



HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

**PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “HEMAT LISTRIK” DENGAN TEKNIK MOTION GRAFIK SEBAGAI UPAYA MENGEDEUKASIKAN MASYARAKAT**

**PROPOSAL TUGAS AKHIR**

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh

**Achmad Gea Septi Adi**

**14.42010.0042**

INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA

**stikom**  
SURABAYA

---

---

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA  
2018

**PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “HEMAT  
LISTRIK” DENGAN TEKNIK MOTION GRAFIK SEBAGAI UPAYA  
MENGEDUKASIKAN MASYARAKAT**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program

Sarjana Desain Komunikasi Visual

Disusun Oleh :

Nama : Achmad Gea Septi Adi

NIM : 14420100042

Program : S1 (Sarjana Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2018**

## TUGAS AKHIR

### PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “HEMAT LISTRIK” DENGAN TEKNIK MOTION GRAFIK SEBAGAI UPAYA MENGEDUKASIKAN MASYARAKAT

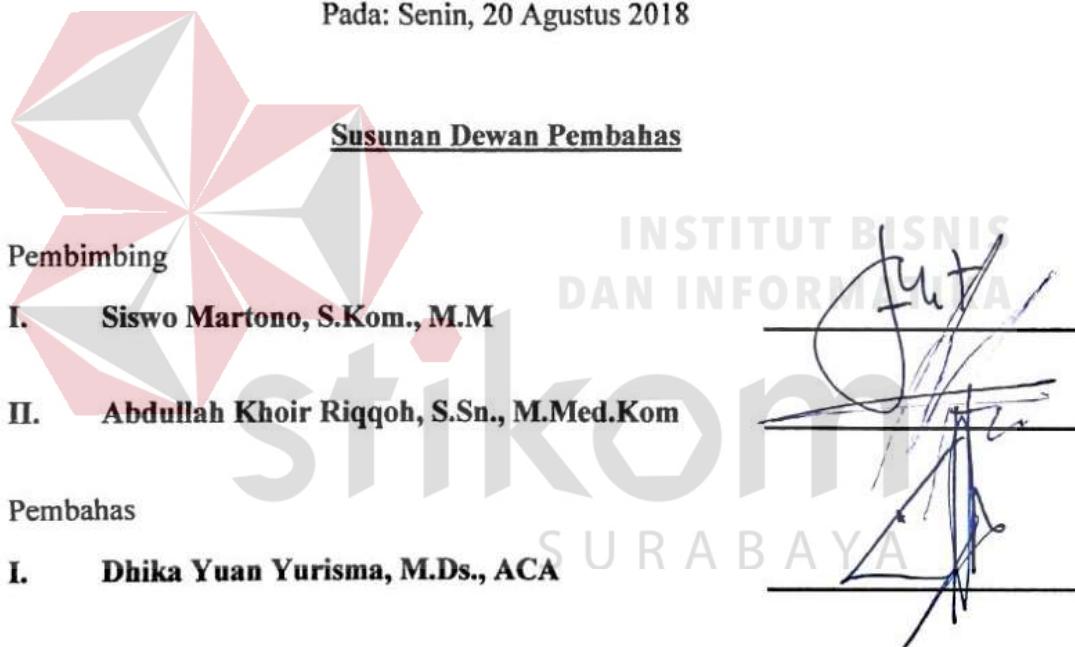
Dipersiapkan dan disusun oleh :

Achmad Gea Septi Adi

NIM: 14420100042

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahasan

Pada: Senin, 20 Agustus 2018



Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar sarjana



Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

**SURAT PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA**  
**ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, Saya :

Nama : Achmad Gea Septi Adi

NIM : 14.42010.0042

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informasi

Jenis Karya : Tugas Akhir

Judul Karya : **PERANCANGAN VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “HEMAT LISTRIK” DENGAN TEKNIK MOTION GRAFIK SEBAGAI UPAYA MENGEDEUKASIKAN MASYARAKAT**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagai manapun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Agustus 2018



Achmad Gea Septi Adi  
NIM : 14.42010.0042

## LEMBAR MOTTO



***“HARUS SELALU MAJU”***

## LEMBAR PERSEMBAHAN



*Kupersembahkan kepada kedua Orang tua yang kucintai, Saudara, Sahabat, para Dosen DKV Stikom, Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, Teman-teman Dkv, khususnya angkatan 14, dan Serta pihak yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini saya ucapkan terima kasih banyak.*

INSTITUT PISMA  
**STIKOM**  
SURABAYA

## **ABSTRAK**

Perancangan video iklan layanan masyarakat ini sebagai edukasi kepada masyarakat pengguna listrik di Indonesia khususnya Surabaya untuk dapat menghemat listrik, karena jika tidak berhemat akan menimbulkan hal negatif seperti pembengkakan biaya pembayaran listrik dan pemanasan global, karena listrik dihasilkan oleh pembangkit listrik yang menggunakan bahan bakar yang mencemari lingkungan, Seperti diketahui bahwa, efek dari pemanasan global ini mengakibatkan sinar ultraviolet (UV) yang mudah menembus bumi akibat lapisan ozon yang semakin menipis dan berlubang banyak sehingga kulit manusia mudah mengalami iritasi dan kanker kulit, Dengan begitu solusi yang akan diberikan adalah suatu informasi yang berisikan cara cara menghemat listrik, Konsep pada perancangan ini berasal dari *key communication message* yaitu “*essense*” deskripsi kata “*essense*” adalah intisari dari suatu hal yang sangat penting sesuatu hal, dengan konsep *essense* maka hemat listrik adalah hal yang penting untuk dilakukan oleh siapapun tanpa membatasi umur, perancangan ini meliputi, Konsep *essense* diimplementasikan kedalam Video iklan layanan masyarakat yang akan berisikan tentang tata cara penting untuk menghemat listrik. Beserta implementasi media yang mendukung media utama seperti banner, X banner, Poster dan stiker

Keyword : *Iklan layanan masyarakat, hemat listrik, motion grafik*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang berjudul Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat “HEMAT LISTRIK” dengan Teknik Motion grafik sebagai upaya mengedukasikan masyarakat.

Selama proses pembuatan laporan tugas akhir ini, peneliti menyusun data-data yang dipermudah dalam penelitian dan pembuatan video iklan layanan masyarakat hemat listrik. Dalam proses penyusunan, peneliti menyadari bahwa perlu adanya hal-hal baru yang dipelajari hingga melalui studi eksisting yang ada. Selama proses pembuatan video inii, peneliti mendapatkan banyak bantuan berupa moril maupun materil dari berbagai pihak yang telah sepenuh hati mendukung pembuatan penelitian ini. Maka dalam kesempatan ini akhir kata peneliti tidak lupa mengucapkan rasa banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Kedua Orang tua serta seluruh anggota keluarga, sahabat yang telah memberikan dukungan berupa moral dan materil.
2. Siswo Martono, S.Kom, MM. Selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu, memperbaiki, memberikan saran dan kritik yang membangun untuk penguatan latar belakang, metode penelitian, konsep pengkaryaan.
3. Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn., M.Med.Kom Selaku dosen pembimbing II yang juga banyak membantu dalam memperbaiki, memberikan sumbang saran dan kritik yang membangun untuk mempersiapkan pengkaryaan, masalah konten video iklan layanan masyarakat hemat listrik.

4. Siswo Martono, S.Kom, MM selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku Penguji yang telah menguji saya dan membantu memperbaiki, memberikan sumbang saran dan kritik yang membangun untuk keseluruhan penelitian Tugas Akhir.
6. Teman-teman S1 Desain Komunikasi Visual angkatan 2014 (DKV Army) yang telah memberikan begitu banyak dukungan serta berbagai saran.



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan .....	6
1.5 Manfaat .....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Listrik .....	8
2.2.1 Pengertian Listrik.....	8
2.2.2 Konduktivitas Listrik .....	8
2.2.3 Manfaat Energi Listrik.....	9
2.3 Iklan.....	11
2.3.1 Definisi Iklan .....	11
2.3.2 Pendekatan Pesan Iklan .....	11
2.3.3 Daya Tarik Pesan .....	14
2.4 Iklan Layanan Masyarakat .....	15
2.4.1 Manfaat Iklan Layanan Masyarakat .....	19
2.4.2 Isi Iklan Layanan Masyarakat .....	19

2.4.3 Tujuan Umum Iklan Layanan Masyarakat .....	19
2.4.4 Syarat Iklan .....	20
2.4.5 Proses Kampanye Iklan Layanan Masyarakat .....	21
2.5 Infografis .....	22
2.5.1 Definisi Infografis.....	22
2.5.2 Macam-Macam Infografis .....	22
2.6 Motion Grafik .....	24
2.7 Transisi .....	25
2.8 Media .....	26
2.8.1 Unsur-Unsur Media .....	26
2.8.2 Jenis Media .....	27
2.8.3 Media Sosial .....	28
2.8.3.1 Instagram.....	28
2.8.3.2 Youtube.....	29
2.8.3.3 Facebook .....	29
2.8.3.4 Twitter .....	29
2.9 Storyboard .....	30
2.10 Teori Desain .....	30
2.10.1 Elemen-Elemen Dasar Desain .....	31
2.11 Tipografi.....	35
2.12 Warna .....	36

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Lokasi Penelitian.....	41
3.2 Penelitian Kualitatif .....	41
3.3 Pengumpulan Data .....	42
3.3.1 Wawancara .....	42
3.3.2 Dokumentasi.....	43
3.3.3 Observasi .....	43
3.3.4 Study Literatur.....	43

3.3.5 Kuesioner .....	44
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1 Hasil dan Analisis Data.....	46
4.1.1 Hasil Observasi .....	46
4.1.2 Hasil Wawancara.....	48
4.1.3 Hasil Kuisioner.....	52
4.1.4 Hasil Dokumentasi .....	56
4.1.5 Studi Literatur .....	57
4.2 Analisis Data .....	57
4.2.1 Reduksi Data .....	57
4.2.2 Penyajian Data.....	58
4.2.3 Kesimpulan.....	59
4.3 Konsep dan Keyword.....	59
4.3.1 Analisa <i>Segmenting, Targetting, dan Positioning (STP)</i> .....	59
4.3.2 <i>Unique Selling Preposition (USP)</i> .....	61
4.3.2 Analisis SWOT ( <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i> ) .....	62
4.4 <i>Keyword</i> .....	65
4.5 Deskripsi <i>Keyword</i> .....	66
4.6 Konsep Perancangan Karya .....	66
4.6.1 Konsep Perancangan .....	66
4.6.2 Tujuan Kreatif .....	66
4.6.3 Strategi Kreatif .....	67
4.6.4 Strategi Media .....	70
4.7 Storyboard .....	70
4.7.1 Sketsa <i>Scene 1</i> .....	70
4.7.2 Sketsa <i>Scene 2</i> .....	71
4.7.3 Sketsa <i>Scene 3</i> .....	72
4.7.4 Sketsa <i>Scene 4</i> .....	73
4.7.3 Sketsa <i>Scene 5</i> .....	74
4.7.3 Sketsa <i>Scene 6</i> .....	75
4.7.3 Sketsa <i>Scene 7</i> .....	76

4.7.3 Sketsa <i>Scene</i> 8 .....	77
4.7.3 Sketsa <i>Scene</i> 9 .....	78
4.7.3 Sketsa <i>Scene</i> 10 .....	78
4.8 Media Pendukung .....	79
4.8.1 Sketsa Poster .....	79
4.8.2 Sketsa <i>Banner</i> .....	80
4.8.3 Sketsa <i>X-Banner</i> .....	80
4.8.4 Sketsa Stiker.....	81
4.9 Digitaling .....	82
4.9.1 <i>Digitaling Scene</i> 1 .....	82
4.9.2 <i>Digitaling Scene</i> 2 .....	83
4.9.3 <i>Digitaling Scene</i> 3 .....	83
4.9.4 <i>Digitaling Scene</i> 4 .....	84
4.9.5 <i>Digitaling Scene</i> 5 .....	85
4.9.6 <i>Digitaling Scene</i> 6 .....	85
4.9.7 <i>Digitaling Scene</i> 7 .....	86
4.9.8 <i>Digitaling Scene</i> 8 .....	87
4.9.9 <i>Digitaling Scene</i> 9 .....	87
4.9.10 <i>Digitaling Scene</i> 10 .....	88
4.9.11 <i>Digitaling Desain Poster</i> .....	89
4.9.12 <i>Digitaling Desain Banner</i> .....	90
4.9.13 <i>Digitaling Desain Stiker</i> 1 .....	90
4.9.14 <i>Digitaling Desain Stiker</i> 2 .....	91
4.9.14 <i>Digitaling Desain X-Banner</i> .....	92
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>BIODATA PENULIS .....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar 2.1 Contoh Macam-Macam Titik .....	31
Gambar 2.2 Contoh Macam-Macam Garis .....	32
Gambar 2.3 Contoh Macam-Macam Bidang .....	33
Gambar 2.4 Contoh Macam-Macam Tektur .....	34
Gambar 2.5 Warna Primer .....	39
Gambar 2.6 Teori Warna Sekunder .....	40
Gambar 2.7 Teori Warna Tersier .....	40
Gambar 2.8 Teori Warna Netral .....	41
Gambar 4.1 Lampu Menyala pada Siang Hari .....	54
Gambar 4.2 Kantor PT. PLN Distribusi Jawa Timur, Area Surabaya Utara .....	63
Gambar 4.3 Gambar <i>Key Communication message</i> .....	65
Gambar 4.4 Gambar Font Tahoma .....	75
Gambar 4.5 Gambar Font Rockwell .....	76
Gambar 4.6 Pemilihan Warna .....	76
Gambar 4.7 Sketsa Scene 1 .....	70
Gambar 4.8 Sketsa Scene 2 .....	71
Gambar 4.9 Sketsa Scene 3 .....	72
Gambar 4.10 Sketsa Scene 4 .....	73
Gambar 4.11 Sketsa Scene 5 .....	74
Gambar 4.12 Sketsa Scene 6 .....	75
Gambar 4.13 Sketsa Scene 7 .....	76
Gambar 4.14 Sketsa Scene 8 .....	77
Gambar 4.15 Sketsa Scene 9 .....	78
Gambar 4.16 Sketsa Scene 10 .....	78
Gambar 4.17 Sketsa Poster .....	79
Gambar 4.18 Sketsa Banner .....	80
Gambar 4.19 Sketsa X Banner .....	80
Gambar 4.20 Sketsa Stiker .....	81
Gambar 4.21 Digitaling Scene 1 .....	82

Gambar 4.22 Digitaling Scene 2 .....	83
Gambar 4.23 Digitaling Scene 3 .....	83
Gambar 4.24 Digitaling Scene 4 .....	84
Gambar 4.25 Digitaling Scene 5 .....	85
Gambar 4.26 Digitaling Scene 6 .....	85
Gambar 4.27 Digitaling Scene 7 .....	86
Gambar 4.28 Digitaling Scene 8 .....	87
Gambar 4.29 Digitaling Scene 9 .....	87
Gambar 4.30 Digitaling Scene 10 .....	88
Gambar 4.31 Digitaling Poster.....	89
Gambar 4.32 Digitaling Banner .....	90
Gambar 4.33 Digitaling Stiker 1 .....	90
Gambar 4.34 Digitaling Stiker 2 .....	91
Gambar 4.35 Digitaling X-Banner .....	92



## **DAFTAR TABEL**

### **Halaman**

Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	60
Tabel 4.2 Reduksi Responden .....	60
Tabel 4.3 SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) .....	71



## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **Halaman**

Gambar Lampiran 1 Kartu Seminar .....	97
Gambar Lampiran 2 Form Bimbingan .....	98
Gambar Lampiran 3 Kelayakan Pameran .....	99
Gambar Lampiran 4 Sampel Kuesioner Halaman 1 .....	100
Gambar Lampiran 5 Sampel Kuesioner Halaman 2 .....	101
Gambar Lampiran 6 Sampel Kuesioner Halaman 3 .....	102



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Energi listrik merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi seluruh umat manusia dan tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan sehari-hari. Hampir semua pekerjaan manusia membutuhkan energi listrik, kekurangan energi listrik dapat mengganggu aktivitas manusia. Di Indonesia sendiri kebutuhan energi listrik semakin meningkat karena dilihat dari pertumbuhan jumlah penduduk dan kemajuan informasi dan teknologi. Sumber energi yang digunakan selama ini seperti minyak bumi, batubara merupakan energi konvensional dan berfungsi sebagai sumber energi dalam melakukan aktifitas kehidupan masyarakat, yang mana cadangan sumber energi sangatlah terbatas. Karena sifat energi yang tidak dapat diciptakan, maka hal inilah yang mendorong untuk mencari alternatif untuk mengamankan penyediaan energi yang diperlukan. Untuk mengurangi pemakaian sumber energi dapat dilakukan dengan cara mengembangkan sumber energi yang bisa diperbarui.

Peningkatan penggunaan energi listrik dapat dijadikan sebagai indikator meningkatnya kemakmuran suatu masyarakat. Namun jika penggunaan tenaga listrik digunakan secara berlebihan juga dapat berdampak negatif bagi kita sendiri atau masyarakat luas. Saat ini masyarakat belum dapat menghemat listrik dengan bijak. Terbukti berdasarkan data Direktorat Jenderal Ketenagalistrikan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), pangsa bahan bakar minyak dalam bauran pembangkit tenaga listrik pada 2015 tercatat sebesar 4,66%,

pada tahun 2016 pangsa bahan bakar minyak sebesar 5,81% sedangkan pada tahun 2017 naik hingga 6,96%, Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan listrik seiring tumbuhnya populasi membuat pelanggan listrik terus bertambah. Berdasarkan data Perusahaan Listrik Negara (PLN) jumlah pelanggan listrik hingga 2016 mencapai 64,28% juta pelanggan. Pada tahun 2017 jumlah tersebut naik 3,65% dibanding akhir 2017, yakni 66,63% juta pelanggan. Selama periode 2012-2016, jumlah konsumen listrik rata-rata tumbuh 7,45 persen per tahun. Sementara penjualan listrik PLN sepanjang Januari-Agustus 2017 mencapai 146,37 Giga Watt Hour (GWH) atau meningkat 2,8 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Dalam periode 2012-2016, penjualan listrik Badan Usaha Milik Negara tersebut rata-rata tumbuh 6,49 persen per tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia yang menggunakan energi listrik belum bisa menggunakan listrik dengan bijak karena penggunaan listrik pertahunnya selalu naik.

