were quite difficult due to the financial conditions that are not in line with expectations due to soaring world oil prices as the main source of electricity generation. Therefore, one way taken in finding the best solution is by socializing the "energy saving" campaign to the whole society, especially the citizen of Surabaya. Based on the explanation above, the researcher formulates the issues to be investigated are as follows: (1). How the concept of graphic design work in the form of billboards, posters, and merchandise (calendars, stickers, pins, and t-shirts) for electrical energy saving campaign PT. PLN Distribution in Surabaya, East Java is (2). How the process of the manufacture and the production of graphic design in the

form of billboards, posters, and merchandise (calendars, stickers, pins, and t-shirts) for electrical energy saving campaign PT. PLN Distribution in Surabaya, East Java is (3). How the visual embodiment of graphic design in the form of billboards, posters, and merchandise (calendars, stickers, pins, and t-shirts) for electrical energy saving campaign PT. PLN Distribution in the East Java city of Surabaya is. This study used qualitative method, the data that have been obtained will be used as the supporter in identifying the formulation of the graphic design work concept of making. The sources of data are from: PR employees of PT. PLN Distribution of East Java as the respondent, the written data sources derived from books, magazines, internet, and company profiles, the image data source such as pictures or photo owned by PT. PLN Distribution of East Java. The techniques of the data collecting are through interviews, observation, and documentation. The data analysis method is a method of SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threat) towards PT. PLN Distribution of East Java as the only company that handles the problem of electricity in Surabaya. Based on the research results, the work designs of electrical energy-saving campaign use two-in-one illustration concept as outlined in the illustration of the works on energy-efficient power, featuring illustrations that combine two purposes into one meaning, describing the benefits and consequences of electrical energy frugality activities coupled with the device-electrical devices such as light bulbs. The works' strategy-making uses Public Service Announcements (PSAs) in the form of outdoor advertising media and secondary-primary media. Billboards and posters are used as an outdoor media. The primary advertising media such as billboards and posters are used as the primary campaign media, while for the secondary advertising media in the form of merchandise like calendars, stickers, pins, and t-shirts are used as the supporting medium. The design theme of the work design of "Energy Efficient Power for a Better Life" display four alternative poster designs and four alternative billboard design as well as some alternative designs for the merchandise.

Keywords: Electrical Energy Saving Campaign, graphic design, advertising media

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Listrik memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan ini. Dapat dikatakan bahwa listrik telah menjadi suatu sumber energi utama dalam setiap kegiatan manusia baik itu bagi rumah tangga, perkantoran, ataupun industri. Umumnya listrik diperoleh dari mengubah energi kinetik melalui generator menjadi energi listrik. Energi kinetik untuk menggerakkan generator bisa diperoleh dari uap yang dihasilkan dari pembakaran sumber energi fosil, seperti minyak, batu bara, dan gas. Sumber energi penggerak generator bisa juga dari aliran air dan udara. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa energi listrik dihasilkan dari energi kinetik hasil perubahan sumber energi berupa pembakaran atau aliran.

Sebagian besar pembangkit tenaga listrik di Indonesia saat ini didapat dari sumber energi fosil yang merupakan sumber energi yang mudah didapatkan tetapi juga memiliki jumlah yang terbatas sehingga dapat habis jika terus-menerus digunakan. Dalam beberapa tahun terakhir ini harga bahan bakar minyak mengalami kenaikan yang cukup signifikan, cadangan minyak bumi diperkirakan semakin menipis dalam kurun waktu kurang dari 20 tahun mendatang, cadangan batu bara dan gas pun jumlahnya terbatas.

Sebagai perusahaan BUMN Indonesia yang mengatur distribusi listrik, PT. PLN Distibusi Jawa Timur, khususnya PT. PLN cabang Surabaya, berupaya agar

pasokan listrik ke pelanggan tetap stabil, meskipun dalam kondisi yang cukup sulit dikarenakan kondisi keuangan yang tidak sesuai dengan harapan akibat melonjaknya harga bahan bakar minyak dunia sebagai sumber utama pembangkit listrik.

