



Perancangan Visual Dalam Kampanye Edukasi Efisiensi Listrik Dengan Program Listrik Pintar Dari PT PLN Persero

Muhammad Fathi Fadhil Fauzi Rizal, Taufik Murtono*

Institut Seni Indonesia Surakarta, Surakarta, Indonesia

*taufik@isi-ska.ac.id

Abstract

The presence of electricity has become a primary necessity in modern life; however, increasing electricity consumption poses a major challenge for national energy providers such as PT PLN (Persero). The Listrik Pintar (Smart Electricity) program, a prepaid service by PLN, is designed to help customers manage their electricity usage more efficiently. This study aims to design a social media-based educational campaign via Instagram to raise awareness among Generation Z regarding electricity efficiency through the Listrik Pintar program in Medan, one of Indonesia's major cities. Using the ADDIE method (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation), the study develops systematic and flexible visual educational media. Data was collected through interviews with PLN employees, Generation Z respondents, and social media strategists, as well as questionnaires, observation, and documentation. The WattWise campaign, employing a flat design visual style and an owl mascot, was implemented through the Instagram account @wattwise.id for one month. Evaluation results show a high validity score of 86% based on the Validator Evaluation Design, covering aspects of graphics, presentation, language, and context. The N-Gain effectiveness test yielded a score of 1.5, indicating high effectiveness in material delivery, with respondents' understanding increasing from an average pre-test score of 60 to a post-test score of 90. In conclusion, this campaign proved to be both valid and effective in enhancing Generation Z's awareness of electricity efficiency and in supporting the Listrik Pintar program. The novelty of this research lies in the use of Instagram as a platform for electricity efficiency education, a field that has not yet been widely explored, with potential for further development in content and integration of Listrik Pintar program information.

Keywords: *Listrik Pintar; Generation Z; Instagram; ADDIE*

Abstrak

Kehadiran listrik telah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan modern, namun peningkatan konsumsi energi listrik menimbulkan tantangan besar bagi penyedia energi nasional seperti PT PLN (Persero). Program Listrik Pintar, layanan prabayar PLN, dirancang untuk membantu pelanggan mengelola penggunaan listrik secara efisien. Penelitian ini bertujuan merancang kampanye edukasi berbasis media sosial Instagram untuk meningkatkan kesadaran Generasi Z terhadap efisiensi listrik melalui Program Listrik Pintar di Kota Medan, salah satu kota besar di Indonesia. Menggunakan metode ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation), penelitian ini mengembangkan media edukasi visual yang sistematis dan fleksibel. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan karyawan PLN, Generasi Z, dan ahli strategi media sosial, serta kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kampanye WattWise, dengan pendekatan visual flat design dan maskot burung hantu, diimplementasikan melalui akun Instagram wattwise.id selama satu bulan. Hasil evaluasi menunjukkan tingkat validitas tinggi dengan skor *Validator Evaluation Design* sebesar 86%, mencakup aspek grafis, presentasi, bahasa, dan konteks. Uji efektivitas N-Gain menghasilkan skor 1,5,

mengindikasikan efektivitas tinggi dalam penyampaian materi, dengan peningkatan pemahaman responden dari skor rata-rata 60 (*pre-test*) menjadi 90 (*post-test*). Kesimpulannya, kampanye ini terbukti valid dan efektif dalam meningkatkan kesadaran Generasi Z tentang efisiensi listrik dan mendukung Program Listrik Pintar. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemanfaatan Instagram sebagai platform edukasi efisiensi listrik, yang belum banyak dieksplorasi, dengan potensi pengembangan lebih lanjut pada konten dan integrasi informasi Program Listrik Pintar.

Kata Kunci: Listrik Pintar; Generasi Z; Instagram; ADDIE

Pendahuluan

Listrik adalah salah satu penemuan paling penting dalam sejarah peradaban umat manusia. Kehadirannya telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, dari rumah tangga hingga industri dan teknologi modern. Hampir semua peralatan dan bahan pendukung dalam kehidupan masyarakat bergantung pada energi listrik sebagai sumber penggerakannya (Tanjung, Setiawan, & Hamzah, 2021). Tanpa listrik, banyak perangkat elektronik yang kita andalkan dalam kehidupan sehari-hari, seperti lampu, televisi, komputer, dan alat komunikasi, tidak akan berfungsi. Di Indonesia, kebutuhan akan listrik terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk, kemajuan teknologi, dan aktivitas ekonomi yang semakin berkembang. Perkembangan kawasan industri baru, urbanisasi yang pesat, serta meningkatnya penggunaan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari turut berkontribusi pada lonjakan konsumsi listrik dari tahun ke tahun. Data dari berbagai Perusahaan Listrik Negara (PLN) menunjukkan adanya peningkatan permintaan listrik yang signifikan, terutama di daerah-daerah yang sedang berkembang dan di wilayah di luar Jawa. PLN (Perusahaan Listrik Negara) sendiri adalah perusahaan milik negara yang bertanggung jawab atas penyediaan dan distribusi listrik di seluruh wilayah Indonesia.