Pentingnya menghemat listrik harus menjadi kesadaran warga negara dalam penggunaan energi listrik, seharusnya masyarakat mulai berhemat. Sebab, pasokan energi listrik yang berasal dari sumber mineral sudah mulai semakin sedikit dan langka. Alih-alih, masih banyaknya masyarakat yang boros dalam penggunaan listrik menjadi problem saat ini. Penghematan listrik juga berfungsi untuk meminimalisir terjadinya pemanasan global (*global warming*) yang akhir-akhir ini mulai dikampanyekan oleh penduduk bumi. Seperti diketahui bahwa, efek dari pemanasan global ini seperti banyaknya kehidupan tumbuhan dan hewan-hewan muda yang terus mati dan punah sinar ultraviolet (UV) yang mudah menembus bumi akibat lapisan ozon yang semakin menipis dan berlubang banyak sehingga

kulit manusia mudah mengalami iritasi dan kanker kulit banyaknya telur-telur burung yang sukar atau sama sekali tidak menetas; serta menimbulkan efek hujan asam maupun efek rumah kaca yang berasal dari freon dari freezer, dari udara akibat senyawa beracun NOx, sulfur oksida, gas-gas karbonmonoksida (CO) dari asap industri dan kendaraan yang tidak terkendali dengan baik sehingga akan mendegradasi lingkungan menjadi tidak ramah dan penggunaan energi listrik secara bijaksana, terukur, hemat merupakan cara efektif lain untuk menghemat energi serta mengurangi dampak buruk pemanasan global di bumi.

Adapun solisinya dengan beberapa cara matikan listrik yang tidak digunakan seperti pada siang hari cahaya matahari memang sudah menerangi ruangan sebaiknya lampu dimatikan, cabut kabel dari stop kontak bila benda yang menggunakan listrik tidak dipakai, alat elektronik akan terus menyerap listrik jika stop kontak dan kabel tetap terpasang yang sering dilupakan adalah charger handphone, televisi, computer, jika cucian hanya sedikit, cucilah menggunakan tenaga sendiri dari pada mesin cuci, gunakan alat listrik yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, mengganti alat elektronik dengan yang lebih hemat energi ramah lingkungan. menyetrika dengan pengatur panas otomatis, pendingin ruangan & kulkas dengan freon ramah lingkungan, dan mengganti lampu dengan LED pencahayaan alternatif berupa susunan LED intelligent akan sangat efektif untuk diterapkan. Hal ini dikarenakan arus yang dibutuhkan untuk menyala LED intelligent relatif sangat kecil namun memiliki tingkat pencahayaan yang cukup terang. Untuk itu apabila terjadi pemadaman arus listrik PLN secara tiba-tiba, secara otomatis lampu LED intelligent akan menyala, dan dapat juga membantu

untuk menghemat energi listrik dan menghemat biaya pembayaran listrik. Maka dari itu perlunya Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat tentang “Hemat Listrik” untuk menginformasikan/mengedukasikan kepada masyarakat Indonesia untuk lebih menghemat listrik.

Perancangan ini lebih difokuskan pada pembuatan video iklan layanan masyarakat tentang pentingnya menghemat listrik dengan teknik motion grafik, yang akan menyasar masyarakat urban di Indonesia, Pada kehidupan masyarakat modern sekarang ini sering dibedakan antara masyarakat urban atau yang sering disebut dengan masyarakat kota dengan masyarakat desa. Pembedaan antara masyarakat kota dengan masyarakat desa pada hakikatnya bersifat gradual, agak sulit memberikan batasan apa yang dimaksud dengan perkotaan karena adanya hubungan antara konsetrasi penduduk dengan gejala-gejala sosial yang dinamakan urbanisme dan tidak semua tempat dengan kepadatan penduduk yang tinggi dapat disebut dengan perkotaan video iklan layanan masyarakat ini diperuntukkan kepada semua masyarakat pengguna listrik, karena melalui video iklan layanan masyarakat untuk menginformasikan kepada masyarakat luas yang secara tidak langsung masyarakat telah mempunyai media sosial.

Kenapa harus motion grafik, karena menurut Michael Lonka teknik untuk menggerakkan *still images* sehingga objek terlihat tidak membosankan, namun terlihat dinamis dan menarik. Terdapat dua etode dalam teknik ini, yakni dengan menggerakkan gambar, atau menggabungkan sequen gambar-gambar yang memiliki kontinuitas sehingga terlihat bergerak. Dalam pembuatannya, *motion graphic* adalah elemen yang penting untuk membuat penonton tidak merasa bosan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan mengedukasi kepada masyarakat luas tentang menghemat energi listrik dengan alternatif yang lebih efektif.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka pada permasalahan ini dapat dirumuskan sebagai berikut “*Bagaimana Merancang Video Iklan Layanan Masyarakat Pentingnya Menghemat Listrik Berbasis Media Sosial Sebagai Upaya Penyadaran Penggunaan Listrik kepada Masyarakat*”.

## 1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam masalah ini dapat terfokus dan tidak terlalu meluas, maka diperlukan batasan-batasan mengenai permasalahan yang ada yaitu:

1. Merancang Video Iklan Layanan Masyarakat ini berisi konten pentingnya menghemat listrik
2. Target *audience* adalah seluruh pengguna listrik
3. Video iklan layanan masyarakat ini ditujukan pada pengguna energi listrik
4. Video iklan layanan masyarakat ini menggunakan teknik motion grafik dengan model animasi.

Adapun media pendukung lainnya adalah sebagai berikut :

- a. Merancang desain poster tentang menghemat listrik.
- b. Merancang desain banner yang berisi informasi penghematan energi listrik
- c. Merancang X-Banner berisi informasi penghematan listrik
- d. Stiker sebagai *merchandise*

## 1.4 Tujuan

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari perancangan ini yaitu, Video Iklan Layanan Masyarakat Pentingnya Menghemat Listrik ini yang ditujukan kepada semua masyarakat pengguna listrik, sebagai sarana informasi dan edukasi.

### **1.5 Manfaat**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari perancangan video iklan masyarakat ini sebagai berikut

- a. Sebagai edukasi masyarakat untuk menghemat energi listrik yang efektif, akan dapat mengurangi biaya pembayaran.
- b. Memberi penambahan pengetahuan tentang lebih menghemat energi listrik

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang dihasilkan dari penelitian ini sebagai berikut :

Masyarakat dapat menggunakan energi listrik dengan bijak tanpa merugikan pengguna maupun pihak lain.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Untuk mendukung Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Pentingnya Menghemat Listrik Berbasis Media Sosial sebagai penyadaran hemat listrik maka dibutuhkan beberapa teori dan konsep yang relevan sebagai pokok pembahasan juga sebagai literatur, sehingga penciptaan buku ini lebih kuat, ilmiah dan dapat dipertanggung jawabkan.

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dasar dan acuan berupa kumpulan teori-teori yang melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya, penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat perlu untuk dapat dijadikan sebagai data kajian pendukung. data pendukung menurut peneliti perlu dijadikan bahan kajian terpenting yaitu penelitian terdahulu yang relevan dengan pembahasan permasalahan dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu dibuat oleh mahasiswa Teknik Elektro Universitas Riau di Universitas Riau yang bernama **Reza Muthia** dengan judul **Penghematan Konsumsi Energi Listrik Rumah Tangga dengan Penerapan Peak Clipping dan Strategic Conservation**. Dan adapun tujuan dari penelitian tersebut adalah sebagai upaya mengurangi pemakaian energi listrik yang digunakan secara berlebihan, dan sebagai himbauan kepada masyarakat tentang mengganti alat elektronik yang berdaya listrik besar dengan mengganti ke berdaya listrik kecil.

Perbedaan penelitian yang dirancang peneliti ini dengan penelitian terdahulu adalah jika penelitian yang dilakukan oleh Reza Muthia adalah perancangan kampanye bagi pengguna energi listrik dengan solusi berupa video

animasi online, sedangkan yang dirancang oleh peneliti adalah Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pentingnya Menghemat Listrik berbasis media sosial guna mengedukasi masyarakat yang solusinya berupa video ILM infografis tentang pentingnya menghemat listrik untuk kelangsungan hidup dimasa depan.

## 2.2 Listrik

### 2.2.1 Pengertian Listrik

Listrik adalah suatu energi listrik memegang peranan penting bagi kehidupan kita. Listrik adalah suatu muatan yang terdiri dari muatan positif dan muatan negatif. listrik merupakan muatan listrik yang bergerak dari tempat yang berpotensial tinggi ke tempat berpotensial rendah, melewati suatu penghantar listrik. Media penghantar listrik adalah media yang terbuat dari bahan logam, yaitu elektron bebas berpindah dari satu atom ke atom logam sedangkan pada media air elektron dibawa oleh elektrolit yang terkandung dalam media air tersebut

Arus listrik terdiri dari dua jenis yaitu arus listrik searah DC dan arus listrik bolak-balik AC. Arus listrik DC merupakan arus listrik yang mengalir secara terus menerus kesatu arah. Arus DC dipakai dalam industry yang menggunakan proses elektrolisa. Arus listrik AC adalah arus listrik yang mengalir bolak-balik. Arus AC digunakan di rumah-rumah dan dipabrik – pabrik, biasanya menggunakan voltage 110 volt atau 220 volt. Arus listrik bolak-balik jauh lebih berbahaya dari pada arus searah (Arismunandar 2002:19)

### 2.2.2 Konduktivitas listrik

Konduktivitas adalah kemampuan dari larutan, logam atau gas, semua bahan untuk melewati arus listrik. Kemampuan ini dilakukan oleh kation dan anion,

sedangkan dalam logam dilakukan oleh elektron. larutan menghantarkan listrik tergantung pada beberapa faktor yaitu konsentrasi, mobilitas ion, valence ion, dan suhu. Semua zat memiliki tingkat konduktivitas. Dalam larutan air tingkat kekuatan ion bervariasi dari konduktivitas rendah ultra air murni dengan konduktivitas yang tinggi dari sampel kimia terkonsentrasi, air tawar adalah air yang tidak mengandung larutan garam dan larutan mineral didalamnya, air tawar didapatkan pada air dari sumur, danau, sungai, salju atau es, air laut memiliki kadar garam yang terdapat didalam batu-batuhan dan tanah seperti contohnya natrium, kalium, kalsium,dan lain-lain. Kadar garam yang terlalut dalam air tersebut dapat menghantarkan ion ion listrik.

### **2.2.3 Manfaat Energi Listrik**

Dalam kehidupan sehari-hari pun manusia mengandalkan listrik, mulai dari memasak, belajar dan masih banyak lagi lainnya. Manusia membutuhkan energi listrik untuk kehidupannya. Banyak sekali manfaat energi listrik untuk kehidupan masyarakat ini, berikut ini berbagai macam manfaatnya yang kita rasakan :

#### **1. Sebagai Penerangan**

Energi listrik bisa digunakan untuk menyalakan lampu. Dapat menunjang aktivitas manusia seperti menerangi saat belajar, menerangi saat berjualan Dahulu kala saat energi listrik belum masuk ke desa-desa, penerangan hanya dilakukan menggunakan lampu minyak biasa. Saat ini harga minyak bumi mahal harganya, sehingga manfaat minyak bumi atau minyak tanah semakin langka dan semakin mahal.

## 2. Sumber Energi

Energi listrik dijadikan sebagai sumber energi karena listrik bisa dijadikan sebagai penghasil energi. Misalnya saja adalah sumber energi untuk menghidupkan berbagai peralatan rumah tangga dan juga peralatan elektronik lainnya.

## 3. Sarana Hiburan

Sarana hiburan bisa menggunakan energi listrik sebabnya adalah banyak alat-alat dan media hiburan yang menggunakan energi listrik. Misalnya manfaat sosial media dari smartphone, playstation atau game elektronik lainnya yang membutuhkan listrik.

## 4. Penghasil Panas

Sebagai sumber panas karena arus listrik bisa mengalir dengan manfaat nikel atau elemen-elemen pemanas yang bisa menghasilkan panas. Panas yang dihasilkan inilah yang digunakan dan juga dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari. Energi listrik yang menghasilkan panas bisa digunakan untuk kompor listrik, penanak nasi dan juga digunakan untuk menyetrika. Semua peralatan tersebut mengubah energi listrik menjadi panas.

## 5. Penghasil Gerak

Energi listrik yang ada di dalam kehidupan ini juga bisa dihasilkan sebagai penghasil gerak. Banyak kebutuhan rumah tangga yang membutuhkan listrik untuk menggerakkan sesuatu. Misalnya saja energi listrik yang diubah menjadi energi gerak bisa digunakan untuk menggerakkan motor, mobil, kipas angin dan masih banyak lagi lainnya. Saat mengubah energi gerak dibutuhkan arus listrik untuk menggerakkan alat-alat tersebut.

## 2.3 Iklan

### 2.3.1 Definisi Iklan

Iklan memiliki jenis yang terbagi menjadi tiga jenis yaitu : iklan komersial, non komersial dan iklan corporate (Madjadikara, 2004 : 17). Menurut Madjadikara (2014:17), iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Sedangkan iklan non-komersial memiliki jenis yang banyak, termasuk iklan orang hilang, lowongan pekerjaan, iklan undangan tender, iklan mencari jodoh, iklan berkabung dan lain sebagainya. Namun dalam penelitian ini, hanya akan membahas iklan nonkomersial yang bertujuan untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*). Iklan jenis ini biasa disebut dengan Iklan Layanan Masyarakat atau ILM (Madjadikara, 2004 : 17).

Sedangkan iklan *corporate* hampir sama dengan iklan komersial, namun iklan jenis ini lebih memfokuskan pada pembangunan citra sebuah perusahaan yang pada akhirnya diharapkan akan membangun citra produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

### 2.3.2 Pendekatan Pesan Iklan (*Message Approach*)

Menurut Rudy Harjanto (2009 : 543), iklan sering dipahami sebagai sesuatu yang kreatif. Terminology kreatif pada umumnya dikaitkan dengan hal - hal yang artistic atau estectic. Hal ini mencerminkan kemampuan untuk memproduksi gagasan asli, imajinatif, unik, dan menarik, namun juga bermanfaat. Untuk menciptakan karya yang kreatif, para perancang iklan biasanya menggabungkan dua unsur atau lebih untuk membentuk satu kesatuan baru, atau kegunaan baru. Pendekatan pesan adalah salah satu unsur yang digunakan oleh insan - insan kreatif

untuk menghasilkan karya - karya kreatif, yaitu iklan yang mencapai kesuksesan. Iklan - iklan yang sukses adalah iklan yang mampu menimbulkan tanggapan konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh pengiklan (Rudy Harjanto, 2009 : 545).

Suatu iklan menawarkan manfaat – manfaat psikologis pada khalayak sasaran, akan jauh lebih menyentuh dari pada yang memberikan manfaat fungsional (Rudy Harjanto, 2009 : 544).,. Ini dilakukan dengan menitik beratkan pada manfaat yang paling memberikan daya tarik atau perasaan pada khalayak sasaran, bukan pada produknya sendiri. Menurut Rudy Harjanto (2009 : 546), pendekatan pesan adalah sesuatu yang sangat luas. Meskipun demikian, umumnya dapat dipilih dalam empat kelompok utama, yaitu:

1. Kelompok Rasional

Pendekatan disampaikan secara rasional, masuk akal atau yang berdasarkan fakta. Iklan jenis ini berdasarkan pada persentasi atribut produk, atau manfaat langsung ataupun informasi tentang produk. Pendekatan ini bersifat *informative* ini memudahkan konsumen untuk mencari sisi praktis dan fungsional produk.

2. Kelompok Informasional

Karena pendekatan ini didasarkan pada informasi, sering dipandang oleh pemasar sebagai pendekatan dari sudut pandang pengiklan. Pendekatan yang lebih bersifat pemberitahuan atau penyampaian informasi, sehingga meskipun informasi yang disampaikan mungkin sangat berguna bagi khalayak sasaran, namun kenyataanya tidak menarik perhatian khalayak sasaran.

### 3. Kelompok Emosional

Pendekatan emosional berhubungan dengan status sosial dan kebutuhan psikologis konsumen dalam membeli suatu produk. Pendekatan ini menggunakan pesan emosional dan dirancang sekitar citra yang diharapkan dapat menyentuh hati, dan menciptakan tanggapan sesuai dengan perasaan-perasaan dan sikap - sikap yang telah diakibatkan. Dalam banyak situasi, pasar sasaran termotivasi untuk melakukan pembelian produk atau merek, lebih karena faktor emosional atau perasaan. Faktor pertimbangan yang telah mendasari perasaan yang lebih penting daripada pemahaman mereka tentang produk terkait. Biasanya, pembeli produk didasari keinginan untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan motivasi sosial konsumen. Dengan kata lain seringkali konsumen membeli produk untuk memperoleh status atau pengakuan sosial.

### 4. Kelompok Kombinasi

Meskipun secara garis besar terdapat tiga kelompok pendekatan, para praktisi periklanan seringkali juga melakukan penggabungan ketiga pendekatan tersebut. Pendekatan ini dikenal sebagai pendekatan kombinasi yaitu memadukan atau mengkombinasikan daya tarik rasional, informasional, dan emosional. Pada banyak situasi, para insan kreatif periklanan tidak memprioritaskan pendekatan mana yang paling sesuai, melainkan memutuskan bagaimana pesan dapat langsung dipahami oleh khalayak sasaran. Meskipun pada akhirnya harus memadukan beragam pendekatan sekaligus. Pertimbangan merupakan alasan utama pembelian dari konsumen. Keputusan - keputusan pembelian konsumen seringkali diambil berdasarkan pada motif-motif rasional maupun emosional sekaligus.

Menurut Rudy Harjanto (2009 : 547), pendekatan rasional digunakan untuk mengiklankan produk, sesuai logika akal. Pendekatan informasi digunakan untuk mengiklankan produk yang melibatkan pemikiran. Pendekatan emosional adalah pendekatan yang digunakan untuk mengiklankan produk menurut rasa hati, mengurangi ketergantungan pada hal - hal yang rasional. Pendekatan pesan memiliki tiga pendekatan utama, dalam praktiknya banyak pesan periklanan yang menggabungkan ketiga pendekatan tersebut sekaligus. Misalnya menyajikan sesuatu produk dalam situasi yang rasional, lalu didukung dengan penjelasan yang informasional, serta diperkuat dengan ilustrasi yang emosional (Rudy Harjanto, 2009 : 547).