Oleh karena itu ditempuh salah satu cara dalam mencari solusi terbaik yakni dengan mensosialisasikan kampanye "hemat energi" kepada seluruh lapisan masyarakat terutama masyarakat di kota Surabaya. Sesuai dengan catatan PLN, beban puncak pemakaian listrik terjadi pada pukul 17:00 sampai dengan 22:00. Berdasarkan data tersebut, PLN menghimbau pada seluruh masyarakat agar mengurangi pemakaian listrik pada jam-jam tersebut dengan mematikan 2 lampu yang dianggap tidak perlu. Hingga kini, himbauan tersebut direalisasikan dengan hanya memasang spanduk-spanduk di kantor-kantor PLN area Jawa Timur dan bekerja sama dengan radio-radio di Surabaya untuk mensosialisasikan kampanye hemat energi listrik.

Berkaitan dengan hal di atas, seruan untuk mensosialisasikan upaya hemat energi listrik di kota Surabaya perlu ditingkatkan agar dapat langsung tepat pada sasaran dan menarik, sehingga seluruh masyarakat kota Surabaya bisa memahami betapa pentingnya menghemat energi terutama energi listrik.

Periklanan dalam kampanye untuk mensosialisasikan upaya hemat energi listrik merupakan jenis iklan non komersial yang bertujuan menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat, tanpa mengharapkan

keuntungan finansial. Di Indonesia, iklan layanan umum ini disebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM), dalam bahasa Inggris disebut *Public Service Advertising* (PSA). ILM ini umumnya berisi imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kebaikan. Salah satunya tentu tentang himbauan hemat energi listrik.

Secara umum, iklan bisa muncul di mana saja, menggunakan media apa saja yang bisa mengusung informasi kepada *target audience* secara efektif. Penulis berusaha membuat suatu iklan masyarakat berupa *billboard*, poster, dan *merchandise* dalam bentuk stiker, pin, kalender, serta kaos dengan tujuan agar kampanye mensosialisasikan hemat energi listrik bisa lebih efektif, menarik, dan tepat sasaran.

Dengan demikian, diharapkan bentuk periklanan yang dibuat oleh penulis dapat menjadi salah satu alternatif bentuk periklanan dalam upaya kampanye mensosialisasikan upaya hemat energi listrik di kota Surabaya. Adanya periklanan kampanye tersebut diharapkan masyarakat kota Surabaya menjadi lebih memahami dan terus melakukan tindakan hemat energi listrik, agar energi listrik yang saat ini digunakan bisa terus dinikmati dan dirasakan oleh generasi penerus Indonesia nantinya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam perancangan karya ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep karya desain grafis berupa *billboard*, poster, dan *merchandise* (kalender, stiker, pin, dan kaos) untuk kampanye hemat energi listrik PT. PLN Distribusi Jawa Timur di kota Surabaya?
2. Bagaimana proses pembuatan karya desain grafis berupa *billboard*, poster, dan *merchandise* (kalender, stiker, pin, dan kaos) untuk kampanye hemat energi listrik PT. PLN Distribusi Jawa Timur di kota Surabaya?
3. Bagaimana perwujudan karya desain grafis berupa *billboard*, poster, dan *merchandise* (kalender, stiker, pin, dan kaos) untuk kampanye hemat energi listrik PT. PLN Distribusi Jawa Timur di kota Surabaya?

C. Tujuan Perancangan Karya

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari perancangan karya ini adalah:

- a. Untuk mendiskripsikan konsep karya desain grafis berupa *billboard*, poster, dan *merchandise* (kalender, stiker, pin, dan kaos) tentang kampanye

hemat energi listrik PT. PLN Distribusi Jawa Timur kota Surabaya.