Peningkatan konsumsi energi listrik dengan pola naik tangga energi hingga mencapai anak tangga terakhir lebih cenderung terjadi di daerah perkotaan dibandingkan dengan daerah perdesaan. Fenomena ini disebabkan oleh peningkatan pendapatan serta akses dan ketersediaan yang lebih mudah di wilayah perkotaan (Riani, Amril, & Amzar, 2022). Oleh karena itu, konsep tangga energi ini memiliki hubungan yang erat dengan proses urbanisasi. Menurut PLN (PT PLN, 2023), pada tahun 2023, jumlah energi listrik terjual mencapai 288.435,78 GWh, meningkat sebesar 5,32% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 270.820,00 GWh. Kelompok pelanggan Rumah Tangga mengkonsumsi energi sebesar 122.339,69 GWh (42,41%), sektor 88.587,68 GWh (30,71%), Bisnis 57.112,00 GWh (19,80%), dan lainnya (sosial, gedung pemerintah, dan penerangan jalan umum) 20.396,41 GWh (7,07%).

Saat ini, sebagian besar pembangkit tenaga listrik di Indonesia masih bergantung pada sumber energi fosil. Meskipun energi fosil mudah diakses, jumlahnya terbatas, dan dapat habis jika terus menerus digunakan. Dalam beberapa tahun terakhir, harga bahan bakar minyak mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Menurut Kementerian ESDM, diperkirakan cadangan minyak bumi akan semakin menipis dalam waktu kurang dari 19,9 tahun ke depan, sementara cadangan batu bara dan gas juga memiliki jumlah yang terbatas (Sisdwinugraha, Hapsari, & Padhilah, 2025). Hal ini tentu sangat mengkhawatirkan bagi pemerintah dan juga lingkungan.

Peningkatan kebutuhan listrik saat ini menjadi tantangan besar bagi pemerintah dan penyedia energi nasional untuk memastikan ketersediaan dan distribusi listrik yang merata serta berkelanjutan. Perubahan iklim dan krisis energi global telah menjadi masalah serius bagi masyarakat modern di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pertumbuhan kebutuhan listrik ini membawa sejumlah dampak negatif, baik terhadap

lingkungan, ekonomi, maupun kehidupan sosial. Dalam aspek lingkungan, pemborosan listrik sering kali berbanding lurus dengan peningkatan penggunaan bahan bakar fosil di pembangkit listrik. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya emisi gas rumah kaca, seperti karbon dioksida (CO₂), yang pada gilirannya mempercepat pemanasan global serta perubahan iklim. Dampak tersebut dapat dirasakan dalam bentuk cuaca ekstrem, kenaikan permukaan air laut, dan kerusakan ekosistem (Pfadt-Trilling, Volk, & Fortier, 2021). Namun, di Indonesia, tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya efisiensi listrik masih tergolong rendah, terutama di kalangan masyarakat urban yang terbiasa dengan gaya hidup konsumtif terhadap teknologi dan peralatan elektronik (Hariyanto, 2021). Survei Kementerian ESDM (2022) menunjukkan bahwa hanya 35% rumah tangga di kota besar menerapkan praktik hemat energi, seperti mematikan perangkat saat tidak digunakan, memperlihatkan pola konsumtif yang memperberat beban penyedia energi.