### **2.3.3 Daya Tarik Pesan (*Message Appeal*)**

Menurut Rudy Harjanto (2009 : 560) menjelaskan bahwa daya tarik (*appeal*) periklanan merujuk pada unsur kreatif yang digunakan dalam pesan periklanan untuk menarik perhatian atau minat konsumen, dan atau untuk mempengaruhi perasaan - perasaan mereka terhadap produk terkait. Mendengarkan perhatian tidak sekedar membuat pemirsa televisi atau pembaca surat kabar berhenti sejenak, mengamati karya kreatif iklan yang tampil di sela - sela berita atau hiburan. Iklan secara persuasif harus membuat khalayak sasaran terpaku dan menaruh minat dan berhasrat untuk mengambil tindakan. Unsur persuasi dalam pesan periklanan terletak pada daya tarik psikologis terhadap konsumennya. “Daya tarik” kreatif periklanan merupakan sesuatu yang membuat produk terkait menjadi sangat menarik atau mengesankan bagi konsumenya.

Menurut Luke Sullivan (Rudy Harjanto, 2009 : 561), daya tarik iklan yang sederhana lebih efektif karena kesederhanaan tersebut membuat audiens sulit untuk menyanggahnya. Para insan kreatif periklanan misalnya, menggunakan daya tarik manfaat tentang nilai, efisiensi, atau penghematan, untuk menyampaikan harga murah. Jika sebuah produk otomotif memberikan fasilitas keamanan berkendara misalnya, maka daya tariknya adalah kenyamanan.

Pesan yang berfokus kepada ibu atau ayah yang sedang bercengkrama dengan anak misalnya, akan menarik perhatian kepada cinta dan kasih sayang di dalam keluarga atau keharmonisan keluarga. Pembuat iklan juga memakai daya tarik status misalnya, untuk mencitrakan sesuatu produk sebagai produk berkualitas tinggi dan produk mahal. Menurut Theodore Levitt (Rudy Harjanto, 2009 : 560), iklan bekerja efektif karena pembuat iklan sangat mengerti apa yang ingin khalayak dengar, dan disampaikan pula kepada mereka secara jelas, sederhana, dan kuat. Iklan harus memiliki daya tarik yang sesuai dengan motivasi dasar khalayak sasaran. Motivasi dasar ini adalah pemicu agar khalayak sasaran bertindak sesuai dengan harapan pemasar (Harjanto, 2009:560).

#### **2.4 Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan Layanan Masyarakat atau yang juga dikenal dengan singkatanya ILM adalah suatu jenis periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi kemersial dan non komersil (tak jarang juga digunakan oleh pemerintah) guna mencapai suatu tujuan sosial terutama untuk kesejahteraan ataupun kebaikan masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat Menurut Bittner ialah “Iklan Layanan Masyarakat adalah jenis

iklan yang bersifat non profit, jadi iklan tidak mencari keuntungan semata akibat pemasangannya kepada khalayak” (Liliweri, 1992:31).

Umumnya Iklan Layanan Masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Adapun Definisi Iklan Layanan Masyarakat menurut Cromton dan Lamb ialah sebagai berikut :

“Iklan Layanan Masyarakat adalah suatu jenis iklan yang dibuat dengan biaya yang tidak besar dan tidak komersial yang bertujuan untuk mempromosikan program – program ; kegiatan – kegiatan yang diadakan oleh pemerintah atau digunakan oleh organisasi – organisasi kemasyarakatan yang non profit dan sebagai iklan yang berfungsi untuk kepentingan masayarakat, tidak termasuk acara prakiraan cuaca dan iklan promosi produk” (Kasali, 1995 : 201).

Iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penatan yang ketat, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan khalayak sasaran maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar pas. suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang memelopori Iklan Layanan Masyarakat, kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat adalah :

- a. non – komersial
- b. tidak bersifat keagamaan
- c. non – politik
- d. berwawasan nasional

e. diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat

f. diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima dapat diiklankamempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional (Kasali, 1995 : 202). iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mangajak, atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapat citra yang baik di mata masyarakat. (Pujiyanto 2013 : 08).

Secara normatif, bertambahnya pengetahuan, dimilikinya kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat tersebut sangat penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri. Sebab masyarakat akan terbangun dan digiring pada keadaan yang baik. Umumnya materi pesan yang disampaikan dalam iklan jenis ini berupa informasi-informasi publik untuk mengunggah khalayak melakukan sesuatu kebaikan yang sifatnya normatif (Pujiyanto 2013 : 08)

Agar iklan layanan masyarakat diterima masyarakat, tentunya perlu konsep yang baik dan diperlukan pengetahuan yang luas, yaitu kemampuan mengkaji dan memilih data tentang audiens dan tema yang hangat di masyarakat, serta ilmu yang berhubungan dengan kemanusiaan (antropologi, sosiologi, psikologi), ilmu komunikasi, pengetahuan bahasa (verbal dan visual), kemampuan merancang, dan mengatur elemen-elemen desain dalam karya ILM (Pujiyanto 2013 : 09).

Menurut (Rhenald Kasali 1995 : 11), sebelum menciptakan ILM perlu melakukan langkah-langkah identifikasi masalah serta pemilihan dan analisis kelompok sasaran, yaitu :

1. Menganalisa kebutuhannya, suasana psikologi dan sosiologi yang melingkupinya, bahasanya, jalan pikirannya, serta simbol-simbol yang dekat dengannya.
2. Menentukan tujuan khusus iklan layanan masyarakat tentang apa yang harus dicapai dalam masalah tersebut.
3. Menentukan tema iklan layanan masyarakat. Tema iklan layanan masyarakat adalah topik pokok atau *selling points* yang ingin dituju oleh iklan layanan masyarakat. Suatu tema iklan layanan masyarakat harus berpusat pada topik atau dimensi program yang penting bagi klien atau audiens.
4. Perencanaan media yang meliputi identifikasi media yang ada dan tersedia. Memilih media yang cocok dan dapat digunakan, dan menentukan waktu dan frekuensi pemublikasian.
5. Menciptakan pesan-pesan iklan layanan masyarakat. Komponen-komponen suatu ILM termasuk *headline*, *subheadline*, *bodycopy*, *artwork* dan tanda atau logo yang menarik dan memelihara perhatian sasaran.
6. Menilai keberhasilan iklan layanan masyarakat tersebut melalui serangkaian evaluasi. Evaluasi ini dilakukan sebelum, selama, dan sesudah ILM dipublikasikan. Pengetahuan tentang hal tersebut perlu dimiliki seseorang *advertiser* atau praktisi iklan layanan masyarakat untuk menghasilkan konsep dan hasil desain yang baik. Keberhasilan desain komunikasi, khususnya ILM,

perlu didukung oleh hasil pengamatan atau penelitian dan berbagai sumber seperti penelitian tentang audiens, media, segmen, dan sebagainya (Pujiyanto, 2013 : 10).

#### **2.4.1 Manfaat Iklan Layanan Masyarakat**

1. Di negara-negara maju, iklan layanan masyarakat telah dimanfaatkan untuk memperbaiki masalah-masalah yang menyangkut kebiasaan masyarakat atau perubahan nilai
2. Suatu upaya untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang mereka hadapi yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Khasali, 1990: 20).

#### **2.4.2 Isi Iklan Layanan Masyarakat**

1. Biasanya pesan ILM ini berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat.
2. Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.

#### **2.4.3 Tujuan Umum Iklan Layanan Masyarakat**

1. Membuktikan kewargaan perusahaan yang baik,
2. Untuk meningkatkan iklan bisnis,
3. Memperkenalkan perusahaan yang bebas,
4. Memperkuat kebebasan masyarakat, dan

5. Memenuhi kebutuhan yang tidak lagi disediakan oleh aksi kemanusiaan perorangan.
6. Alasan ILM, mendapatkan keuntungan langsung atau tidak langsung bagi perusahaan, karyawan, pemegang saham, pemasok, dealer dan pelanggannya

Menurut (Bovee dan Arens 1992:165), tujuan iklan layanan masyarakat :

1. Merangsang penelitian atas suatu informasi
2. Merubah kebiasaan aktivitas
3. Mengurangi pemborosan sumber daya alam
4. Mengkomunikasikan kebijakan pemerintah
5. Memperbaiki sikap masyarakat
6. Menginformasikan jalan keluar

#### **2.4.4 Syarat Iklan**

##### Bahasa Iklan

1. Menggunakan pilihan kata yang tepat, menarik, sopan dan logis
2. Ungkapkan atau majas yang digunakan untuk memikat dan sugestif
3. Disusun secara singkat dan menonjolkan bagian-bagian yang dipentingkan

##### Isi Iklan

1. Objektif dan jujur
2. Singkat dan jelas
3. Tidak menyinggung golongan tertentu
4. Menarik perhatian banyak orang

#### 2.4.5 Proses Kampanye Iklan Layanan Masyarakat

Proses pembuatan dan pemasaran Iklan Layanan Masyarakat adalah tidak berbeda dengan memasarkan iklan biasa. Sebelum dibuat perlu dilakukan langkah-langkah identifikasi masalah serta pemilihan dan analisa kelompok sasaran. Kelompok ini dianalisis kebutuhan nya, suasana psikologis dan sosiologis yang melingkupinya, bahasanya, jalan pikirannya, serta simbol-simbol yang dekat dengannya.

Langkah kedua adalah menentukan tujuan khusus iklan tentang apa yang diharapkan di capai dalam kampanye tersebut. Tujuan menyangkut penambahan jumlah yang dilayani klien sampai peningkatan kesadaran masyarakat terhadap adanya organisasi atau program-program khususnya.

Langkah ketiga adalah menentukan tema iklan. Tema iklan adalah topik pokok atau selling points yang ingin dituju oleh iklan. Suatu tema iklan harus berpusat pada topik atau dimensi program yang sangat penting bagi klien. Penelitian pasar sering diperlukan untuk mengidentifikasi topik atau dimensi ini.

Langkah keempat adalah menentukan anggaran iklan yang diperlukan untuk suatu kampanye selama periode tertentu. Ada beberapa metode yang lazim digunakan. Diantaranya *arbitrary approach*, *percentage approach*, *service participating or use approach*, dan *the objective and task approach*. Cara yang umum digunakan adalah *the objective and task approach*.

Langkah kelima adalah perencanaan media yang meliputi tiga hal :

- a. Identifikasi media yang ada dan tersedia.
- b. Memilih media yang cocok dan dapat digunakan.

- c. Menentukan waktu dan frekuensi penyiaran.

Langkah keenam adalah menciptakan pesan-pesan iklan. Komponen-komponen suatu iklan termasuk *headline*, *sub headline*, *body copy*, *atwork* dan tanda/logo secara bersama-sama dan memelihara perhatian sasaran.

Langkah terakhir adalah menilai keberhasilan kampanye tersebut melalui serangkaian evaluasi. Evaluasi ini dilakukan sebelum, selama, dan sesudah kampanye disiarkan (Kasali, 1995 : 206).

## 2.5 Infografis

### 2.5.1 Definisi Infografis

Infografis atau bisa juga disebut dengan garis informasi adalah sebuah teknik penyampaian informasi yang menggunakan isyarat-isyarat visual untuk mengkomunikasikan sebuah informasi. Biasanya secara umum infografis dicirikan dengan sebuah ilustrasi, tipografi besar, dan orientasi memanjang, vertical yang menampilkan berbagai fakta (Ross Crooks dkk, 2014 : 20).

### 2.5.2 Macam-Macam Infografis

Menurut Ross Crooks dkk (2014:59) sangat penting untuk memahami format mana yang tepat yang akan membantu menyampaikan pesan secara efektif. Format - format pokok yang dapat menjadi wahana untuk komunikasi infografis dibagi menjadi 3, yaitu infografis statis, infografis bergerak, dan infografis interaktif, berikut penjelasan lebih detail dari 3 format pokok infografis tersebut

a. Infografis Statis

Biasanya informasinya tetap. Interaksi pengguna mencakup, melihat dan membaca. Yang ditampilkan ialah citra diam. Paling baik sebagai narasi meskipun bisa juga eksploratif. Dan ada tiga jenis utama konten infografis statis yang digunakan oleh dunia bisnis:

1. Laporan dan presentasi internal
2. Konten Editorial untuk blogging dan distribusi sosial atau humas
3. Konten Terpusat Merek untuk blogging dan distribusi sosial atau humas.

Salah satu manfaat utama konten infografis statis adalah relative mudahnya pembuatan infografis citra statis disbanding antarmuka interaktif, jika ingin menggunakan infografis untuk meliput material peka-waktu atau sebuah breaking news . Efisiensi ini juga menjadikan konten tadi relative lebih terjangkau daripada konten infografis bergerak dan infografis interaktif. Sebuah faktor kunci lain dalam peningkatan popularitas infografis statis adalah mudahnya dibagi-bagikan, karena konten statis dengan mudah dapat disatukan dengan website, blog, media sosial, dan media online.

b. Infografis Interaktif

Masukan bisa informasi tetap atau informasi dinamis. Interaksi pengguna terdiri atas mengklik, mencari data spesifik, secara aktif membentuk konten yang disajikan, dan memilih informasi mana yang diakses dan divisualisasikan. Bisa naratif, eksploratif, atau bahkan keduanya. Biasanya infografis interaktif lebih sering dijumpai pada suatu website dan pengguna dapat berinteraksi dengan informasi yang ditampilkan melalui user interface yang telah didesain. Atau

biasanya lebih ke animation edukasi yang berbasis flash, swf dan lain-lainya Ada beberapa jenis infografis interaktif yang perlu diketahui adalah sebagai berikut:

1. Interaktif dengan informasi tetap (perlu pembaruan secara manual)
2. Interaktif dengan kumpulan informasi tetap (display terbarui secara dinamis jika informasi baru diperbarui secara manual)
3. Interaktif dinamis (dengan pembaruan otomatis baik pada display maupun informasi yang mendasari).
4. Infografis Bergerak (Animasi)

Biasanya informasi tetap. Interaksi pengguna terdiri atas melihat, mendengarkan jika ada narator dibelakang, dan membaca. Yang ditampilkan adalah animasi, atau citra bergerak. Paling baik sebagai narasi, hampir tidak pernah eksploratif kecuali digunakan bersama konten interaktif. Beberapa contoh infografis bergerak adalah:

1. Video Infografis
2. Infografis dalam Motion Graphic

## 2.6 Motion Grafis

*Motion graphic* atau grafis yang bergerak dapat digunakan untuk menghidupkan konten infografis. Ada faktor yang membedakan *Motion graphic* dengan *motion static*. Faktor itu ialah adanya suara latar belakang serta narasi yang dapat dinikmati secara linier oleh penonton. Mereka tidak perlu secara aktif memilih inforasi mana akan mereka simak. Adanya kemampuan untuk menarik penonton secara emosional melalui musik sambil mendapatkan informasi melalui suara latar belakang dan citra-citra yang bergerak menyediakan sebuah kesempatan

untuk mengkomunikasikan pesan dengan cara yang dahsyat karena *Motion Graphic* dapat menciptakan daya pikat visual dan emosional yang bisa membujuk para audience (Ross Crooks dkk, 2014 : 74-75).

### 1. Animasi

Film yang merupakan hasil pengolahan gambar tangan sehingga menjadi gambar yang bergerak. Pada awal penemuannya, film animasi dibuat dari lembar-lembar kertas gambar yang kemudian diputar sehingga muncul efek gambar bergerak. Namun kini dengan bantuan komputer dan grafika komputer, pembuatan film animasi menjadi sangat mudah dan cepat, bahkan akhir-akhir ini banyak bermunculan film animasi 3d (3 dimensi) daripada film animasi 2d (2 dimensi).

### 2.7 Transisi

Pengertian Transisi adalah peralihan dari suatu keadaan, tindakan, kondisi, tempat dan sebagainya ke keadaan, tindakan kondisi, atau tempay yang lain dalam video transisi adalah efek yang terdapat diantara dua video atau lebih yang telah diberikan sebuah efek. Macam-macam Video Transisi sebagai beikut :

1. Adjust adalah efek pada video yang digunakan untuk mengatur dan memperbaiki kualitas gambar pada video.
2. Blur & Sharpen adalah efek pada video yang digunakan untuk memberikan efek blur (pemudaran) dan sharpen (penguatan tepi/bentuk)
3. Channel adalah efek pada video yang digunakan untuk memberikan efek blending dan invert.

4. Distort adalah efek pada video yang digunakan untuk memberikan visualisasi seolah-olah clip terdistorsi oleh efek yang diberikan
5. Keying adalah efek pada video yang menggunakan keyframe sebagai dasar dalam pemberian efeknya

## 2.8 Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi Cangara (2006 : 119), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

### 2.8.2 Unsur-unsur Media

1. Orang Orang merupakan yang menggunakan media, dalam pendidikan orang yang menjadi unsur dalam media adalah guru, orang tua, tenaga ahli dan sebagainya.
2. Bahan (*materials*) sering disebut dengan istilah perangkat lunak (software) yang terkandung pesan-pesan yang perlu di sajikan baik dengan alat penyaji atau tidak. Seperti Modul, Film bingkai, *audio* dan sebagainya.

3. Alat (*Device*) Jika bahan merupakan software, alat merupakan hardware atau perangkat keras yang digunakan untuk menyajikan pesan, contohnya proyektor, film bingki, video tape, radio, tv dan sejenisnya.
4. Lingkungan (*Setting*) merupakan tempat terjadinya proses penyaluran media, seperti gedung sekolah, kelas, perpusatakaan, dan lainnya.
5. Teknik merupakan prosedur yang di siapkan untuk menggunakan alat, bahan, orang dan lingkungan dalam rangka menyajikan pesan. Contoh, teknik ceramah, diskusi, kuliah, teknik demonstrasi dan lainnya.

### **2.8.2 Jenis Media**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, (2012 : 556) dibagi menjadi 3, yaitu media visual yaitumedia yang dapat dilihat (contohnya Koran dan majalah), media audio yaitu mendia yang dapat didengar saja (radio dan mp3), media audiovisual adalah media yang dapat dilihat dan didegarkan ( contohnya film dan video).

#### **1. Media Visual**

Media visual merupakan media yang bisa di lihat, di baca dan di baca. Media visual mengandalkan indera penglihatan dan indera peraba. Jenis media visual sangat banyak dan mudah untuk ditemukan, seperti media foto, gambar, komik, majalah, buku, alat peraga dan banyak contoh lainnya.

#### **2. Media Audio Visual**

Media Audio Visual merupakan media yang secara bersamaan bisa didengar dan dilihat menggunakan indera penglihatan dan indera pendengaran, seperti contohnya, media drama, pementasan, Film, Televisi dan lainnya. Internet juga

termasuk dalam bentuk media audio visual, tetapi lebih lengkap dan menyatukan semua jenis format media, disebut Multimedia karena berbagai format ada dalam internet.