- b. Untuk menjelaskan proses pembuatan karya desain grafis berupa *billboard*, poster, dan *merchandise* (kalender, stiker, pin, dan kaos) tentang kampanye hemat energi listrik PT. PLN Distribusi Jawa Timur kota Surabaya.
- c. Untuk membuat dan merancang perwujudan karya desain grafis berupa *billboard*, poster, dan *merchandise* (kalender, stiker, pin, dan kaos) tentang kampanye hemat energi listrik PT. PLN Distribusi Jawa Timur kota Surabaya.

D. Tinjauan Pustaka

Berkaitan dengan hal di atas, seruan untuk mensosialisasikan upaya hemat energi listrik di kota Surabaya perlu ditingkatkan agar dapat langsung tepat pada sasaran dan menarik, sehingga seluruh masyarakat kota Surabaya bisa memahami betapa pentingnya menghemat energi terutama energi listrik.

Periklanan dalam kampanye untuk mensosialisasikan upaya hemat energi listrik merupakan jenis iklan non komersial yang bertujuan menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat, tanpa mengharapkan keuntungan finansial. Di Indonesia, iklan layanan umum ini disebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM), dalam bahasa Inggris disebut *Public Service Advertising* (PSA). ILM ini umumnya berisi imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kebaikan. Salah satunya tentu tentang himbauan hemat energi listrik.

Secara umum, iklan bisa muncul di mana saja, menggunakan media apa saja yang bisa mengusung informasi kepada *target audience* secara efektif. Penulis berusaha membuat suatu iklan masyarakat berupa *billboard*, poster, dan *merchandise* dalam bentuk stiker, pin, kalender, serta kaos dengan tujuan agar kampanye mensosialisasikan hemat energi listrik bisa lebih efektif, menarik, dan tepat sasaran.

Dengan demikian, diharapkan bentuk periklanan yang dibuat oleh penulis dapat menjadi salah satu alternatif bentuk periklanan dalam upaya kampanye mensosialisasikan upaya hemat energi listrik di kota Surabaya. Adanya periklanan kampanye tersebut diharapkan masyarakat kota Surabaya menjadi lebih memahami dan terus melakukan tindakan hemat energi listrik, agar energi listrik yang saat ini digunakan bisa terus dinikmati dan dirasakan oleh generasi penerus Indonesia nantinya.

Kampanye sendiri pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Menurut

Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi 2 (1996 : 437-438) kampanye adalah sebuah gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya), sedangkan Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai suatu rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Dari beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan kampanye hemat energi listrik melalui karya desain grafis adalah sebuah tindakan komunikasi kepada khalayak ramai yang bertujuan untuk mempengaruhi, mengajak, serta mendapatkan dukungan dalam upaya hemat energi listrik, sedangkan seruan atau ajakan dilakukan dengan media desain grafis. Usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok yang terorganisir.

Seiring dengan perkembangan tingkat pengetahuan masyarakat, teknologi dan media kampanye untuk menyampaikan sesuatu kepada khalayak umum maka peneliti menganggap bahwa kampanye melalui penerapan konsep-konsep desain komunikasi visual ke dalam karya-karya desain grafis merupakan jalan yang paling efektif dan efisien untuk mengkampanyekan sesuatu kepada khalayak umum, khususnya mengenai upaya penghematan listrik yang sedang dikampanyekan oleh PT. PLN Distribusi Jawa Timur.

Menurut Eko A.B. Oemar (. 2003 : 1), desain komunikasi visual merupakan salah satu jenis bidang desain yang perancangannya berkaitan dengan kepentingan untuk penyebaran informasi atau pesan melalui media visual atau rupa dengan tampilan yang komunikatif.

Istilah desain komunikasi visual dianggap lebih dapat menampung perkembangan desain grafis yang semakin luas, tidak terbatas pada penggunaan unsur-unsur grafis (visual). Sejalan dengan makin ketatnya persaingan bisnis desainer dituntut lebih kreatif dalam merebut perhatian audiens dengan berbagai cara. Istilah desain grafis dianggap kurang memadai karena dalam perkembangannya ada yang ditambahkan unsur aroma, elektrik, gerak, suara, asap, dan unsur-unsur non-grafis yang dapat mengundang perhatian.

