

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TENTANG LISTRIK PINTAR DI AREA SEMARANG

**Mahendra Rakaditya
Hanny Haryanto
Adjie Nugroho**

Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261
semarang

Abstrak

Penelitian ini di latar belakang oleh permasalahan rendahnya angka pelanggan yang tidak menggunakan listrik pintar di area Semarang lebih tepatnya. Pelanggan masih fanatik atau malas bermigrasi menggunakan listrik pintar upaya yang di lakukan seperti memasang poster atau baliho sebagai media promosi yang menarik agar menarik minat kepada pelanggan yang belum bermigrasi ke listrik pintar. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin memperoleh data pelanggan daerah daerah mana yang belum migrasi ke listrik pintar khususnya di area Semarang. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan survey yakni dengan mewawancarai para pelanggan yang belum beralih ke listrik pintar atau meminta data langsung kepada klien yaitu pihak PLN dan mewawancarai humas terkait penggunaan listrik pintar di area Semarang, Data yang di ambil atau yang di survey adalah data tentang pertama kali listrik pintar di luncurkan yakni pertengahan tahun 2010 sampai akhir tahun 2014. di samping usaha atau media promosi yang di tampilkan masih saja pelanggan bingung cara bermigrasinya atau malas beralih ke listrik pintar dan takut prosesnya yang ribet dan memakan banyak waktu selama proses instalasi. Untuk itu media promosi sangat penting sekali di buat agar masyarakat yang belum beralih ke listrik pintar segera dan media promosi tersebut di buat menarik dan inovatif

Kata Kunci : media promosi, listrik pintar, desain

1. PENDAHULUAN

Listrik sebagai sumber kehidupan masyarakat, mempunyai fungsi sebagai penerangan dan energi dalam mengembangkan segala bentuk usaha dan aktivitas sehari-hari. Karenanya listrik merupakan suatu energi yang berperan penting, dimana listrik adalah satu-satunya energi yang mampu menjalankan segala bentuk aktivitas operasional dalam pengendalian sarana komunikasi, informasi di kantor, perusahaan, pendidikan maupun kegiatan rumah tangga.

Dalam perkembangannya, PLN merupakan perusahaan badan milik negara, dan satu-satunya perusahaan milik negara yang bergerak di bidang kelistrikan. Dimana sumber daya listrik merupakan kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. PLN memiliki satu peranan yang sangat penting bagi masyarakat luas.

PLN merupakan organisasi profit, dalam Buku Morissan organisasi profit lebih sering disebut dengan nama perusahaan yang bertujuan mencari keuntungan, berbeda dengan organisasi non profit memiliki tujuan yang bersifat sosial, kegiatan kemanusiaan atau politis dan hal-hal lain yang tidak berbentuk keuntungan. Dalam sejarahnya, setelah Proklamasi RI 17 agustus 1945, Kesatuan Aksi Karyawan Perusahaan Listrik di seluruh penjuru tanah air mengambil alih

perusahaan listrik bekas milik swasta Belanda dari tangan Jepang. Perusahaan Listrik yang sudah diambil alih, diserahkan kepada Pemerintah RI dalam hal ini Departemen Pekerjaan Umum. Untuk mengambil peristiwa ambil alih itu, maka dengan Penetapan Pemerintah pada tanggal 27 Oktober ditetapkan sebagai Hari Listrik.

Seiring dengan kebijakan Pemerintah yang memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan listrik, maka sejak tahun 1994 status PLN beralih dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dan juga sebagai PKUK (Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan) dalam menyediakan listrik bagi kepentingan umum hingga sekarang. Diakses pada Senin, 1 Desember 2014, pukul 21:30. Sejalan dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat, sejumlah program telah dikembangkan PLN guna untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap masyarakat. Ada beberapa program pelayanan yang ditawarkan PLN kepada masyarakat antara lain, Layanan menyala R 450, layanan Menyala R 900, layanan bersinar, layanan prima, layanan metro light, layanan dayamax, pembayaran listrik on-line dsb. Dari beberapa program yang ditawarkan tersebut, saat ini PLN telah mengeluarkan program terbarunya yaitu Program Listrik Pintar (LP). Layanan listrik Pintar merupakan suatu program yang ditawarkan PLN kepada pelanggannya agar dapat mengendalikan pemakaian listrik sesuai dengan kebutuhan.