### **2.8.3 Media Sosial**

Menurut Antony Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunanya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 2D/3D).

#### **2.8.3.1 Instagram**

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 04 Januari 2016). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14).

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada

pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

#### **2.8.3.2 Youtube**

Sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di YouTube adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. Format yang digunakan video-video di YouTube adalah flv yang dapat diputar di penjelajah web yang memiliki plugin Flash Player. Menurut perusahaan penelitian Internet Hitwise, pada Mei 2006 YouTube memiliki pangsa pasar sebesar 43 persen.

#### **2.8.3.3 Facebook**

Facebook adalah sarana sosial yang menghubungkan orang-orang dengan teman dan rekan mereka lainnya yang bekerja, belajar, dan hidup di sekitar mereka. Orang-orang menggunakan Facebook untuk menjaga hubungan dengan teman, bertukar foto tanpa batas, mengirim tautan dan video, dan mengetahui lebih jauh tentang orang-orang yang mereka temui.

#### **2.8.3.4 Twitter**

Twitter adalah tempat di mana orang dapat terhubung dengan minat mereka, berbagi pendapat, dan mengetahui apa yang terjadi di dunia saat ini. Karena mereka

bertujuan untuk menemukan sesuatu di Twitter, maka mereka terbuka untuk berinteraksi dengan bisnis baru.

### **2.9 Storyboard**

*Storyboard* merupakan rangkaian gambar manual yang dibuat secara keseluruhan sehingga menggambarkan suatu cerita. Menurut Luther storyboard merupakan deskripsi dari setiap scene yang secara jelas menggambarkan obyek multimedia serta perlakunya (Sutopo, 2003 : 35-36.)

*Storyboard* atau yang sering disebut dengan papan cerita, merupakan sketsa gambar yang sengaja disusun secara berurutan berdasarkan isi sebuah naskah cerita. Dengan adanya *Storyboard*, pengarang cerita akan lebih mudah untuk menyampaikan ide cerita kepada orang lain. Karena pengarang cerita bisa memberikan bayangan sebuah jalan cerita dengan menyajikan beberapa gambar dalam bentuk *Storyboard*.

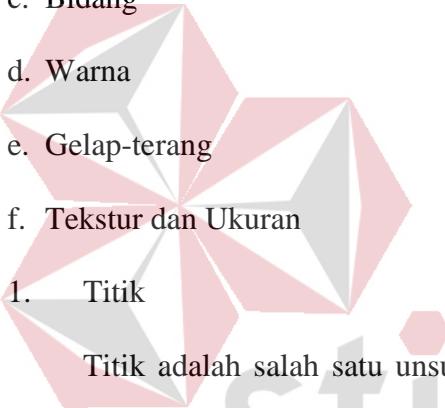
### **2.10 Teori Desain**

Pengertian desain adalah sebuah hasil akhir dari rangkaian proses kreatif seseorang. Namun menurut Suyatno, desain grafis didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk, dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi (Supriyono, 2010: 6)

## 2.10.1 Elemen-elemen Dasar Desain

Dalam buku Desain Kominukasi Visual Teori dan Aplikasi (Supriyono, 2010: 15) ada beberapa elemen visual yang perlu diketahui dan ditata dalam penataannya sehingga dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, dan komunikatif. Elemen-elemen dasar grafis tersebut terdiri dari:

- a. Titik
- b. Garis
- c. Bidang
- d. Warna
- e. Gelap-terang
- f. Tekstur dan Ukuran
- 1. Titik



Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relative kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan dan kepadatan tertentu


**Gambar 2.1 Contoh Macam-Macam Titik.**  
Sumber : Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain.

## 2. Garis

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan. Garis dapat juga merupakan potongan di permukaan yang keras yang biasa disebut grafis. Garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal. Garis lengkung memberi kesan lembut dan luwes. Garis zigzag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan punya kesan fleksibel dan tidak formal. Tipe garis yang merujuk pada arah garis menggambarkan hubungan antargaris terhadap halaman. Garis-garis horizontal memiliki kesan pasif, tenang dan damai. Sedangkan garis vertikal memiliki kesan stabil, gagah, dan elegan. Sementara garis diagonal memiliki kesan aktif, dinamis, bergerak dan menarik perhatian. Selain variasi di atas, garis dapat diolah lebih kreatif lagi sebagai elemen desain yang artistik. Garis dapat dibuat putus-putus, gradasi, tabal/tipis, dan variasi lainnya sesuai dengan kebutuhannya.



**Gambar 2.2 Contoh Macam-Macam Garis.**

Sumber : Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain.

## 3. Bidang

Elemen grafis yang kedua adalah bidang. Segala bentuk apa pun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-

bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal. Sebaliknya, bidang-bidang yang tidak geometris memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis. Pengertian bidang dalam desain grafis tidak sebatas itu saja. Area kosong di antara elemen-elemen visual dan space yang mengelilingi , bisa pula disebut sebagai bidang. Bidang kosong bahkan dapat dianggap sebagai elemen desain.

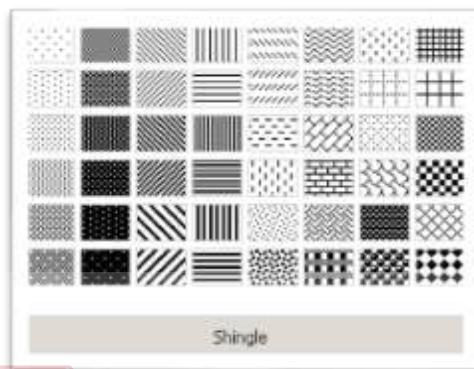


**Gambar 2.3 Contoh Macam-Macam bidang.**  
Sumber : Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain.

#### 4. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas permukaan atau kualitas papan atau pun kualitas kertas. Di dalam seni, tekstur dikategorikan menjadi dua, yaitu tekstur tactile dan tekstur visual. Tekstur tactile adalah nyata, sehingga tekturnya dapat dirasakan permukaannya. Sedangkan tekstur visual adalah ilusi, tekstur tersebut memberikan impresi yang sederhana dari tekstur yang nyata.

Tekstur tactile dapat diciptakan dengan berbagai cara. Dapat dengan cara memotong dan mengelem pada tekstur. Dapat juga melakukan embossing (permukaan yang muncul) dengan mengimpresi tekstur dalam relief. Sedangkan tekstur visual diciptakan menggunakan garis, dan warna.



**Gambar 2.4 Contoh Macam-Macam Tekstur.**

Sumber : Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain.

#### 5. Ukuran

Besar-kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara tepat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca yang tinggi. Dengan membuat skala prioritas merupakan langkah awal untuk mempermudah penyusunan elemen-elemen desain. Besar-kecilnya ukuran huruf untuk judul, subjudul, dan teks perlu diperhitungkan. Demikian pula dengan foto, perbedaan ukuran yang proporsional akan membantu pembaca dalam milih informasi yang perlu didahulukan. Jadi perlu ditentukan hierarki visual, yaitu mulai dari yang sangat penting, penting, dan kurang penting.

## 2.11 Tipografi

Dalam pembuatan *motion graphics* iklan layanan masyarakat infografis dibutuhkan sebuah tipografi untuk mendukungnya sebuah perancangan *motion graphics* iklan layanan masyarakat tentang hemat listrik sebagai edukasi masyarakat khususnya Surabaya. Tipografi atau yang biasanya disebut tata huruf, merupakan unsur dalam karya desain yang mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya. Menurut Danton Sihombing dalam bukunya *Tipografi Dalam Desain Grafis* mengatakan bahwa, tipografi adalah bidang ilmu yang mempelajari mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi, sebagai fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat". (Danton Sihombing, 2001 : 21). Sedangkan menurut James Craig pada bukunya yang berjudul "*Designing With Type*" tipografi dari empat klasifikasi besar yaitu:

### 1. Serif

Pada huruf ini adalah memiliki sirip atau kaki yang berbentuk lancip atau persegi pada ujungnya. Kesan yang ditimbulkan adalah mengekspresikan intelektualitas, klasik, anggun, dan lemah gemulai.

### 2. Sans Serif

Pada huruf ini tidak memiliki sirip atau serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau

hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

### 3. Script

Huruf Script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah kemewahan, sifat pribadi dan akrab.

### 4. Miscellaneous

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

## 2.12 Warna

Menurut Sadjiman Ebdi Sanyoto (Sanyoto, 2009 : 12), dalam buku Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain, Warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif/psikologis merupakan bagian dari pengalaman indera pengelihatan. Secara obyektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Cahaya yang dapat ditangkap indera manusia mempunyai panjang gelombang 380 sampai 780 nnometer. Cahaya antara dua jarak nanometer tersebut dapat diurai melalui prisma kaca menjadi warna-warna pelangi yang disebut spectrum atau warna cahaya.

Warna mempunyai pengaruh yang sangat kuat untuk menentukan respons dari orang, karena yang pertama kali dilihat oleh orang adalah warna. Selain memiliki kegunaan dapat mengubah rasa warna juga dapat mempengaruhi cara pandang, dan bisa menutupi ketidaksempurnaan serta bisa membangun suasana

atau kenyamanan untuk semua orang.

Teori dasar warna yang digambarkan dalam bentuk lingkaran (roda) atau yang biasa disebut dengan Color Wheel (roda warna) ini terdiri dari tiga warna dasar, yaitu merah, biru, dan kuning yang biasa disebut sebagai warna Primer. Kemudian pencampuran dari dua warna dasar ini melahirkan warna baru berupa warna sekunder. Selanjutnya warna primer yang dicampur dengan warna sekunder akan menghasilkan warna tersier.

Warna juga mendefinisikan karakter seseorang secara umum, seperti warna-warna berikut :

- a. Hitam sebagai warna yang tertua (gelap) dengan sendirinya menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan juga dalam hal emosi.
- b. Putih sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya, kesucian.
- c. Abu-abu, merupakan warna yang paling netral dengan tidak adanya sifa atau kehidupan spesifik.
- d. Merah bersifat menaklukkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa) aktif dan vital (hidup), sangat penting, peringatan, penyerangan, cinta.
- e. Kuning dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan kebahagiaan, keceriaan dan hati-hati
- f. Biru sebagai warna yang menimbulkan kesan dalamnya sesuatu (dediepte), sifat yang tak terhingga dan transenden, disamping itu memiliki sifat tantangan.

- g. Hijau mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru, identik dengan pertumbuhan dalam lingkungan, pasukan perdamaian, kepuasan
- h. Pink warna yang identik dengan wanita, menarik/cantik, gulali
- i. Orange warna yang identik dengan musim gugur, penuh kehangatan, halloween.
- j. Coklat warna yang mengesankan hangat, identik dengan musim gugur, kotor, bumi

- k. Ungu warna yang identik dengan kesetiaan, kepuasan.

Dari sekian banyak warna, dapat dibagi dalam beberapa bagian yang sering dinamakan dengan sistem warna Prang System yang ditemukan oleh Loui Prang pada 1876 atau disebut juga sebagai atribut warna meliputi:

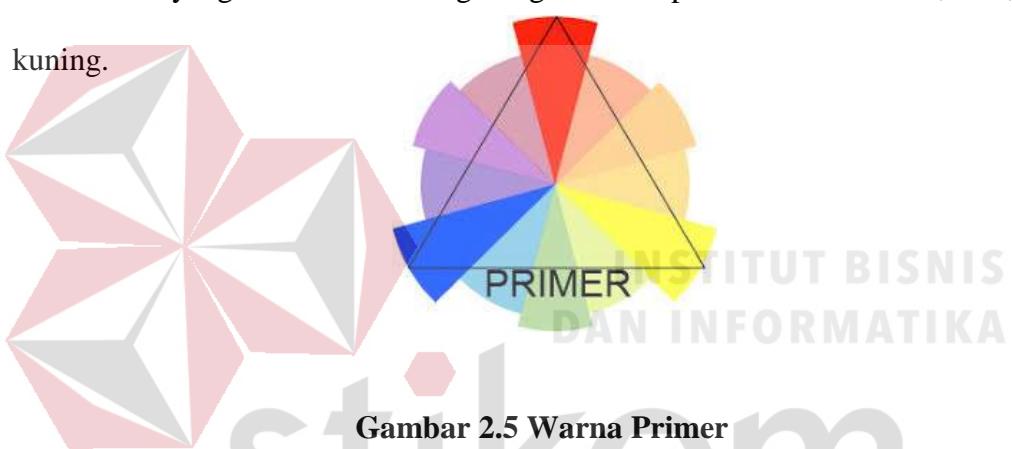
- a. Hue, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau dan sebagainya.
- b. Value, adalah dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna. Contohnya adalah tingkatan warna dari putih hingga hitam.
- c. Saturation/Intensity, seringkali disebut dengan chroma, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.

Selain Prang System terdapat beberapa sistem warna lain yakni, CMYK atau *Process Color System*, *Munsell Color System*, *Ostwald Color System*, *Schopenhauer/Goethe Weighted Color System*, *Substractive Color System* serta *Additive Color/RGB Color System*. Diantara bermacam sistem warna diatas, kini dipergunakan da

lam industri media visual cetak adalah CMYK atau yang banyak *Process Color System* yang membagi warna dasarnya menjadi *Cyan*, *Magenta*, *Yellow* dan *Black*. Sedangkan *RGB Color System* dipergunakan dalam industri media visual elektronika. (Dameria, 2007 : 16).

#### a. Warna primer

Merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.



**Gambar 2.5 Warna Primer**

Sumber: Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain

#### b. Warna sekunder

Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.



**Gambar 2.6 Warna Sekunder**

Sumber: Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain

### c. Warna tersier

Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga. Warna coklat merupakan campuran dari ketiga warna merah, kuning dan biru.

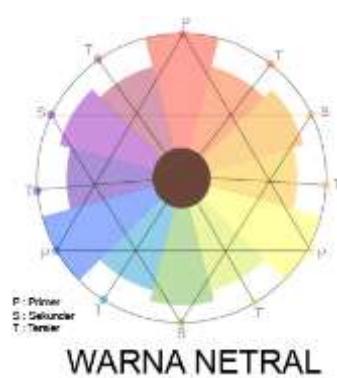


**Gambar 2.7 Warna Tersier**

Sumber: Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain

### d. Warna netral

Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.



**Gambar 2.8 Warna Netral**

Sumber: Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat untuk melakukan sebuah penelitian. Tahap awal sebuah penelitian yaitu melakukan pemilihan lokasi dan menetapkan lokasi itu sebagai objek untuk melakukan penelitian, hal ini bertujuan untuk mempermudah melakukan penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di instansi pemerintah Kantor PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur, Area Surabaya Utara yang berada di Kota Surabaya.

#### **3.2 Penelitian Kualitatif**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:15) Penelitian kualitatif ialah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah peneliti sebagai instrument kunci pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive (terarah), Teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis dan bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik random sampling dimana Menurut Sugiyono (2001:57) teknik random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu., hal ini dikarenakan agar mendapatkan informasi yang lebih spesifik. Cara untuk

melakukan metode ini yaitu dengan cara mendatangi lokasi penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data secara langsung.

Pengumpulan data dengan Teknik random sampling ini ditujukan untuk mengetahui seberapa pentingnya video iklan layanan masyarakat hemat listrik sebagai mengedukasikan masyarakat.

### **3.3 Pengumpulan Data**

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melalui wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi literatur. Hal ini dilakukan bertujuan agar mendapatkan informasi yang sebenarnya dan lebih spesifik.

#### **3.3.1 Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai. Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. (Sugiono, 2011:139)

Metode wawancara digunakan penulis untuk mencari informasi terkait data tentang menghemat listrik yang diperuntukkan dalam perancangan video iklan layanan masyarakat tentang pentingnya menghemat listrik dengan cara alternatif yang lebih efektif untuk masyarakat. Maka dari itu, wawancara dilakukan secara langsung kepada Achmad Sobir Ribut selaku devisi sumber daya manusia (SDM), dikantor PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur, Area Surabaya Utara

### **3.3.2 Dokumentasi**

Fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia berbentuk surat-surat, catatan harian, cinderamata, artefak dan foto. (Sugiono, 2011 : 139)

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berupa arsip, foto maupun gambar yang terkait tentang menghemat listrik yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan membuat video iklan layanan masyarakat tentang penyadaran bagi masyarakat untuk menghemat listrik.

### **3.3.3 Observasi**

Obsevasi adalah sebuah teknik mengumpulkan data yang dimana peneliti dapat melakukan sebuah pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dan melihat peristiwa apa saja yang terjadi (Ridwan, 2004 : 104). . Observasi yang dilakukan meliputi data penggunaan energi listrik pada masyarakat dan masalah yang ada pada masyarakat dalam menghemat listrik

### **3.3.4 Studi Literatur**

Studi literatur adalah sebuah bentuk usaha untuk meneliti sebuah karya ilmiah, baik berupa jurnal, internet, ataupun buku. Hal ini dilakukan agar memperkuat hasil olahan dalam sebuah penulisan.

Studi literatur yang akan dilakukan adalah dengan mempelajari buku, laporan, jurnal, referensi, dan internet. Buku yang dipelajari dalam studi literatur ini adalah buku milik Pujiyanto yang berjudul “Iklan Layanan Masyarakat”, buku milik Iskandar Indranata yang berjudul “Pendekatan Kualitatif Untuk Pengendalian Kualitas”, buku milik Lexy J. “Metodologi Penelitian Kualitatif”, buku milik Prof.

Dr. Sugiono yang berjudul “Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif dan Kualitatif)”, buku milik Ir. Djinteng Marsudi “Pembangkitan Energi Listrik”, buku milik Herry Zodrak. K., dkk berjudul “Energi Terbarukan, Konsep Dasar Menuju Kemandirian Energi”, buku milik Dhony Firmansyah, berjudul “*Amazing Slide Infographic*”

Dan dari beberapa situs resmi seperti yang ada di internet [www.pln.go.id](http://www.pln.go.id), Kamus Besar Bahasa Indonesia, [Support.Google.com](http://Support.Google.com). Studi literatur dalam penelitian ini digunakan sebagai cara untuk mendapatkan sumber dan beberapa data yang berkaitan dengan judul penelitian, sehingga dapat memperkuat penulisan laporan. Hal ini juga bertujuan untuk memperjelas penulisan agar tidak salah persepsi pada saat membaca sebuah laporan.

### 3.3.5 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2008:115) angket atau kuisioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden.