Desain komunikasi visual termasuk dalam disiplin ilmu yang mempelajari konsep penyampain pesan sehingga pesan atau informasi dapat diterima audience dengan mudah dan menyenangkan. Desain komunikasi (communication design) merupakan subdisiplin dari desain yang menitikberatkan pada penyampaian informasi kepada publik melalui media. Istilah *communication design* sering dipakai secara bergantian dengan *visual communication*. Namun, desain grafis merupakan istilah yang lebih spesifik dari desain komunikasi visual. Desain grafis memiliki peran penting

dalam mengkomunikasikan sebuah pesan dan informasi kepada kalayak ramai dengan berbagai kekuatan visual, antara lain : naskah, tipografi, ilustrasi, layout, warna, garis, dan bidang.

Menurut Eko A.B. Oemar (2003 : 8), naskah merupakan suatu bentuk pesan berupa susunan kata atau huruf yang menjadi salah satu komponen penting dalam desain komunikasi visual. Naskah memiliki beberapa unsur penting yakni : (1) *Headline*, merupakan bagian naskah yang utama, biasanya ditampilkan dengan ukuran yang besar dan warna yang kuat, sehingga mempunyai kesan mencolok; (2) *Subheadline*, merupakan unsur naskah yang digunakan untuk melengkapi dan memperjelas pesan yang disampaikan dalam headline; (3) *Bodycopy*, berupa kalimat yang berisi penjelasan dari sebuah tema pesan dengan berbagai pendekatan; (4) *Slogan* dan *Splash*, merupakan kalimat atau kata-kata yang digunakan untuk lebih memperkuat sikap audience untuk lebih mengingat dan memilih produk atau jasa yang ditawarkan, biasanya berupa kalimat pendek yang mudah diingat.

Tipografi merupakan salah satu unsur atau kekuatan dalam *point of interest* atau *eye-catcher* pembuatan karya desain grafis. Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan sebuah karya desain grafis yang komunikatif. Dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*type face*) dan cara penyusunannya. Informasi semenarik apapun, bisa tidak dilirik oleh *audience* apabila disampaikan dengan tipografi yang buruk, sebagai contoh ukuran huruf yang terlalu kecil, jenis huruf sulit dibaca dan spasi yang terlalu rapat. Huruf atau tipografi dipilih dengan pertimbangan nilai kemudahan membaca (*read- ability*) dengan tujuan menyampaikan informasi kepada *audience* secara cepat, mudah, dan menyenangkan.

Dalam karya desain grafis untuk kampanye hemat energi listrik, pemilihan naskah dan tipografi sangat menentukan baik atau buruknya karya desain grafis tersebut, dengan pemilihan naskah dan tipografi yang baik maka akan mempermudah penyampaian informasi mengenai hemat energi listrik.

Kekuatan visual berikutnya adalah ilustrasi. Senada dengan pendapat Eko A.B. Oemar (2003 : 1) yang mengatakan bahwa ilustrasi yang berasal dari kata *ilustrare* (bahasa latin) berarti membuat terang, membuat jelas atau menjelaskan, gambar ilustrasi mempunyai nilai fungsional, yaitu sebagai penjelas gagasan, ide, cerita, atau pesan; Rakhmat Supriyono (2010 : 51) juga berpendapat bahwa pengertian ilustrasi secara umum adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Namun begitu pengertian ilustrasi secara luas tidak hanya terbatas pada