Program Listrik Pintar merupakan salah satu program pelayanan untuk pelanggan yang bertujuan untuk mempermudah dan mengendalikan pemakaian listrik sesuai dengan kebutuhan. Pada program listrik pintar, setiap pelanggan bisa mengendalikan sendiri penggunaan listriknya sesuai kebutuhan dan kemampuannya. Seperti halnya pulsa isi ulang pada telepon seluler, maka pada sistem listrik pintar, pelanggan juga terlebih dahulu membeli pulsa (voucher/token listrik isi ulang) yang terdiri dari 20 digit nomor yang bisa diperoleh melalui gerai ATM sejumlah bank atau melalui loket-loket pembayaran tagihan listrik online. Lalu, 20 digit nomor token tadi dimasukkan (diinput) ke dalam kWh Meter khusus yang disebut dengan Meter Prabayar (MPB) dengan bantuan keypad yang sudah tersedia di MPB. Program listrik Pintar berbeda dengan program listrik pasca bayar yang biasanya, kalau pada program pasca bayar pelanggan kesulitan mengontrol pengeluaran pemakaian listrik, karena pada program ini pelanggan hanya dapat mengetahui seberapa besar pengeluarannya pada saat pembayaran di loket pembayaran PLN. Berbeda dengan program pra bayar, program ini pelanggan bukan saja bisa mengetahui sudah berapa banyak energi listrik yang dikonsumsi, namun juga dapat melihat berapa energi listrik yang masih tersisa untuk dapat digunakan. Program ini dilengkapi dengan kartu prabayar, kartu ini digunakan untuk isi ulang energi listrik.

Berdasarkan hasil observasi iklan komunikasi yang dilakukan oleh PLN tersebut ada indikasi adanya keberhasilan dalam melakukan informasi adanya program tersebut, karena dapat merubah sebagian besar masyarakat sekitar Semarang dari pemakaian program pasca bayar ke program barunya yaitu program listrik Pra Bayar. Akan tetapi perubahan tersebut masih belum optimal dari 1,312,968 pengguna listrik di daerah area Semarang, hanya 285,804 pengguna yang menggunakan OCT Pra bayar yang artinya informasi yang disosialisasikan PLN kurang optimal.

Menanggapi wacana di atas, dan setelah melakukan survei di berbagai wilayah di sekitar area Semarang adalah sebagian warga malas bermigrasi ke listrik pintar

dengan berbagai alasan di antaranya males ke kantor dan fanatik dengan sistem lama, dengan sistem lama malas mengurus ke kantor pln dan ribet atau susah dalam hal instalasi meter dan yang paling tidak di mengerti oleh para pengguna atau yang belum menggunakan listrik pintar adalah bahwa listrik pintar ini adalah meter baru yang bertarif pulsa ini dapat memudahkan penggunaannya dengan mematikan lampu atau alat elektronik yang tidak di pakai itu juga sudah cukup efisien jika menggunakan listrik pintar. Terdapat beberapa kemungkinan akan terjadinya hal tersebut di atas, pertama kurangnya komunikasi dalam penyampaian dari pihak PLN kepada masyarakat atau masyarakat yang kurang memahami dan belum mengerti ketentuan-ketentuan dalam penggunaan program baru PLN.

Pelanggan PLN merupakan salah satu elemen yang penting bagi perkembangan PLN di Indonesia. Di harapkan dalam pelayanan kepada para pelanggan akan terjadi komunikasi yang baik, akan tetapi dalam berita yang beredar mengenai program listrik pra bayar yang telah berjalan terjadi kekurang pahaman publik sehingga muncul asumsi bahwa kurangnya komunikasi antara PLN dengan masyarakat, sehingga sebagian pelanggan berpikir negatif terhadap PLN. Media promosi diperlukan PLN agar masalah tersebut dapat diatasi sehingga masyarakat dengan bertambahnya pengetahuan bisa beralih menggunakan listrik Pintar. Sehingga penelitian ini merencanakan membuat media promosi yang efektif dan efisien agar masyarakat mengetahui keunggulan listrik pintar dan mau berpindah menggunakan listrik pintar dari PLN.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Metode pengumpulan data yang digunakan pada Perancangan Media Promosi Tentang listrik pintar di area semarang sebagai upaya untuk Meningkatkan Pemasaran di Wilayah Kota Semarang menggunakan metode wawancara yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab sepihak mengenai informasi seputar perusahaan seperti latar belakang perusahaan serta produk yang ditawarkan untuk untuk menentukan strategi kreatif dalam perancangan media promosi tersebut. Wawancara dilakukan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian dengan bertanya langsung pada bapak kastomo sebagai salah satu karyawan dari perusahaan tersebut.

3. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi adalah suatu proses untuk memperkenalkan, memasarkan, dan meningkatkan ketertarikan sebuah ide, produk, maupun *event*. Promosi dapat mengarah kepada variasi solusi yang beragam dan eksekusi dengan berbagai media. (Landa, 2005), Menurut (Semenik, 2001) promosi adalah proses komunikasi dalam pemasaran sebuah merek dari produk/jasa, ide atau pribadi seseorang

digunakan agar sasaran komunikasi memiliki predisposisi (atau tendensi) berkenan positif/terbaik kepada merek. Menurut M. Suyanto (2004 : 27) desain grafis didefinisikan sebagai "aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk berbagai kebutuhan, baik pendidikan, bisnis bahkan industri". Menurut Morissan (2010:20) Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul dime dia adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari Matrix SWOT di atas dapat dihasilkan strategi yang tepat, yaitu merancang media promosi tentang listrik pintar di area Semarang yang menarik dan komunikatif untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan seperti kenyamanan pada saat pemakaian yang ada di produk listrik pintar. Media promosi yang dirancang akan menampilkan sisi kekuatan yang ada pada produk seperti mudah dalam pemakaian dan pemakaian dapat diatur sendiri (S1,S2). Kombinasi SWOT ini sangat cocok untuk penentuan strategi karena akan menjadikan Listrik Pintar lebih dikenal masyarakat sehingga akan dapat memenuhi tujuan untuk menjangkau segmentsi pasar yang lebih luas di kota Semarang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

- a. Media Promosi diperlukan dalam suatu perusahaan agar perusahaan tersebut dapat mudah dikenali serta mudah dibedakan dengan perusahaan lain sejenis. Selain itu, media promosi juga diperlukan untuk menumbuhkan citra dan pengetahuan yang lebih tentang program listrik pintar di benak masyarakat khususnya di area Semarang.
- b. Pemilihan konsep desain yang tepat sangat penting untuk perusahaan, agar dapat menonjolkan ciri khas/identitas dari suatu perusahaan agar dapat dibedakan dengan perusahaan lain di bidangnya.

Listrik adalah kebutuhan paling pokok di kehidupan sehari-hari, melihat padatnya penduduk di setiap daerah, perkembangan yang semakin canggih dan pesat, tentu saja masyarakat membutuhkan solusi dalam hal menghemat listrik supaya semua pelanggan dapat merasakan kenyamanan dan kehematannya dalam konteks ini adalah listrik pintar solusi untuk berhemat listrik. Masa promosi 6 bulan untuk merancang media promosi ini masih belum cukup untuk menarik minat perhatian masyarakat guna beralih ke listrik pintar, mengingat ini adalah program yang di haruskan dan diwajibkan oleh pihak PLN. perancangan media promosi ini masih bisa di kembangkan dengan target audiens dari segment yang lain secara berkala, yang akhirnya dapat mencakup semua elemen masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Tinarbuko, 1998:66. *Pengertian desain komunikasi visual*. Bandung : Gramedia
- Widagdo, 1993:31. *Pengertian Desain komunikasi visual Modern* .Yogyakarta :Sinar kreatif
- Landa, 2005. *teori promosi*. Yogyakarta : Gramedia
- Semenik, 2001 *Pengertian promosi* : Jala sutra
- Sanyoto S. E., 2009 *Teori warna*.: Wahana komputer
- Morissan (2010:20) *Teori Iklan* : Media Kita
- M. Suyanto (2004 : 27) *Definisi desain grafis* : Cyber Community
- Santosa,2002:57, *Fungsi ilustrasi* : Media Kita
- Jefkin (1997, 245), *Dasar-Dasar Layout* : Jala Sutra