Random Sampling sampel yang terdiri atas sejumlah elemen yang dipilih secara acak dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Teknik ini dapat dipergunakan bilamana jumlah unit sampling di dalam suatu populasi tidak terlalu besar. Misal, populasi terdiri dari 100 orang. Untuk memperoleh sampel sebanyak 30 orang dari populasi tersebut, digunakan teknik ini, baik dengan cara undian, ordinal, maupun tabel bilangan random Menurut Sugiyono (2008:115)

Kegunaan random sampling pada penelitian ini karena penggunaan listrik yang digunakan masyarakat bersifat homogen atau umum, sehingga elemen manapun yang terpilih menjadi sampel dan dapat mewakili populasi. Pemilihan sampel dilakukan secara acak yang pertama adalah pengguna listrik di Indonesia lalu dicerutukan lagi yaitu terambil di kota Surabaya, lalu dicerutukan lagi didapatkan yaitu pada Surabaya utara, maka dari itu akan dicari sampel yang ada pada Surabaya utara yang dapat mewakili pengguna listrik di Indonesia.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Pada bab IV ini terfokuskan kepada semua hasil penelitian, metode yang digunakan dalam perancangan karya, observasi data serta teknik pengolahannya dalam Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat “Hemat Listrik” dengan Teknik Motion Graphic sebagai Upaya Mengedukasi Masyarakat.

#### **4.1 Hasil dan Analisis Data**

Dalam bab ini, pembahasan lebih terfokuskan kepada hasil pengamatan peneliti dalam perancangan karya, observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan data pengolahannya menjelaskan analisis berupa *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat (SWOT), Segmenting, Targetting, Positioning (STP), Keyword* dan strategi kreatif dalam Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat “Hemat Listrik” dengan Teknik Motion Graphic sebagai Upaya Mengedukasi Masyarakat.

##### **4.1.1 Hasil Observasi**

Observasi yang dilakukan oleh Peneliti dilakukan selama 8 tahun tinggal di Kota Surabaya. Namun observasi secara khusus dilakukan pada 6 mei 2016 dan pada tanggal 12 – 19 Maret 2018 dengan fokus utama adalah penggunaan listrik yang digunakan masyarakat Surabaya, listrik sudah menjadikan suatu bagian terpenting bagi kehidupan manusia.

Pada pengamatan pemilihan lokasi penelitian dilakukan dikota Surabaya tepatnya di area sekitar Surabaya utara lebih tepatnya di di kantor PT. PLN (PERSERO) distribusi jawa timur, Kecamatan Kremlangan di kampung

krembangsan buyut yang berada di jl. Rajawali, dan Surabaya dalam teknik ini dilakukan pengamatan secara langsung di lapangan yang tepatnya yaitu dengan mengamati masyarakat yang menggunakan energi listrik yang digunakan oleh masyarakat mayoritas pengguna listrik masyarakat yang berusia 10 – 50 tahun. Pengamatan peniliti masyarakat belum bisa menerapkan hemat listrik karena di beberapa rumah masyarakat masih mengabaikan lampu teras menyala saat pada siang hari.



**Gambar 4.1 Lampu Teras Rumah Menyala pada Siang Hari**  
Sumber Olahan Peneliti (2018)

Pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa pada siang hari lampu pada teras rumah menyala, membuktikan bahwa masyarakat belum bisa menerapkan cara hemat listrik yang baik. Banyak orang yang mengeluhkan pembayaran listrik selalu membengkak tetapi tidak disadari hal sepele seperti gambar di atas dapat menimbulkan pembayaran listrik membengkak bahkan dapat menyebabkan bencana.

#### 4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi yang dibutuhkan. Dalam wawancara, peneliti tidak harus bertatap muka secara langsung, tetapi dapat melalui media tertentu seperti telepon, chatting, atau teleconference (Suliyanto, 2006: 130).

Pada metode ini adalah bagian dari proses tanya jawab lisan yang tujuan untuk memperoleh informasi mengenai data yang berhubungan dengan penggunaan listrik di Surabaya. Dalam wawancara memungkinkan peneliti memperoleh data dan berbagai informasi yang bersangkutan. Narasumber yang diwawancara yaitu bapak Achmad Sobir Ribut, narasumber mengemukakan bahwa manfaat dari listrik itu banyak mulai dari untuk menghidupkan lampu, kipas angin, televisi dan lain lain yang berkaitan dengan listrik selain itu juga listrik hampir digunakan oleh seluruh masyarakat bahkan di seluruh dunia jadi listrik banyak manfaatnya, masyarakat Indonesia masih sangat tergantung dengan energi listrik, energi listrik adalah nyawa kedua bagi masyarakat di Indonesia, kegiatan yang berhubungan dengan listrik seperti anak-anak memerlukan lampu untuk belajar, dan lain sebagainya. Tetapi jika Listrik digunakan digunakan secara berlebihan tanpa memikirkan hal negatif yang akan ditimbulkan, hal tersebut akan merugikan pengguna listrik pemerintah listrik karena pembangkit listrik digerakkan oleh bahan bakar minyak (BBM), narasumber juga memberikan data dari Direktorat Jenderal Ketenagalistrikan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), pangsa bahan bakar minyak dalam bauran pembangkit tenaga listrik pada 2015 tercatat sebesar 4,66%, pada tahun 2016 pangsa bahan bakar minyak sebesar 5,81% sedangkan pada tahun 2017 naik

hingga 6,96%, Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan listrik seiring tumbuhnya populasi membuat pelanggan listrik terus bertambah. Berdasarkan data Perusahaan Listrik Negara (PLN) jumlah pelanggan listrik hingga 2016 mencapai 64,28% juta pelanggan. Pada tahun 2017 jumlah tersebut naik 3,65% dibanding akhir 2017, yakni 66,63% juta pelanggan. Selama periode 2012-2016, jumlah konsumen listrik rata-rata tumbuh 7,45 persen per tahun. Sementara penjualan listrik sepanjang Januari-Agustus 2017 mencapai 146,37 Giga Watt Hour (GWH) atau meningkat 2,8 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Dalam periode 2012-2016, penjualan listrik Badan Usaha Milik Negara tersebut rata-rata tumbuh 6,49 persen per tahun.

Hasil wawancara dengan beberapa narasumber pengguna listrik :

1. Bpk. Ary Endiharto Ketua RT 02/XII, Kremlangan Buyut periode 2017-2020, Hemat listrik adalah mencari cara guna mengurangi kuota pemakaian listrik dirumah. Selain dapat menghemat finansial, dapat bermanfaat terhadap bumi kita, peranan media tidak berperan aktif dalam menanggulangi hemat energi listrik, untuk media iklan disarankan untuk lebih menarik, sehingga mendorong masyarakat untuk ikut partisipasi dalam sosialisasi hemat energi, belum ada televisi yang pernah menayangkan iklan tentang hemat Listrik.
2. Rizka Popy Julinar perempuan usia 21 Tahun. Seorang mahasiswa di STESIA Surabaya menurutnya Hemat listrik adalah upaya atau tindakan guna melakukan kegiatan menghemat energi listrik baik itu melalui pengurangan pemakaian listrik sehari - hari. peran media belum maksimal dalam

mensosialisasikan ke masyarakat, media yang ada juga sangat sedikit, kebanyakan iklan disiarkan di televisi nasional lebih mementingkan komersil. Tetapi juga ia mengakui belum bisa menghemat listrik dengan baik ia mengaku menyalakan alat elektronik seperti televisi tetapi ia mengabaikan televisi.

3. Lina Sahepty ibu rumah tangga usia 27 tahun. Hemat listrik adalah salah satu cara menghemat biaya pengeluaran dan juga menghemat sumber daya alam yang di pakai pembangkit listrik, peran media belum maksimal dalam masih belum mendorong masyarakat semua untuk menghemat energi listrik. Jadi banyak masyarakat belum dapat merapakan dengan maksimal. Seperti narasumber yang masih menggunakan AC dan Kipas angin secara bersamaan, alasannya untuk anaknya yang suka suhu yang dingin.
4. Magdalena Sari 24 tahun, Hemat energi listrik adalah upaya mengurangi pemakaian listrik dengan mematikan beberapa alat elektronik jika tidak digunakan, kurangnya sosialisasi pemerintah dan instansi pemerintah, peran media kurang menarik, seharus ada ilustrasi atau animasi agar pelajar tertarik lalu menerapkan hemat listrik dirumah.
5. Julie Kosasi 36 tahun, Ibu rumah tangga, Hemat energi listrik ya dengan pemakaian energi yang tidak berlebihan. peran media kurang aktif, sampai saat ini saya belum pernah melihat iklan layanan masyarakat hemat energi listrik di televisi. kurang penerapan sosialisasi kesekolah agar anak anak lebih mengerti manfaat hemat energi listrik.

6. Syifa Sakinah 27 tahun, karyawati di perusahaan swasta, Hemat energi listrik adalah tidak menghambur hamburkan energi listrik di luar kebutuhan primer. dampak yang dirasakan saat ini terjadinya pemanasan global. teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat sulit menerapkan hemat listrik dirumah. peran media juga kurang menarik, sosialisasi ke masyarakat kurang maksimal, masih tidak inginnya masyarakat merubah listrik dengan listrik pintar, narasumber juga mengakui bahwa ia belum bisa menerapkan hemat listrik karena ia masih men-*charger handphone* dengan waktu yg sangat lama di malam hari.
7. Zakiah Mulyani Ibu rumah tangga Usia 45 tahun. Hemat energi listrik mengurangi pemakaian listrik agar tidak terjadinya global warming, peranan media belum maksimal iklan layanan masyarakat belum berperan aktif karna mereka lebih mementingkan sikap komersil dan mencari ke untungan pribadi.
8. Nurhalizah Siswi SMPN 5 Surabaya, usia 14 tahun. Hemat energi listrik dengan tepat, guna menghemat listrik dirumah, mematikan alat alat elektronik yang sudah tidak di pakai. peranan media sudah cukup baik, tinggal bagaimana sosialisasinya agar di tingkatkan lagi.
9. Indah Hapsari Ibu Rumah tangga usia 44 tahun, Hemat energi listrik cara atau kegiatan yang membuat konsumsi energi listrik menjadi berkurang, dampaknya akan pada kenaikan total tagihan/pembayaran listrik jika kita tidak menhemat listrik, peran media masih sangat kurang dalam mengkampayekan hemat energi listrik.

10. Seowartato, umur 51 tahun, hemat energi listrik adalah hal penting karena dapat mencegah keborosan listrik, pembayaran listrik atau pembelian token listrik, dan bahkan dapat mencegah global warming. Sampai saat ini belum pernah melihat iklan hemat listrik di media sosoal.
11. Nia afriana, umur 10 tahun kelas 5 SD, Kurang pahamnya tentang hemat energi listrik, media televisi juga tidak berperan terhadap edukasi prihal hemat listrik, sosialisasi ke sekolah masih sangat minim.

#### **4.1.3 Hasil Kuisioner**

Berdasarkan angket yang disebarluaskan pada 27 kepala keluarga diambil 25 sampel, tempat penyebarluasan kuisioner diantaranya di Dupak Timur I gang IV RT 11 RW 1 Kec. Bubutan, Surabaya dan Dupak Magersari gang 1 Kec. Bubutan, Surabaya. Diperoleh data untuk menentukan permasalahan kurang sadarnya untuk hemat listrik pada pengguna listrik di Surabaya sebagai berikut :

#### **1. Tabel Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik responden</b>		<b>Frekuensi</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Laki-laki</b>	<b>8 orang</b>
	<b>Perempuan</b>	<b>19 orang</b>
<b>Usia</b>	<b>10-25 tahun</b>	<b>9 orang</b>
	<b>26-50 tahun</b>	<b>18 orang</b>

<b>Pekerjaan/Pendidikan</b>	<b>Bekerja</b>	<b>11 orang</b>
	<b>Sekolah</b>	<b>4 orang</b>

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden**

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

Dalam table 4.1 adalah data partisipan pengisian angket yang disebar oleh peneliti, dalam table tersebut partisipan lebih di dominasi perempuan yang kebanyakan adalah ibu rumah tangga yang berusia lebih dari 26 tahun

## 2. Tabel Reduksi Responden

<b>Pertanyaan</b>		<b>Frekuensi jawaban</b>
Apakah anda mengetahui tentang energi listrik?	Ya	27 orang
	Tidak	-
Apakah anda menggunakan energi listrik	Ya	27 orang
	Tidak	-
Jenis energi listrik apa yang anda gunakan?	Pascabayar	12 rumah
	Token/Prabayar	15 rumah
Berapa kwh listrik yang anda gunakan?	< 400 kwh	3 rumah
	500 kwh – 800 kwh	14 rumah
	900 kwh – 1.200 kwh	6 rumah
	> 1.300 kwh	4 rumah

Apakah anda menggunakan AC?	Ya	10 rumah
	Tidak	17 rumah
Berapa jumlah AC dalam 1 rumah?	1 unit	4 rumah
	2 unit	4 rumah
	3 unit	2 rumah
	>4 unit	-
Berapa pembayaran listrik perbulannya?	Rp. < 200.000	1 rumah
	Rp. 300.000 - Rp. 600.000	13 rumah
	Rp.700.000-Rp 1.000.000	9 rumah
	Rp. > 1.100.000	4 rumah
Media apa yang sering anda lihat?	Televisi konvensional	17 rumah
	Televisi kabel	6 rumah
	Internet	4 rumah
Apakah anda menggunakan media sosial?	Punya	18 orang
	Tidak punya	9 orang

Sering menggunakan media sosial apa?	Youtube	8 orang
	Instagram	6 orang
	Facebook	4 orang
	Twitter	-
Aplikasi untuk berkomunikasi apa yang sering digunakan	Whatsapp	18 orang
	LINE	6 orang
	Blackberry Messager	-
Apakah anda pernah menonton iklan layanan masyarakat	Pernah	9 orang
	Tidak pernah	18 orang
Iklan layanan masyarakat apa yang anda lihat?	Narkoba	6 orang
	Hemat listrik	2 orang
	Membayar pajak	1 orang
	Safty riding	
Apakah anda pernah melihat iklan layanan masyarakat yang berbentuk animasi/cartoon?	Pernah	5 orang
	Tidak pernah	-
Apakah anda suka iklan layanan masyarakat	Sangat tidak suka	-
	Tidak suka	-
	Suka	3 orang

menggunakan teknik animasi/cartoon?	Sangat suka	2 orang
-------------------------------------	-------------	---------

**Tabel 4.2 Reduksi Responden**  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

Dari total sampel yang telah diuji, sebesar 100% kepala keluarga menggunakan energi listrik untuk kehidupan sehari-hari, jenis listrik yang digunakan antara pascabayar dan prabayar masyarakat sebagian telah mengganti dengan prabayar atau token, lalu dalam pembayaran masyarakat masih banyak mengeluh dalam pembayaran listrik prabayar maupun pascabayar, masyarakat beranggapan menggunakan energi listrik secara hemat tetapi pembayaran tetap tinggi, akan tetapi menghemat listrik tidak hanya mematikan lampu jika tidak digunakan, menggunakan alat elektronik yang mempunyai watt yang besar juga akan mempengaruhi membengkaknya pembayaran listrik seperti menggunakan AC, dan menggunakan televisi kabel/melihat televisi dengan waktu yang sangat lama. Masyarakat rata-rata mempunyai televisi, menggunakan telepon genggam, dan mempunyai media sosial tetapi masyarakat jarang melihat iklan layanan masyarakat yang ada di televisi konvensional maupun diinternet/media sosial. Sebagian masyarakat yang pernah melihat iklan layanan masyarakat sangat tertarik dengan yang bertemakan animasi/cartoon menurut mereka hal tersebut menarik untuk ditonton

#### **4.1.4 Dokumentasi**

Dokumentasi adalah sebuah kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penemuan kembali dan penyebaran dokumen-dokumen untuk menjadikan sebuah alat bukti yang menyakinkan.

Dokumentasi dilakukan agar semakin menyakinkan dan dapat dipercaya terhadap hasil penelitian observasi dan wawancara berupa foto beberapa kasus yang berhubungan dengan topik penelitian.



**Gambar 4.2 Kantor PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur, Area Surabaya Utara**

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti 2018)

Pada gambar 4.2 adalah penampakan kantor PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur, Area Surabaya Utara tampak dari depan, disini tempat didapat beberapa data yang dapat menunjang penelitian tentang hemat listrik.

#### **4.1.5 Studi Literatur**

Metode ini menggunakan pembahasan yang bedasarkan pada buku literatur dan berbagai catatan-catatan serta lampiran atau arsip yang berguna untuk menguatkan materi yang diangkat, mendukung data penelitian maupun sebagai dasar untuk menggunakan teori-teori tertentu yang mempunyai kelanjutan dengan penulisan ini.

Dari studi literatur yang dilakukan Motion graphic merupakan kata yang dipopulerkan oleh buku karya Trish dan Chris Meyer dengan judul “*Creating Motion Graphic with After Effects*” yang membahas tentang fungsi dari Adobe After Effects, sebuah aplikasi yang digunakan untuk menambahkan *special effect*, pengaturan warna, compositing, dan secara garis besar merupakan aplikasi editing. Dalam perkembangannya aplikasi yang digunakan untuk membuat sebuah karya motion graphic menjadi sangat banyak dan makin berkembang dari masa ke masa.

## 4.2 Analisa Data

### 4.2.1 Reduksi Data

#### 1. Observasi

Pengguna listrik di Surabaya mayoritas anak remaja yang berusia 10 – 50 tahun walaupun masyarakat telah sadar dalam penggunaan listrik tetapi masyarakat belum bisa menerapkan cara hemat listrik karena di beberapa rumah masyarakat masih mengabaikan lampu teras menyala saat pada siang hari.