gambar atau foto, tetapi bisa juga garis dan bidang, bahkan susunan huruf dapat pula dikatakan sebagai ilustrasi. Ilustrasi yang berhasil menarik perhatian *audience* pada umumnya memenuhi beberapa kriteria berikut : 1) komunikatif, informatif, dan mudah dipahami; 2) menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca; 3) ide baru, orisinal, bukan merupakan plagiat atau tiruan; 4) Memiliki daya paku (*eye-catcher*) yang kuat; 5) jika berupa foto atau gambar, harus mempunyai kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan. Sedangkan tujuan-tujuan khusus perlu ditambahkannya ilustrasi pada karya desain grafis adalah sebagai berikut : 1) menangkap perhatian *audience*; 2) memperjelas isi yang terkandung dalam teks (*bodycopy*); 3) menunjukkan identitas perusahaan; 4) meyakinkan pembaca terhadap informasi yang disampaikan melalui teks; 5) membuat pembaca tertarik untuk membaca judul; 6) menciptakan kesan yang mendalam terhadap suatu yang diiklankan. Kekuatan berikutnya yang tak kalah penting adalah *layout* atau tata letak. *Layout* atau tata letak merupakan susunan komponen dasar yang berupa naskah, tipografi, dan gambar ilustrasi dengan tampilan yang harmonis dan menjadi mendukung penyampaian pesan yang efektif. (Eko A.B. Oemar. 2003 : 13). Dalam pembuatan *layout*, perlu memperhatikan beberapa prinsip yang digunakan, antara lain: 1) Kesatuan (*unity*); 2) Keseimbangan (*balance*); 3) Pusat perhatian (*focus*); 4) Irama (*ritme*); 5) Kontras (*contrast*); 6) Proporsi (*proportion*). Kekuatan visual selanjutnya adalah warna. Warna merupakan salah satu kekuatan visual desain grafis yang dapat dengan mudah menarik perhatian *audience*. Pemakaian warna yang kurang tepat dalam suatu karya desain grafis, akan dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan dapat menghilangkan gairah baca *audience*. Kekuatan yang lain adalah penggunaan garis. Garis merupakan elemen atau kekuatan visual dalam desain grafis yang dapat dipakai dimana saja dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah pembaca, bisa juga dijadikan fantasi visual agar karya desain menjadi tampak lebih berkesan oleh pembaca. Kekuatan visual yang terakhir adalah bidang. Bidang merupakan segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, dan setengah lingkaran) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan atau non-geometris. Bidang geometris memiliki kesan formal, sedangkan bidang non-geometris memiliki kesan non formal, santai, dan dinamis. Bidang dalam kekuatan visual desain grafis juga bisa berupa area kosong diantara elemen-elemen visual dan space yang mengelilingi foto, atau biasa disebut sebagai bidang kosong (*blank space*).

Seperti yang telah disampaikan di atas, periklanan adalah media sosialisasi yang paling tepat digunakan untuk mengkampanyekan upaya penghematan listrik kepada masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005 : 421) iklan berarti “berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan”. Berdasarkan jenisnya, iklan dibedakan menjadi 3, yakni: media iklan lini-atas dan iklan lini-bawah, media iklan luar-ruang, dan media primer dan sekunder.

Pada jenis iklan ketiga, pembagian istilah “primer” dan “sekunder” tersebut sebenarnya lebih didasarkan pada posisi jenis media iklan yang dipilih dan digunakan dalam kegiatan komunikasi periklanan. Media primer adalah media yang dipilih sebagai pemimpin atau media yang diutamakan dalam suatu kegiatan kampanye iklan dan media sekunder adalah media yang digunakan sebagai penunjang dan pelengkap. Penentuan posisi media yang primer dan sekunder, tergantung pada apa yang akan diiklankan. Misalnya televisi bisa saja sebagai media primer untuk mengiklankan produk makanan, sementara iklan di media cetak sebagai media sekundernya. Pemilihan media primer dan sekunder biasanya dilakukan dalam kegiatan periklanan yang memerlukan bauran media atau penggunaan beberapa media iklan dalam suatu kombinasi yang tepat dengan harapan dapat memperoleh respon yang sebanyak-banyaknya dari *target audiences*. penelitian dilapangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah suatu cara menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah strategi dalam pengoptimalan usaha yang lebih menguntungkan. Dalam analisis faktor internal dan eksternal akan ditentukan aspek-aspek yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Dengan demikian akan dapat ditentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi yang dijalankan (Rangkuti, 2005:19).

Proses analisis data pembuatan karya desain grafis untuk kampanye hemat energi listrik ini menggunakan analisis meliputi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari PT. PLN Distribusi Jawa Timur yang berasal dari dalam maupun luar yang selanjutnya digunakan sebagai landasan penentuan konsep dan tema karya kampanye hemat energi listrik.

HASIL

A. Hasil Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

a. Keunggulan (*Strength*)

Merupakan satu-satunya Badan Usaha Milik Negara yang menangani kebutuhan listrik masyarakat Indonesia, tak terkecuali masyarakat kota Surabaya, maka PT. PLN Distribusi Jawa Timur memiliki tanggung jawab dalam upaya berhemat energi listrik agar biaya produksi listrik bisa sedikit berkurang dikarenakan harga minyak dunia sebagai sumber energi pembangkit listrik semakin melambung. PT. PLN Distribusi Jawa Timur mempunyai program sosialisasi berhemat energi listrik yang layak didukung melalui media desain grafis.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kurangnya sosialisasi terhadap masyarakat mengenai program Hemat Energi Listrik di kota Surabaya, yang hanya dilakukan dengan memasang spanduk di kantor-kantor cabang PT. PLN Jawa Timur.

c. Peluang (*Opportunity*)

Dengan adanya periklanan layanan masyarakat tentang program Hemat Energi Listrik dengan berbagai bentuk dan media karya desain grafis maka PT. PLN Distribusi Jawa Timur berpeluang menghemat biaya produksi listrik yang sangat tinggi, sehingga pemakaian listrik bisa lebih terkendali dan menghindari adanya pemadaman bergilir yang bisa merugikan berbagai kalangan baik rumah tangga ataupun pelaku usaha.

Sosialisasi program hemat energi listrik melalui karya desain grafis nantinya secara tidak langsung juga merupakan media promosi bagi PT. PLN Distribusi Jawa Timur, sehingga bisa mengangkat citra positif PT. PLN Distribusi Jawa Timur.

d. Ancaman (*Threat*)

Ancaman mengenai kampanye berhemat energi listrik ini adalah kurangnya dukungan dari berbagai pihak. Salah satunya dari pelaku bisnis yang sering berbuat curang terhadap pemakaian listrik dengan merombak dan memanipulasi gardu listrik milik mereka agar mendapat pasokan listrik yang cukup banyak dengan biaya yang minimal. Hal ini sangat merugikan PT. PLN dalam segi finansial.

PEMBAHASAN

Kampanye hemat energi listrik dibuat dengan media karya desain grafis, dengan menitikberatkan pada karya *billboard* dan poster, serta ditunjang dengan media

merchandise (kalender, kaos, stiker, dan pin). Pemilihan media *billboard* dan poster sangat efektif karena penempatan media *billboard* dan poster di pinggir jalan raya, di pusat-pusat perbelanjaan dan keramaian, serta di setiap outlet pembayaran listrik merupakan media yang bisa terlihat langsung oleh para pelanggan listrik.

A. Strategi Desain

a. Tema Desain

"Hemat Energi Listrik Untuk Kehidupan yang Lebih Baik". Pemilihan tema di atas didasarkan pada beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Kota Surabaya merupakan kota metropolitan besar kedua di Indonesia dengan tingkat penggunaan energi listrik dalam kehidupan sehari-hari yang sangat tinggi, oleh sebab itu tema di atas dirasa sangat cocok untuk menarik simpati kepedulian masyarakat kota Surabaya tentang penggunaan energi listrik.
- 2) Tujuan utama dari pembuatan karya kampanye hemat energi listrik melalui karya desain grafis di kota Surabaya adalah mengantisipasi kekhawatiran akan habisnya bahan bakar fosil sebagai energi pembangkit listrik.