#### 2. Wawancara

Pada kesimpulan yang di ambil dari narasumber Bpk. Achmad Sobir Ribut masyarakat masih belum bisa menerapkan cara hemat listrik yang bijak karena dalam kurun waktu 2012 s/d 2017 Giga Watt Hour (GWH) dalam pertahunnya terus meningkat dan data Direktorat Jenderal Ketenagalistrikan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) pemakaian bahan bakar minyak yang digunakan untuk menjalankan mesin pembangkit listrik pada kurun waktu 2015 s/d 2017 pertahunnya terus naik. Jika kesimpulan dari pengguna listrik secara garis besar

beberapa masyarakat telah mengetahui cara menghemat listrik bahkan namun sebagian dari mereka tidak mengetahui bagaimana menerapkan penghematan energi yang efektif dan efisien, sebagai langkah nyata yang di terapkan dalam kehidupan. Peranan media secara luas belum maksimal dalam mendorong masyarakat dalam menghemat energi listrik. Kurangnya sosialisasi pemerintah maupun masyarakat umum dalam masalah penghemat energi listrik secara langsung guna mendorong masyarakat peduli energi listrik

#### **4.2.2 Penyajian Data**

Berdasarkan reduksi data yang telah di jabarkan bahwa menghemat listrik belum banyak di lakukan oleh masyarakat Indonesia disebabkan karena ketidakpahaman masyarakat tentang bahaya yang akan ditimbulkan jika menggunakan energi listrik yang berlebihan, beberapa orang hanya mengetahui menghemat listrik hanya mematikan lampu jika tidak di pakai sedangkan banyak sekali cara untuk menghemat listrik

#### **4.2.3 Kesimpulan**

Dari Reduksi data dan penyajian data yang telah di jelaskan diatas, maka di dapat kesimpulan penggunaan listrik jika diimbangi dengan penghematan listrik dapat mengurangi dampak negatif yang akan ditimbulkan oleh listrik.

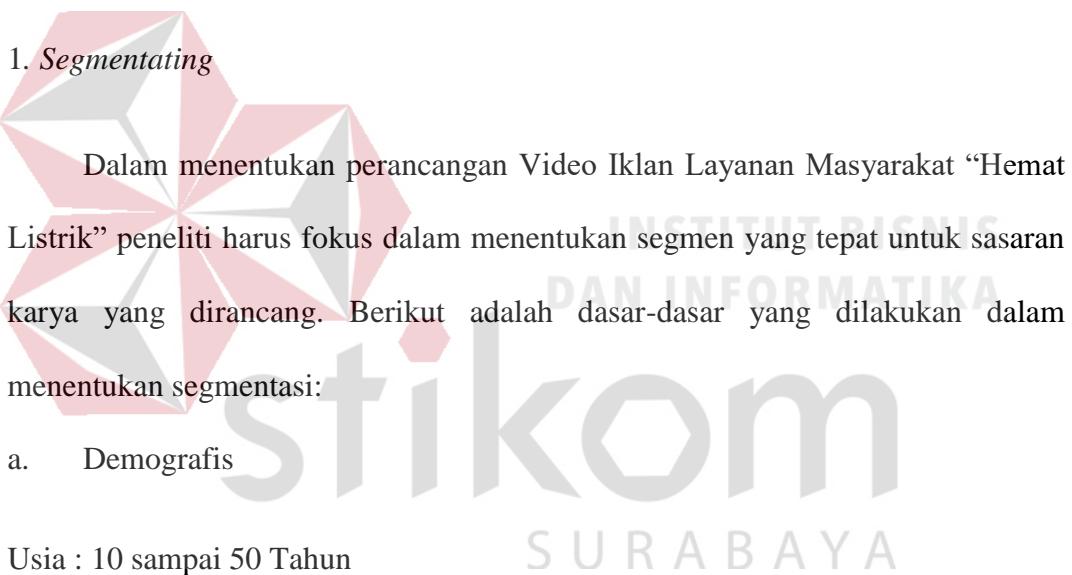
### **4.3 Konsep atau *Keyword***

Berdasarkan data hasil olahan analisis peneliti, baik observasi pengamatan, wawancara terhadap beberapa narasumber terkait serta dokumentasi yang

dilakukan ke berbagai tempat, kumpulan dari hasil studi literatur yang akan diolah dalam Analisa STP dan SWOT agar dibentuk sebuah konsep atau *keyword*.

#### **4.3.1 Analisa Segmenting, Targetting, dan Positioning (STP)**

Analisa STP dalam perancangan ini mengacu pada hasil analisis data yang dilakukan pada Penghematan listrik sebagai berikut :



Pemilihan rentang usia ini adalah merujuk pada khalayak yang paling banyak menggunakan energi listrik dalam kehidupan sehari hari. Dapat dilihat dari perkembangan teknologi elektronik, alat alat elektronik rumah tangga yang instan merupakan salah satu faktor penyebab krisis energi. Dengan segmentasi usia ini, dapat mentransfer sebuah informasi melalui media iklan dapat dimaksimalkan. Maksud lain pemilihan khalayak muda ini adalah adanya harapan agar masyarakat dengan usia ini mampu menerima informasi yang disajikan, menyebarkan dan mendorong masyarakat peduli hemat energi listrik. Pemilihan khalayak tua ini

adalah dengan adanya harapan agar masyarakat dengan usia ini mampu menjadi contoh yang baik kepada khalayak muda.

- A. Gender : Pria dan Wanita
- B. Pendidikan : SD Keatas
- C. Wilayah : Surabaya khususnya dan Indonesia umumnya.
- b. Geografis

Wilayah : Indonesia

- Kepadatan Populasi : Wilayah Perkotaan
  - c. Psikografis
- Secara psikografis, sasaran audiens yang ditujuh adalah individu yang memiliki kebiasaan menonton media sosial (konsumtif terhadap video) terutama dengan topik yang menarik. Perancangan ini menyasar individu dengan karakter bertipe *patriot* dan *new worker* memiliki jiwa sosial yang tinggi, selalu berfikir untuk orang lain, memiliki ketertarikan dibidang sosial untuk membagikan cara menghemat listrik.

## 2. Targeting

Sasaran khalayak adalah masyarakat indonesia umumnya semua kalangan ekonomi, pria dan wanita dengan pendidikan SD keatas, status pekerjaan sebagai karyawan swasta, pegawai negeri, profesional, pelajar, dan mahasiswa yang terbiasa menggunakan energi listrik yang berlebihan dan lebih efisien pemakaian energi listrik..

## 3. Positioning

Menyebarluaskan informasi tentang cara yang efektif dalam menghemat energi listrik kepada masyarakat, tujuan utama mendorong rasa peduli masyarakat mengenai cara menghemat energi listrik secara efektif dan efisien dalam penerapan kehidupan sehari-hari.

#### **4.3.2 Unique Selling Preposition (USP)**

Unique selling preposition (USP) adalah strategi dalam menentukan keunikan dari produk yang akan dijual kepada konsumen yang merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Cara-cara menghemat listrik akan dipaparkan pada video iklan layanan masyarakat dengan menjual Teknik yang digunakan yaitu teknik *Motion Graphic* sehingga audiens akan mudah memahami isi karena didukung dengan visual yang bergerak, selain itu dengan video yang menarik dan mudah dipahami masyarakat akan mudah menerapkan cara hemat listrik yang bijak. Selain itu disertai deskripsi menggunakan teks yang mudah dipahami, dengan memadukan konsep modern dan minimalis, sehingga mampu diterima masyarakat sesuai dengan segmentasinya.

#### **4.3.3 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)**

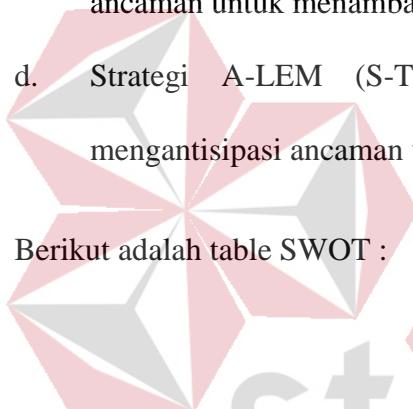
Analisis SWOT adalah cara menemukan keunggulan suatu produk melalui proses *analyzing* dari situasi internal dan eksternal berdasarkan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

Faktor kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal dalam obyek yang dikaji, sedangkan ancaman dan peluang yaitu kondisi eksternal, selanjutnya dapat disimpulkan bagaimana nantinya strategi yang digunakan dalam pemecahan

masalah, perbaikan, pengembangan dan optimalisasi. Penyusunan kesimpulan ini dimuat dalam Matriks Pakal :

- a. Strategi PE-KU(S-O)/ peluang dan kekuatan : mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
- b. Strategi PE-LEM (W-O)/ peluang dan kelemahan mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
- c. Strategi S-KU (S-T)/ ancaman dan kekuatan megenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan
- d. Strategi A-LEM (S-T)/ ancaman dan kelemahan mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimalisir kelemahan

Berikut adalah table SWOT :



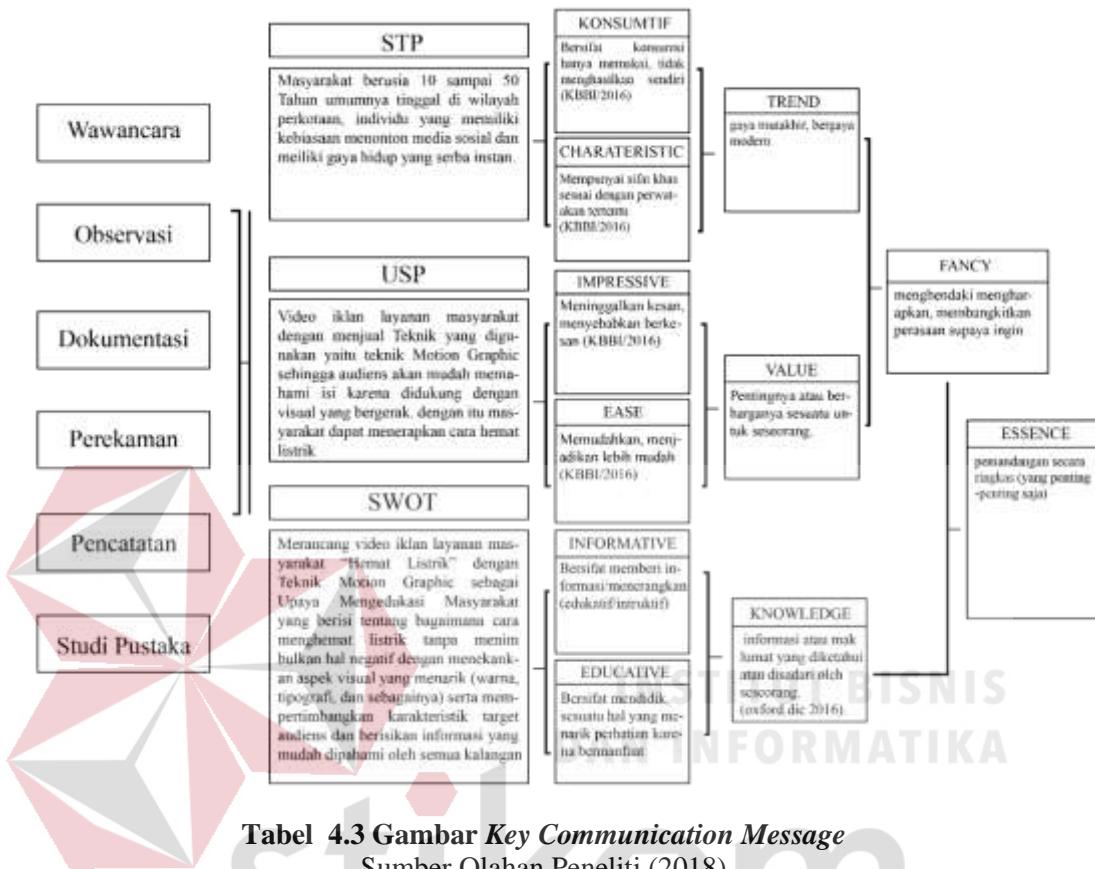
INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA  
**stikom**  
SURABAYA

**Tabel 4.3 SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)**

S-W INTERNAL	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
	O-T EKSTERNAL	
Opportunities (Peluang)	Strategi (S-O)	Strategi (W-O)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Energi listrik sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia</li> <li>Listrik dapat menunjang peluang usaha masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sangat pentingnya/efektifnya listrik bagi kehidupan masyarakat luas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merancang Video ILM dengan teknik <i>motion graphic</i> tentang hemat listrik untuk masyarakat agar dapat menghemat listrik dan lebih bijak menggunakan listrik</li> </ul>
Threats (Ancaman)	Strategi (S-T)	Strategi (W-T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Banyak kompetitor yang membahas tentang hemat listrik</li> <li>Dapat membulkan hal negatif yang di sebabkan oleh listrik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merancang video iklan masyarakat Hemat Listrik sebagai saran informasi kepada masyarakat agar mengurangi dampak negatif yang akan ditumbulkan oleh listrik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merancang video iklan masyarakat didukung informasi yang menggugah kesadaran audiens disampaikan dengan bahasa yang tepat sehingga materi yang ada dapat tersampaikan dengan baik</li> </ul>

### **Tabel 4.3 Tabel SWOT**

Sumber Olahan Peneliti (2018)

**Gambar 4.3 KCM (Key Communication Message)****Tabel 4.3 Gambar Key Communication Message**  
Sumber Olahan Peneliti (2018)

#### 4.4 Keyword

Perumusan kata kunci atau *keyword* dari dasar penciptaan Video Iklan layanan masyarakat tentang hemat listrik ini dipilih melalui penggunaan dasar acuan Analisa data yang sudah terkumpul dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, STP, dan analisis SWOT menunjukkan proses pemilihan kata kunci atau *keyword* dalam video iklan layanan masyarakat hemat listrik. Berdasarkan hasil proses pencarian *keyword* ditemukan kata kunci yaitu *Essence*

## 4.5 Deskripsi Konsep

Dengan berdasarkan perancangan *keyword* yang telah didapatkan bahwa perancangan ini akan berkaitan dengan kata kunci “*Essense*” atau Intisari adalah pemandangan secara ringkas (yang penting-penting saja). Makna dari KBBI adalah ringkasan pendek yang berisi inti-inti saha, Konsep dari “*Essense*” bertujuan untuk menunjukkan bahwa mudahnya menghemat listrik dengan beberapa cara yang mudah untuk terapkan, perancangan video guna memberi tau cara menghemat listrik kepada masyarakat Dengan adanya konsep ini diharapkan masyarakat dampat menerapkan cara menghemat listrik.

## 4.6 Konsep Perancangan Karya

### 4.6.1 Konsep Perancangan

Konsep perancangan karya adalah perancangan dari *key communication message* yang telah dipilih melalui proses Analisa STP, SWOT, dan USP, konsep inilah yang akan menjadi konsep dasar untuk menjaga konsistensi dalam perancangan karya

### 4.6.2 Tujuan Kreatif

Tujuan perancangan ini adalah guna menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menghemat listrik karena jika dapat menghemat listrik dapat menghindarkan dari dampak negatif yang akan ditimbulkan, dengan adanya video iklan layanan masyarakat ini diharapkan menyampaikan informasi dan dapat dijadikan kebiasaan oleh masyarakat Indonesia, perancangan ini meliputi video hemat listrik dan memiliki implementasi pada berbagai macam media.

Implementasi media yang diperlukan dalam perancangan video ini adalah banner, poster, *X-banner* dan stiker

Selanjutnya pada perancangan karya tersebut menggunakan konsep yang sudah didapatkan melalui pencarian *key communication message* yaitu “*Essense*” oleh karna itu konsep tersebut diharapkan dapat mendukung dan membantu dalam proses pengkaryaan pada perancangan video iklan layanan masyarakat tentang hemat listrik

#### **4.6.3 Strategi Kreatif**

Dalam upaya merancang video iklan layanan masyarakat ini membutuhkan strategi kreatif dalam perancangannya. Strategi kreatif ini digunakan untuk merancang media utama yaitu video hemat listrik dan implementasi media, dalam hal ini, konsep “*Essense*” ini akan digunakan dalam merancang karya unsur-unsur strategi kreatif yang digunakan diantara lain adalah

##### **1. Judul**

*Judul*, yaitu pokok pembicaraan dalam diskusi atau dialog, pokok pikiran, judul yang digunakan untuk perancangan video hemat listrik adalah”Hemat Listrik YUK” ini ditentukan melalui konsep dasar yang telah ditetapkan. Yang berarti ajakan untuk mudah langsung bergerak/menerapkan hemat listrik

##### **2. Tagline**

*Tagline* merupakan slogan yang dibutuhkan dalam mendukung pemasaran pada suatu merek. *Tagline* yang digunakan untuk perancangan video hemat listrik adalah”hidup jadi lebih baik” *tagline* dimaksudkan jika masyarakat dapat

menerapkan hemat listrik akan menjauhkan dari hal negatif seperti tidak membengkaknya biaya pembayaran listrik

### 3. **Ilustrasi Vector**

Dalam perancangan video hemat listrik menggunakan ilustrasi yang digunakan ilustrasi dengan Teknik *vector*, dengan menggunakan Teknik vektor dalam ilustrasi yang digunakan dalam konten video ini untuk menarik perhatian audiens, selain itu Teknik ini memberikan kesan menarik dan lebih efektif dalam mempresentasikan makna. teknik *vector* nantinya akan dijadikan elemen utama pada perancangan video iklan layanan masyarakat ini.

### 4. **Typography**

*Typeface* yang digunakan pada beberapa implementasi desain didasarkan pada konsep yang sudah ditentukan, pemilihan jenis *font* juga harus terbaca sehingga mudah dipahami oleh audiens (factor readability)



**Gambar 4.4 Font Tahoma**  
Sumber : Dokumen peneliti (2018)

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . / < > ? { } ( )**

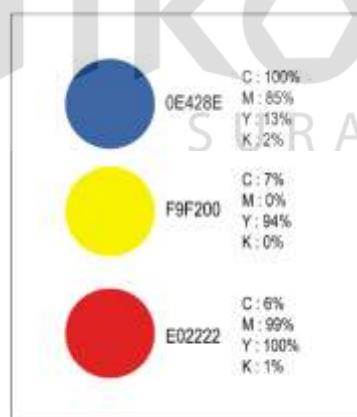
**Gambar 4.5 Font rockwell**

Sumber : Dokumen peneliti (2018)

Pemilihan jenis font Tahoma dan Rockwell mengacu pada data yang didapat dari buku dari typeface sans serif (Rockwell) kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien. Jika *script* (tahoma) kesan yang ditimbukannya adalah kemewahan, sifat pribadi dan akrab.