B. Visualisasi Karya Desain Grafis

a. Spesifikasi Karya

1) *Billboard*

a) Rancangan Produksi

Ukuran: 590 cm x 420 cm

Bahan: Frontlite Outdoor 340grm

Teknik : Digital Imaging Computer Graphic menggunakan software Coral Draw X4 dan Adobe Photoshop CS 3

Output: Digital Print Outdoor

b) Karya Pameran

Ukuran: 59 cm x 42 cm

Bahan: Frontlite Outdoor 340 grm

Teknik: Digital Imaging Computer Graphic menggunakan software Corel Draw X4 dan Adobe Photoshop CS 4

Output: Digital Print Outdoor

Skala: 1 : 10

2) *Poster*

a) Rancangan Produksi

Ukuran: 42 cm x 59 cm

Bahan: Frontlite Outdoor

Teknik: Digital Imaging Computer Graphic menggunakan software Coral Draw X4 dan Adobe Photoshop CS 3

Output: Digital Print Outdoor

- b) Karya Pameran
 Ukuran: 42 cm x 59 cm
 Bahan: Frontlite Outdoor
 Teknik: Digital Imaging Computer Graphic menggunakan software Corel Draw X4 dan Adobe Photoshop CS 4
 Output: Digital Print Outdoor

3) *Merchandise*

- a) Kaos
 Rancangan Produksi
 Ukuran: All size
 Bahan: TC
 Teknik: Sablon Pres
- b) Kalender
 Rancangan Produksi
 Ukuran: 21 cm x 14,8 cm
 Jenis: Kalender Duduk terdiri dari 4 lembar
 Bahan: Art Paper
 Teknik: Digital Imaging Computer Graphic menggunakan software Coral Draw X4 dan Adobe Photoshop CS 3
 Output: Digital Print Indoor dan jilid spiral
- c) Stiker
 Rancangan Produksi
 Ukuran: 15 cm x 4 cm dan 8 cm x 11 cm
 Bahan: Finil Outdoor
 Teknik: Digital Imaging Computer Graphic menggunakan software Coral Draw X4 dan Adobe Photoshop CS 3
 Output: Digital Print
- d) Pin
 Rancangan Produksi
 Ukuran: Diameter 5,8 cm
 Bahan: Art Paper Glosy
 Teknik: Digital Imaging Computer Graphic menggunakan software Coral Draw X4 dan Adobe Photoshop CS 3
 Output: Digital Print dan mesin pres pin

C. Pesan Visual

Kampanye hemat energi listrik di kota Surabaya ditampilkan dengan beberapa alternatif desain karya desain garfis dengan menggunakan media primer sekunder yaitu menggunakan media *billboard* dan poster sebagai media primer atau utama, dan media souvenir berupa kaos, kalender, pin, dan stiker sebagai media sekunder atau penunjang dari media primer.

Konsep desain *billboard*, poster, dan *merchandise* ditampilkan dalam 4 seri. Beberapa tampilan desain menampilkan ilustrasi dengan konsep *two-in-one* yang menggabungkan dua maksud menjadi satu arti yang menggambarkan manfaat serta akibat dari kegiatan

berhemat energi listrik, konsep ini digunakan supaya para *audience* lebih tertarik dan mudah memahami mengenai informasi yang akan disampaikan dalam kampanye hemat energi listrik.

Keempat seri dari rancangan *billboard*, poster, dan *merchandise* tersebut adalah sebagai berikut:

a. Seri "Hemat Listrik = Hemat Biaya"

Rancangan *billboard* dan poster yang menampilkan ilustrasi dari alat listrik berupa bola lampu dengan menggabungkan ilustrasi berupa uang untuk mewakili makna biaya. Dengan menggunakan konsep *two in one*, maka kedua ilustrasi tersebut akan dijadikan menjadi satu ilustrasi yang memiliki satu makna berupa usaha dalam berhemat listrik juga untuk berhemat biaya.