## 5. Warna

Pemilihan warna dalam perancangan ini menggunakan warna-warna yang mengacu pada buku Sadjiman Ebdi Sanyoto yang berjudul Nirmna Elemen-elemen Seni dan Desain, dan warna modern ini diambil dari keidentikan warna pada identitas PLN, warna yang digunakan diantaranya :



**Gambar 4.6 Pemilihan warna**

Sumber : Dokumen peneliti (2018)

#### 4.6.4 Strategi Media

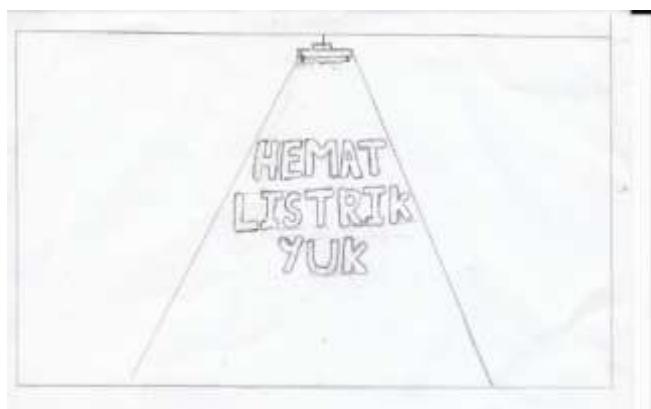
Media yang akan digunakan dalam perancangan video iklan layanan masyarakat ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu media utama dan media pendukung. Media utama nantinya dalam bentuk video iklan layanan masyarakat motion grafik tentang hemat listrik“, sedangkan media pendukung adalah media yang digunakan untuk membantu publikasi. Media-media yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Media utama (video iklan layanan masyarakat)

Pemilihan video sebagai objek utama dari perancangan ini adalah karena memiliki keunggulan dalam penyampaian informasi secara visual dengan beberapa penjelasan dalam bentuk ilustrasi bergerak. perancangan ini juga berfungsi sebagai bentuk informasi kepada target *audiens* yang dituju, dengan ilustrasi visual dan deskripsi akan saling berkaitan, sehingga akan sangat mudah dipahami. Durasi yang akan digunakan pada buku ini adalah 1.5 - 2 menit

#### 4.7 Storyboard

##### 4.7.1 Sketsa Scene 1



**Gambar 4.7 Sketsa scene 1**  
Sumber Hasil Peneliti (2018)

Pada gambar 4.6 adalah scene 1 dari media utama yaitu video, elemen yang ada pada gambar tersebut terdiri dari lampu yang menyala seakan menyinari dari tulisan hemat listrik yuk, scene 1 juga sebagai *opening* video iklan layanan masyarakat, Penggunaan ini bertujuan untuk menimbulkan kesan menarik di mata audien yang melihat. Karena awal pembukaan akan menjadi daya tarik awal kepada para audien..

#### 4.7.2 Sketsa scene 2



**Gambar 4.8 Sketsa Scene 2**  
Sumber Hasil Peneliti (2018)

Penempatan sketsa ini menunjukkan lampu yang sedang menyinari dua suku kata yang ada dibawahnya, dua suku kata tersebut akan digerakan semenarik mungkin agar memberikan daya fokus pada audien yang sedang meliatnya. Dan juga akan diberikan warna yang telah dipilih sebelumnya.

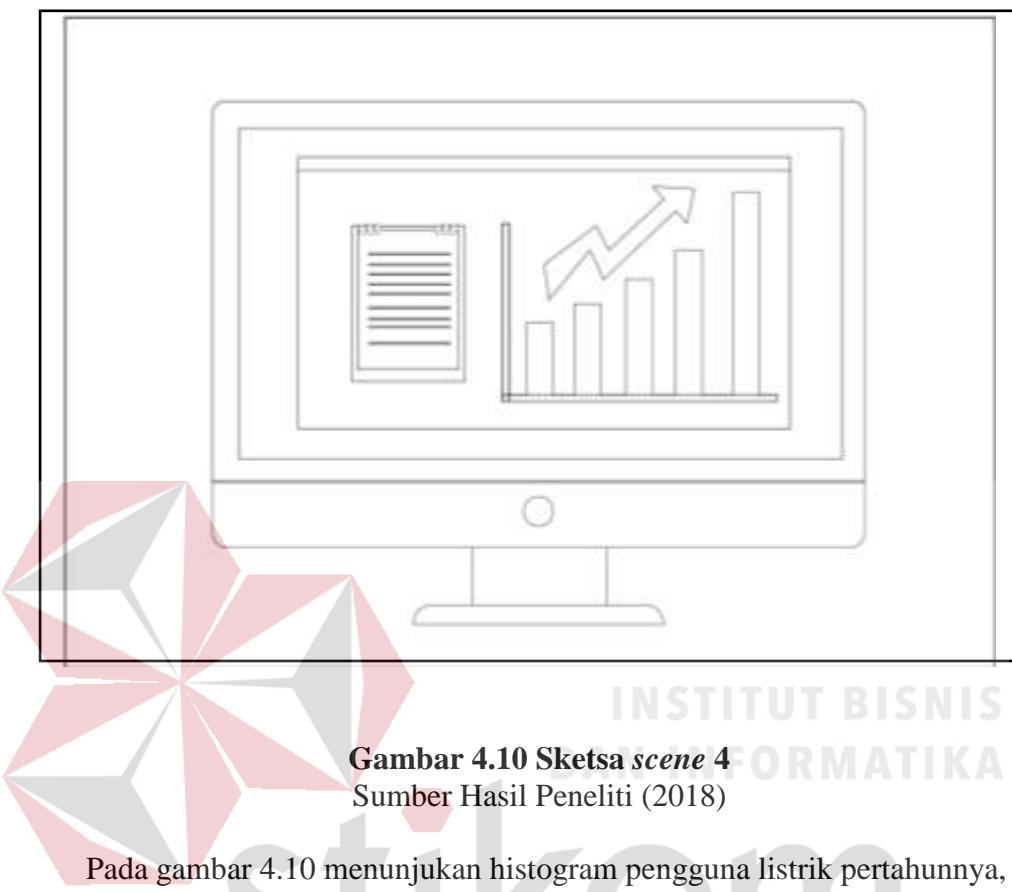
#### 4.7.3 Sketsa *scene 3*



**Gambar 4.9 Sketsa *scene 3***  
Sumber Hasil Peneliti (2018)

Pada gambar 4.9 menunjukkan peta Indonesia konten yang ada pada scene ini ialah menunjukan bahwa pengguna energi listrik di Indonesia yaitu rumah tangga, dalam scene ini akan muncul beberapa rumah pada pulau-pulau tertentu.

#### 4.7.4 Sketsa *scene 4*



**Gambar 4.10 Sketsa *scene 4***

Sumber Hasil Peneliti (2018)

Pada gambar 4.10 menunjukkan histogram pengguna listrik pertahunnya, data yang diperoleh dari Dektorat Jendral Ketenagalistrikan kementerian energi dan sumber daya mineral, elemen yang ada pada scene 4 adalah huruf, angka, dan papan layer sebagai penunjang histogramnya.

#### 4.7.5 Sketsa Scene 5

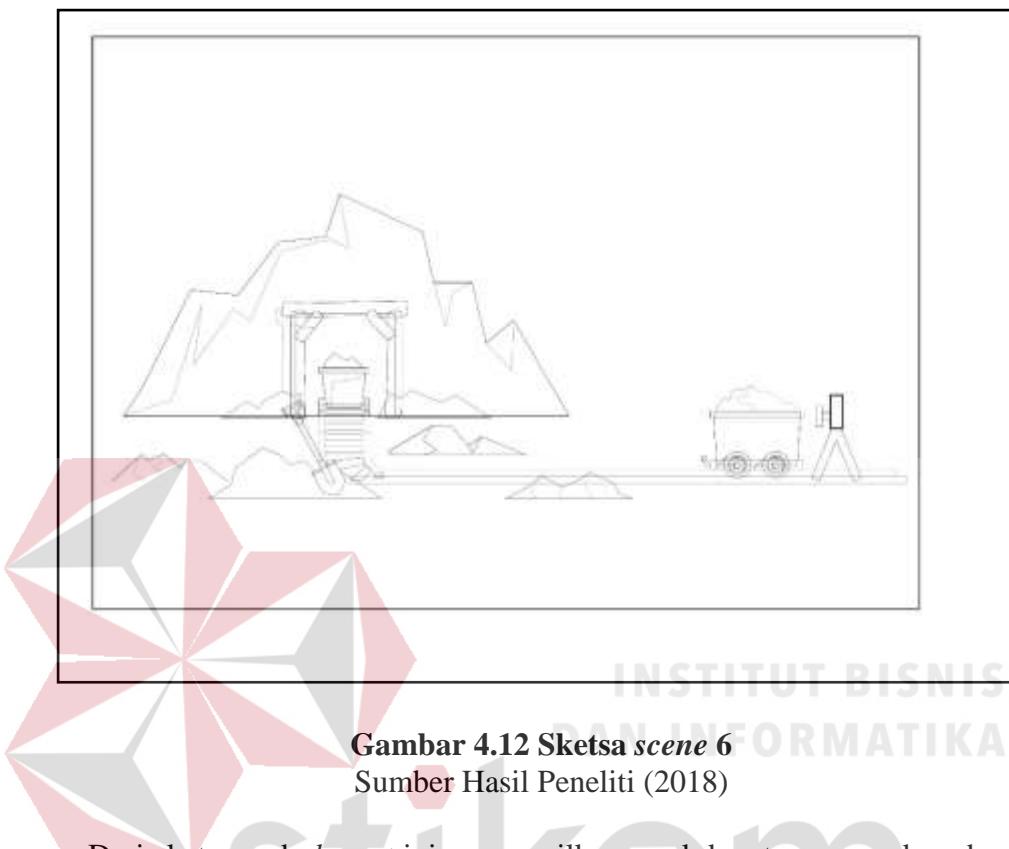


**Gambar 4.11 Sketsa scene 5**

Sumber Hasil Peneliti (2018)

Pada scene ini menunjukkan gambar pengeboran minyak bumi dimaksudkan energi listrik salah satu bahan bakar untuk pembangkit listriknya adalah minyak bumi, dalam scene ini akan berisi informasi tentang darimana sumber energi listrik berasal, dan gambar pengeboran ini akan tampak bergerak seakan mesin sedang mengebor minyak bumi.

#### 4.7.6 Sketsa *scene 6*

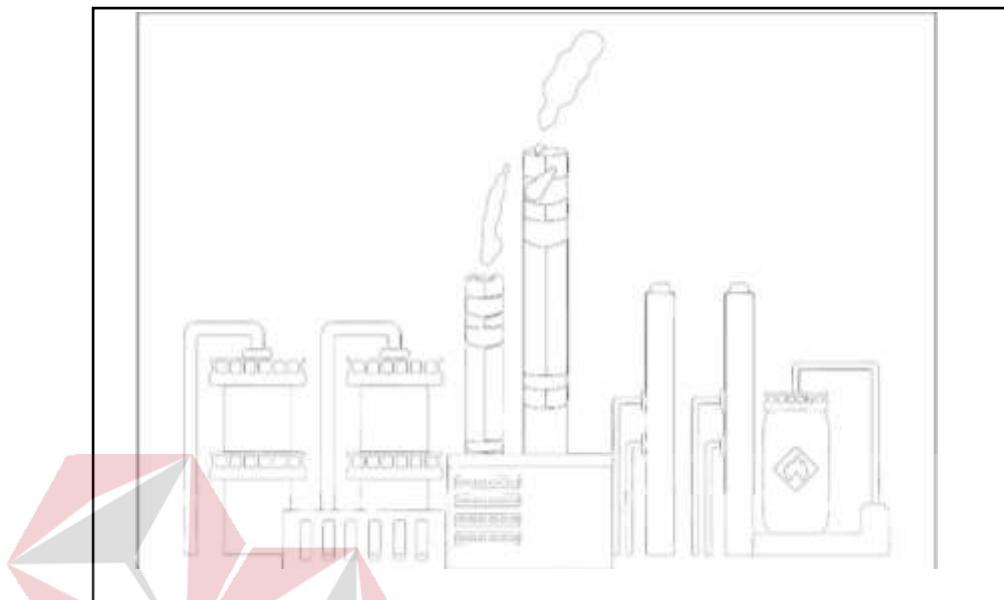


Gambar 4.12 Sketsa *scene 6*

Sumber Hasil Peneliti (2018)

Dari sketsa pada *layout* ini menampilkan awak kereta yang sedang berjalan direlnya mengangkut bara bara, dalam scene ini juga di maksudkan sumber dari energi listrik juga salah satunya dari batu bara scene ini lebih didominasi warna hitam.

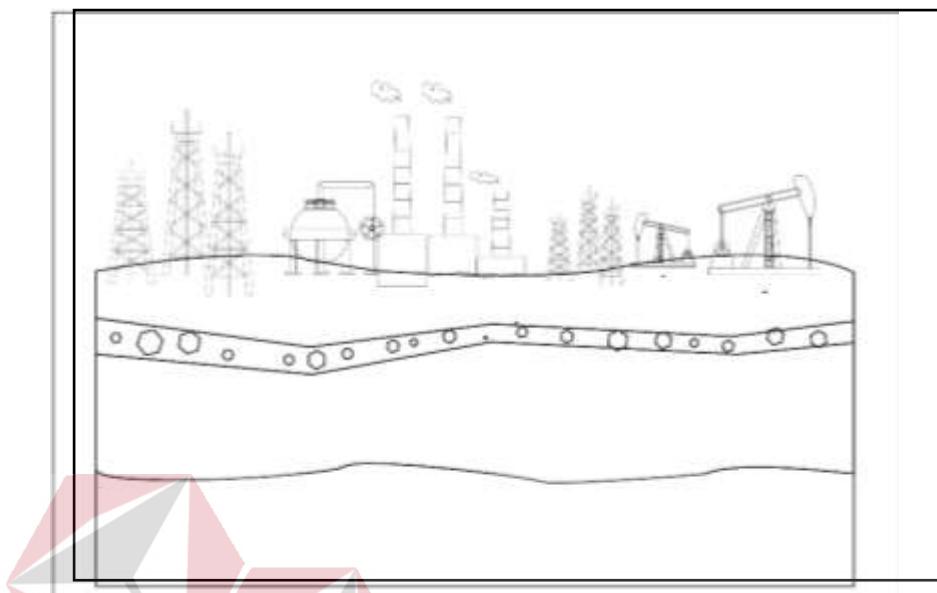
#### 4.7.7 Sketsa *scene 7*



**Gambar 4.13 Sketsa *scene 7***  
Sumber Hasil Peneliti (2018)

Dalam *layout* ini juga hampir memiliki kesamaan dari scene 6 sumber dari energi listrik juga salah satunya dari gas alam dan juga Listrik berbahan bakar gas alam dapat memenuhi kebutuhan energi untuk ekspansi. Gas ini juga mampu menyediakan kapasitas baru yang diperlukan untuk meningkatkan dan variasi pasokan serta permintaan akan energi listrik.

#### 4.7.8 Sketsa *scene 8*



**Gambar 4.14 Sketsa *scene 8***

Sumber Hasil Peneliti (2018)

Dalam *layout* ini terdiri dari gambar gas alam batu bara dan minyak bumi bahan fosil yang digunakan untuk menjalankan alat pembangkit listrik, dalam scene ini informasi yang akan disampaikan adalah ketiga bahan fosil tersebut tidak dapat diperbarui maka diharapkan masyarakat dapat menghemat listrik agar pemborosan bahan fosil dapat dikurangi.

#### 4.7.9 Sketsa scene 9

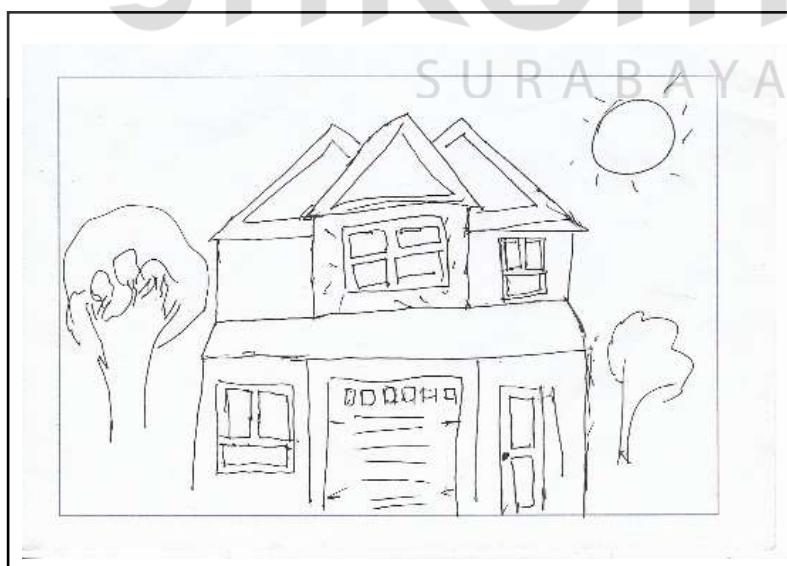


Gambar 4.15 Sketsa scene 9

Sumber Hasil Peneliti (2018)

Dalam *layout* ini hamper sama dengan scene 1 dan 2 elemen yang ada seperti lampu, cahaya yany menyinari kata cara hemat listrik

#### 4.7.10 Sketsa scene 10



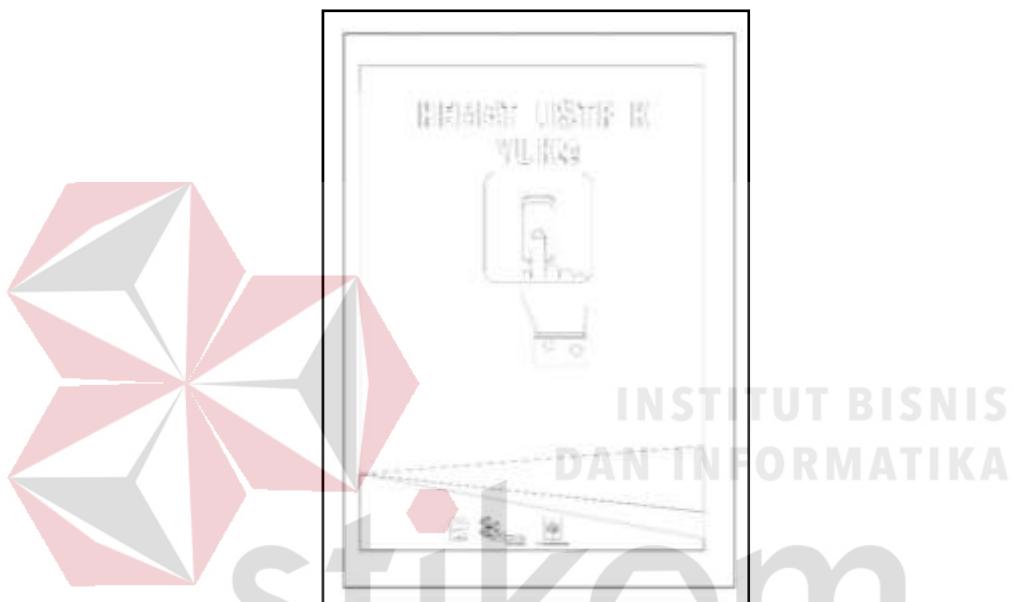
Gambar 4.16 Sketsa scene 10

Sumber Hasil Peneliti (2018)

Pada scene ini terlihat cuaca di siang hari tetapi dirumah tersebut lampu dari rumah tersebut menyala, dalam scene ini juga digunakan untuk menampilkan solusi hemat listrik seperti mematikan lampu pada siang hari.

#### 4.8 Media Pendukung

##### 4.8.1 Sketsa Poster

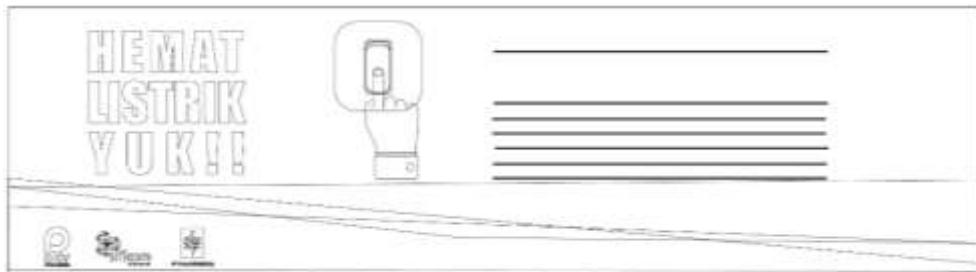


Gambar 4.17 Sketsa Poster

Sumber Hasil Peneliti (2018)

Poster nantinya sebagai pendukung dari media utama, dengan berisikan infografis cara menghemat listrik.. Sehingga para audien juga dapat mengetahui informasi seputar cara menghemat, elemen berisikan mascot PLN, lampi LED, Kabel dan saklar. Poster ini berukuran 29.7 cm x 42 cm dalam bentuk *portrait*. Penempatan poster ini yaitu pada konter pembayaran listrik atau konter penjualan token listrik.

#### 4.8.2 Sketsa Banner



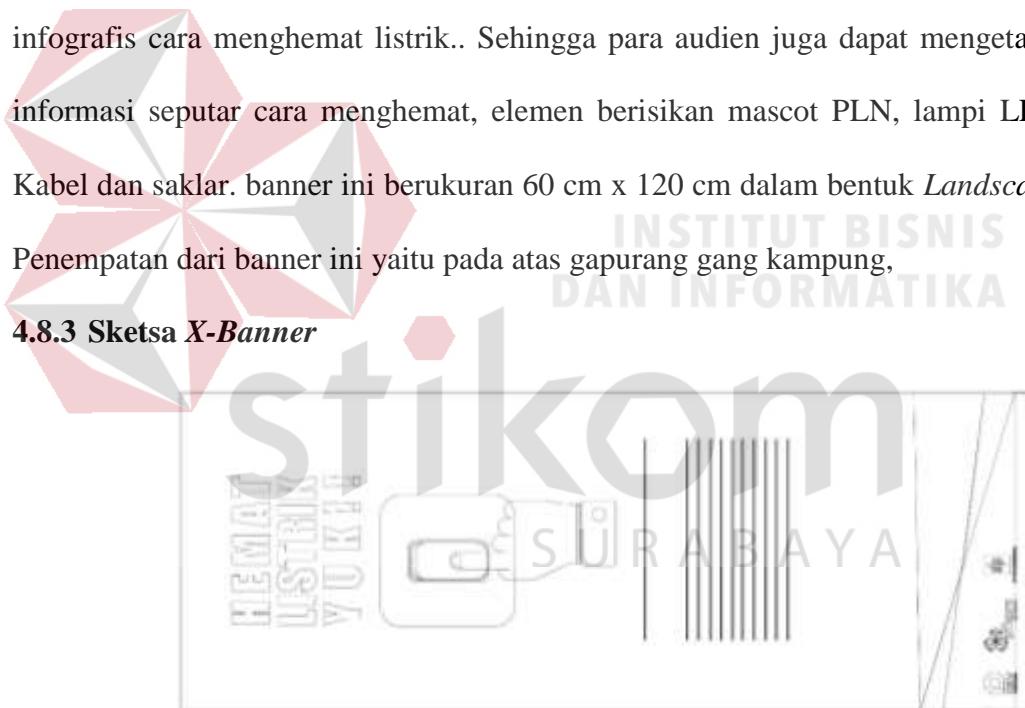
**Gambar 4.18 Sketsa Banner**

Sumber Hasil Peneliti (2018)

Banner nantinya juga sebagai pendukung dari media utama, dengan berisikan infografis cara menghemat listrik.. Sehingga para audien juga dapat mengetahui informasi seputar cara menghemat, elemen berisikan mascot PLN, lampi LED, Kabel dan saklar. banner ini berukuran 60 cm x 120 cm dalam bentuk *Landscape*.

Penempatan dari banner ini yaitu pada atas gapurang gang kampung,

#### 4.8.3 Sketsa X-Banner



**Gambar 4.19 Sketsa X-Banner**

Sumber Hasil Peneliti (2018)

X-Banner dengan berisikan infografis cara menghemat listrik.. Sehingga para audien juga dapat mengetahui informasi seputar cara menghemat, elemen berisikan, saklar yang sedang dimatikan. X banner ini berukuran 160 x 60 cm dalam bentuk

*portrait*. Penempatan dari x-banner ini ditempat pembayaran listrik atau pembelian token listrik.

#### 4.8.4 Sketsa Stiker



Gambar 4.20 Sketsa Stiker  
Sumber Hasil Peneliti (2018)

Stiker dipergunakan untuk *merchandise* para pengguna listrik dimaksudkan seperti hadiah telah membayar listrik tanpa ada tunggakan, dalam stiker ini berisi elemen yaitu lampu yang sedang tidak menyala, teks Matikan Lampu Jika Tidak digunakan dan Hemat listrik Yuk hidup jadi lebih baik.

## 4.9 Digitaling

### 4.9.1 Digitaling scene 1



Gambar 4.21 *digitaling scene 1*  
Sumber Hasil Peneliti (2018)

Desain di atas sudah melalui tahap *digitaling* ilustrasi maupun tahap penggerakan, warna yang di ambil disesuaikan dengan *key communication message, layout* tampak minimalis terlihat lampu yang sedang menyala menyinari huruf dibawahnya.

#### 4.9.2 Digitaling Scene 2



**Gambar 4.22 digitaling scene 2**  
Sumber Hasil Peneliti (2018)

Desain di atas sudah melalui tahap *digitaling* ilustrasi maupun tahap penggerakan, warna yang di ambil disesuaikan dengan *key communication message, layout* tampak minimalis terlihat lampu yang sedang menyala menyinari huruf dibawahnya.

#### 4.9.3 Digitaling Scene 3



**Gambar 4.23 digitaling Scene 3**  
Sumber Hasil Oalahan Peneliti (2018)

Menunjukan peta Indonesia konten yang ada pada scene ini ialah menunjukan bahwa pengguna energi listrik di Indonesia yaitu rumah tangga, dalam scene ini akan muncul beberapa rumah pada pulau-pulau tertentu.

#### 4.9.4 Digitaling Scene 4



Gambar 4.24 digitaling scene 4

Sumber Hasil Peneliti (2018)

Menunjukan histogram pengguna listrik pertahunnya, data yang diperoleh dari Dektorat Jendral Ketenagalistrikan kementerian energi dan sumber daya mineral, elemen yang ada pada scene 4 adalah huruf, angka, dan papan layer sebagai penunjang histogramnya.

#### 4.9.5 Digitaling Scene 5



**Gambar 4.25 Digitaling scene 5**  
Sumber Hasil Oalahan Peneliti (2018)

Desain pada gambar 4.25 menunjukkan gambar digitaling gas alam , gas alam adalah salah satu pembangkit listrik menggunakan icon yang identic dengan gas alam dalam dunia nyata.

#### 4.9.6 Digitaling Scene 6



**Gambar 4.26 Digitaling scene 6**  
Sumber Hasil Peneliti (2018)

Menampilkan awak kereta dan truk yang sedang berjalan direlnya mengangkut batu bara, dalam scene ini juga di maksudkan sumber dari energi listrik juga salah satunya dari batu bara scene ini lebih didominasi warna hitam. Kereta tersebut akan berjalan dari kiri ke kanan.

#### **4.9.7 Digitaling Scene 7**



**Gambar 4.27 Digitaling scene 7**

Sumber Hasil Peneliti (2018)

Menampilkan gambar mesin minyak bumi yang sedang mempompa minyak yang dihasilkan oleh bumi dan juga tabung yang akan menampung minyaknya, minyak bumi juga adalah bahan bakar untuk menjalankan pembangkit listrik,

#### 4.9.8 Digitaling Scene 8



Gambar 4.28 Digitaling Scene 8

Sumber Hasil Peneliti (2018)

Dalam *layout* ini terdiri dari gambar gas alam batu bara dan minyak bumi bahan fosil yang digunakan untuk menjalankan alat pembangkit listrik, dalam scene ini informasi yang akan disampaikan adalah ketiga bahan fosil tersebut tidak dapat diperbarui maka diharapkan masyarakat dapat menghemat listrik agar pemborosan bahan fosil dapat dikurangi.

#### 4.9.9 Digitaling Scene 9



Gambar 4.29 Digitaling Scene 9

Sumber Hasil Peneliti (2018)

Desain di atas sudah melalui tahap *digitaling* ilustrasi maupun tahap penggerakan, warna yang di ambil disesuaikan dengan *key communication message, layout* tampak minimalis terlihat lampu yang sedang menyala menyinari huruf dibawahnya.

#### 4.9.10 *Digitaling Scene 10*



**Gambar 4.30 Digitaling Scene 10**

Sumber Hasil Peneliti (2018)

Pada scene ini terlihat cuaca di siang hari tetapi dirumah tersebut lampu dari rumah tersebut menyala, dalam scene ini juga digunakan untuk menampilkan solusi hemat listrik seperti mematikan lampu pada siang hari

#### 4.9.11 Digitaling Desain Poster



Poster nantinya sebagai pendukung dari media utama, dengan berisikan infografis cara menghemat listrik.. Sehingga para audien juga dapat mengetahui informasi seputar cara menghemat, elemen berisikan mascot PLN, lampu LED, Kabel dan saklar. Poster ini berukuran 29.7 cm x 42 cm dalam bentuk *portrait*. Penempatan poster ini yaitu pada konter pembayaran listrik atau konter penjualan token listrik

#### 4.9.12 Digitaling Desain Banner



**Gambar 4.32 Digitaling Desain Banner**

Sumber Hasil Peneliti (2018)

Banner nantinya juga sebagai pendukung dari media utama, dengan berisikan infografis cara menghemat listrik.. Sehingga para audien juga dapat mengetahui informasi seputar cara menghemat, elemen berisikan mascot PLN, lampu LED, Kabel dan saklar. Poster ini berukuran 60 cm x 160 cm dalam bentuk *Landscape*. Penempatan dari banner ini yaitu pada atas gapurang gang kampung,

#### 4.9.13 Desain Stiker 1



**Gambar 4.33 Digitaling Desain Stiker 1**

Sumber Hasil Peneliti (2018)

Stiker nantinya juga sebagai pendukung dari media utama, dengan berisikan tipografi menghemat listrik.. Sehingga para audien dapat tertarik menerapkan hemat listrik, elemen berisikan tipografi hemat listrik yuk dan slogan hidup jadi lebih baik, lampu yang sedang menyala. stiker ini berukuran 5 cm x 5 cm dalam bentuk lingkaran. Penempatan dari stiker ini yaitu untuk marchandise yang akan diberikan untuk pengguna listrik listrik.

#### 4.9.14 Desain Stiker

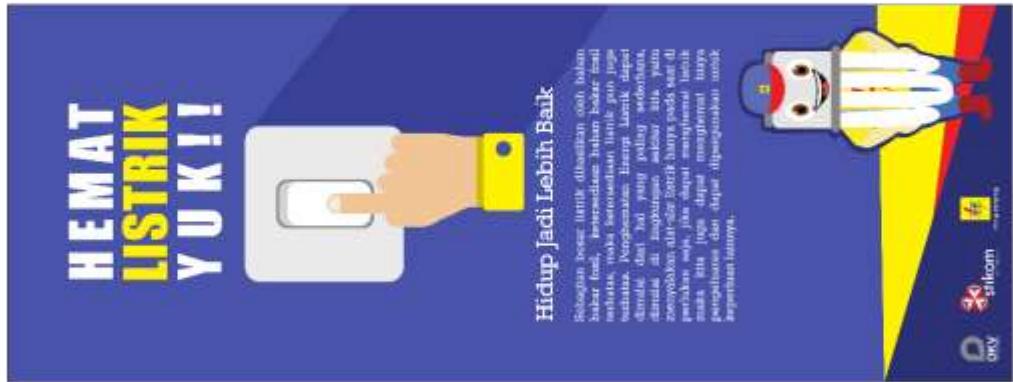


Gambar 4.34 Digitaling Desain Stiker 2

Sumber Hasil Peneliti (2018)

Stiker desain ini hampir sama dengan stiker pertama hanya perubahan pada warna. Elemen yang digunakan diantaranya lampu yang sedang menyala. stiker ini dan ada teks himbauan Matikan lampu jika tidak digunakan, stiker ini berukuran 5 cm x 5 cm dalam bentuk lingkaran. Penempatan dari stiker ini yaitu untuk marchandise yang akan diberikan untuk listrik

#### 4.9.15 Digitaling X-banner



**Gambar 4.35 Digitaling Desain X-banner**

Sumber Hasil Peneliti

X-Banner nantinya juga sebagai pendukung dari media utama, dengan berisikan infografis cara menghemat listrik.. Sehingga para audien juga dapat mengetahui informasi seputar cara menghemat, elemen berisikan mascot PLN, lampu LED, Kabel dan saklar. Poster ini berukuran 160 x 60 cm dalam bentuk *portrait*. Penempatan dari x-banner ini ditempat pembayaran listrik atau pembelian token listrik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pembuatan video iklan layanan masyarakat hemat listrik untuk mengedukasikan kepada masyarakat Indonesia khususnya Surabaya Rumusan masalah peciptaan yang diajukan, serta analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan pada penciptaan ini. Adapun kesimpulan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Tujuan utama perancangan ini adalah merancang video iklan layanan masyarakat tentang hemat listrik sebagai mengedukasikan kepada masyarakat Indonesia khususnya Surabaya
2. Konsep pada perancangan ini berasal dari *key communication message* yaitu *essense* deskripsi kata *essense* adalah intisari dari suatu hal yang sangat penting dari kata dengan konsep *essense* maka hemat listrik adalah hal yang penting untuk dilakukan oleh siapapun tanpa membatasi umur, jika dapat menghemat , listrik secara tidak langsung akan menjauhkan dari hal-hal negatif yang akan ditimbulkan oleh litrik seperti pembengkakan biaya pembayaran listrik, global warming yang disebabkan oleh polusi asap yang berasal dari bahan bakar pembangkit listrik
3. Konsep *essense* diimplementasikan kedalam video iklan layanan masyarakat yang akan berisikan tentang tata cara penting untuk menghemat listrik. Beserta

implementasi media yang mendukung media utama seperti banner, X banner, Poster dan stiker

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang sudah dilakukan, berikut saran yang dapat diberikan

1. Pihak pemerintah diharapkan dapat memaksimalkan edukasi kepada masyarakat tentang hemat listrik, tujuan agar masyarakat dapat mengurangi dampak negative yang akan ditimbulkan oleh listrik.
2. Menjadikan video iklan layanan masyarakat sebagai peluang dan kesempatan menampilkan kekuatan dan sebagai perbedaan diantara para kompetitor yang memiliki jenis dan konsep yang serupa.
3. Bagi para pembaca yang ingin melakukan penelitian dalam bidang yang sama tentang perancangan video iklan layanan masyarakat tentang hemat listrik , jika akan menggunakan penelitian ini sebagai refrensi, maka sekiranya perlu untuk dikaji kembali. Karena tidak menutup kemungkinan masih banyak pernyataan-pernyataan yang belum sesuai

## DAFTAR PUSTAKA

- Alichia, Yashinta Putri. 2013. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, terhadap media Jakarta, PT Gramedia Jakarta
- Antony, Mayfield. (2008). What is Social Media?. London: iCrossing.
- Arismunandar. (2002) Teknik Tenaga Listrik, Graha Ilmu. Jakarta
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram* Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- Bovee, C.L. & Arens, W.F. (1986). *Contemporary advertising* Oxford: Oxford University
- Cangara, Hafied, (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. PT Raja Grafindo
- Crooks Ross. (2002). Infografis "Kedasyatian Cara Bercerita Visual" Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.
- Dameria, Anne. (2007). Color Basic Panduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri. Grafika. Jakarta
- Harjanto Rudy. (2009). Prinsip-Prinsip Periklanan, Jakarta, PT Gramedia Jakarta
- Ir. Djinteng Marsudi, (2005) Pembangkitan Energi Listrik, Jakarta. Erlangga
- Kasali, Rhenald. (1995). Manajemen Periklanan-Konsep dan Aplikasinya di. Indonesia, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Liliweri. (1992). Dasar-dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: Citra Aditya.
- Madjadikara. (2004). Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.

- Philip, Kotler.* (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.
- Pujiyanto. (2013). Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta. CV. Andi Offset
- Sachari, Agus. (2005). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Erlangga
- Sadjiman Ebdi Sanyoto (2009) dalam buku Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain, Jalasutra
- Sihombing, Danton. (2001). Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono.* 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung
- Supriyono, Rakhmat. (2010). Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi
- Sutopo,* (2003), Multimedia Interaktif dan Flash, PT Graha Ilmu. Yogyakarta
- Internet**
- Alpen Steel 2017 Data energi listrik di Indonesia  
URL :<http://www.alpensteel.com/article/126-113-energi-lain-lain/945--data-potensi-energi-listrik-di-indonesia> [Di akses pada 23 Maret 2018]
- Konversi ITB 2009 kelistrikan nasional masalah dan solusinya  
URL : <https://konversi.wordpress.com/2009/11/18/kelistrikan-nasional-masalah-dan-solusinya> [Di akses pada 21 Maret 2018]
- Rida Angga 2016 Pengertian Listrik  
URL : <https://skemaku.com/pengertian-listrik> [Di akses pada 21 Maret 2018]