PENUTUP

Simpulan

Dalam pembuatan media materi merupakan salah satu dasar yang utama yaitu dimana guru menyiapkan materi sebagai bahan dasar dalam pembuatan media. Pada pembuatan media *power point* yang ditampilkan adalah penampilan media dengan dasar *full colour* yang menggunakan desain yang menarik berupa penggunaan warna yang tepat, jenis tulisan serta ukuran huruf yang jelas, desain *background* dan animasi yang menarik, jumlah *slide* dan keefisienan kalimat, serta penyisipan video contoh-contoh ornamen akan menarik minat siswa dalam memperhatikan pelajaran yang disampaikan sehingga dalam belajar mengajar bisa menciptakan komunikasi antara siswa dan guru serta meningkatkan hasil belajar siswa yang signifikan.

Peningkatan pada aktivitas guru dan siswa sangat mempengaruhi kegiatan belajar mengajar, pada lembar observasi aktivitas guru dan siswa dalam kegiatan belajar mengajar setiap pertemuan selalu mengalami peningkatan.

Pada kelas VIIA aktivitas guru dan siswa mengalami perbedaan yang jelas saat menerima pelajaran. Pada kenyataannya siswa lebih tertarik menggunakan media *power point* sebagai media penyampaian materi. Hal ini dapat dilihat dalam peningkatan hasil belajar yang mencapai persentase sebesar 19,64%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penggunaan media *power point* berpengaruh dalam peningkatan prestasi belajar menggambar ornamen pada kelas VII di SMP Negeri 5 Ponorogo.

Saran

Dari yang peneliti kemukakan dalam penelitian ini, maka dapat peneliti sampaikan saran-saran yang bisa

bermanfaat bagi guru-guru di SMP Negeri 5 Ponorogo. Adapun saran-saran sebagai berikut :

1. Menggunakan media *power point* dengan menerapkan desain yang menarik dapat membantu siswa dalam menyerap pelajaran sehingga peningkatan hasil belajar tercapai.
2. Dalam proses belajar mengajar guru harus mampu memilih dan menggunakan media secara tepat sehingga guru diharapkan dapat menciptakan suasana belajar yang menyenangkan bagi siswa dalam menerima pelajaran serta mampu melihat karakteristik siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Erhans, Dr dan WIT. 2002. *Microsoft Powerpoint*. Cirebon: PT Ercontara Rajawali.
- Ahmadi, Khoirul, Iif, dkk. 2011. *Strategi Pembelajaran Berorientasi KTSP*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya.
- Andi. 2011. *Pasti Bisa Belajar Sendiri Microsoft owerpoint 2010*. Madiun: Madcoms.
- Arikunto, Suharsimi, Dr, Prof. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Maksum, Ali. 2007. *Buku Ajar Mata Kuliah: Statistik Dalam Olahraga*. Fakultas Ilmu Keolahragaan: Universitas Negeri Surabaya.
- Marno, M.Pd dan Idris, M, S.Si. 2008. *Strategi dan metode pengajaran*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Martini. 2005. *Prosedur dan Prinsip- Prinsip Statistik*. Surabaya: Unesa University Press.
- Nasar. 2006. *Merancang Pembelajaran Aktif dan Kontekstual Berdasarkan "SISKO" 2006*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- P.Ardiyatna. 2009. *Media Pembelajaran*. Jakarta: ArfireBGF.
- Rustarmadi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Surabaya: Unesa University Press
- Sanjaya, Wina, DR, M.Pd. 2009. *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Setiadarma, Wayan. 2006. *Produksi Media Pembelajaran*. Surabaya: Unesa
- Sriundy, Mahardika, I Made. 2008. *Evaluasi Pengajaran*. Surabaya: ISORI Jawa Timur.
- Sunaryo, Aryo, Drs, M.Pd. Seni. 2009. *Ornamen Nusantara*. Semarang: Dahara Prize.
- Sugiyono, Dr, Prof. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.