Pada hal ini, masalah ini jika terus terjadi maka akan membebani PT. PLN, padahal disisi lain PLN sudah membuat berbagai program, dan salah satu program yang sedang digiatkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai penggunaan listrik mereka adalah dengan Program Listrik Pintar. Program Listrik Pintar adalah layanan prabayar dari PLN yang memungkinkan pelanggan mengatur sendiri penggunaan listriknya dengan membeli token sesuai kebutuhan (PT PLN, 2023). Oleh karena itu, pemahaman tentang pentingnya listrik serta upaya dalam mengelola dan menghemat penggunaannya menjadi semakin krusial di tengah laju pertumbuhan kebutuhan energi yang terus meningkat. Dalam upaya untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, penting bagi setiap individu untuk mulai mengadopsi pola hidup yang lebih berkelanjutan. Hemat listrik merupakan salah satu bentuk nyata dari upaya pola hidup yang lebih berkelanjutan untuk menghindari peningkatan penggunaan listrik. Hal ini pun juga mendukung salah satu tujuan *Sustainable Development Goals (SDGs)*, khususnya tujuan ke-7, yaitu Energi Bersih dan Terjangkau (*Affordable and Clean Energy*) (Direktorat Analisis dan Pengembangan Statistik, 2024) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan adalah serangkaian 17 tujuan global yang disepakati oleh negara-negara anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk dicapai hingga tahun 2030. Tujuan ini mencakup berbagai aspek pembangunan seperti pengentasan kemiskinan, pendidikan berkualitas, kesetaraan gender, hingga perlindungan lingkungan dan akses terhadap energi bersih. Dengan menghemat penggunaan listrik, kita tidak hanya mengurangi beban terhadap sumber daya energi fosil yang terbatas, tetapi juga menurunkan emisi gas rumah kaca yang berkontribusi terhadap perubahan iklim. Selain itu, efisiensi energi membantu menciptakan sistem kelistrikan yang lebih berkelanjutan dan inklusif, sehingga akses terhadap energi bersih dapat lebih merata.

Generasi Z, yang lahir antara 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi digital, terutama media sosial. Sebagai "*digital natives*" mereka menghabiskan banyak waktu di platform-platform seperti Instagram, yang menjadi bagian dari rutinitas harian mereka. Gen Z juga dikenal memiliki kesadaran sosial dan lingkungan yang tinggi, yang membuat mereka lebih responsif terhadap isu-isu global seperti perubahan iklim dan keberlanjutan (Nugraheni, Pratiwi, & Mulyati, 2023). Pemanfaatan gen z sebagai target audiens bisa menjadi efektif, karena generasi z yang sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial, sehingga penyampaian pesan melalui platform yang mereka gunakan sehari-hari akan lebih efektif, menarik, dan mudah menjangkau perhatian serta membentuk kebiasaan positif secara visual dan interaktif (Hidayat & Hidayat, 2020). Diharapkan Generasi Z dapat berperan sebagai penyambung informasi atau agen perubahan dalam menyebarkan kesadaran akan pentingnya pengurangan konsumsi listrik kepada anggota keluarga di rumah maupun masyarakat luas.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, dibutuhkan pendekatan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan mampu menarik perhatian target audiens. Kampanye mengenai efisiensi listrik perlu dirancang dengan pendekatan visual yang kreatif, relevan, dan kontekstual agar mampu menyentuh emosi serta meningkatkan kesadaran masyarakat. Proses ini melibatkan pemilihan pesan utama, penyusunan narasi visual, pemilihan media yang tepat, hingga evaluasi efektivitas desain terhadap respon audiens. Sehingga tipe kampanye yang cocok adalah kampanye edukatif. Kampanye edukatif ini sangat tepat jika dilihat dari kebiasaan gen z yang sangat terhubung dengan media sosial dan visual digital (Ryanda, 2024). Platform yang cocok untuk kampanye edukatif ini disesuaikan dengan minat gen z, dengan sosial media yang cenderung paling banyak digunakan oleh Gen Z menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) adalah Instagram dengan persentase 51,9% pada tahun 2023 (Pinalis, Triyono, & Yulianto, 2024). Selain itu, kolaborasi dengan program instansi PLN seperti Listrik Pintar sangat penting dalam memastikan kampanye memiliki dasar informasi yang valid.

Meskipun Program Listrik Pintar menawarkan solusi praktis, rendahnya kesadaran publik terhadap manfaatnya menghambat adopsi yang luas. Gaya hidup konsumtif Generasi Z, yang aktif menggunakan perangkat digital, memperparah pemborosan listrik. Penelitian oleh Hartati (2023) menunjukkan bahwa edukasi literasi hemat energi melalui media sosial efektif menjangkau audiens muda, namun kampanye visual yang menarik dan relevan masih kurang dimanfaatkan untuk mempromosikan efisiensi listrik dan Program Listrik Pintar. Padahal, Instagram, dengan 51,9% pengguna Generasi Z di Indonesia (APJII, 2023), menawarkan potensi besar sebagai platform komunikasi visual yang persuasif. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan kampanye edukasi yang dirancang secara kreatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya Generasi Z, terhadap pentingnya efisiensi listrik dan pemanfaatan Program Listrik Pintar, sekaligus mendukung keberlanjutan energi nasional.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dengan pendekatan kualitatif untuk merancang kampanye edukasi efisiensi listrik melalui media sosial Instagram di Kota Medan. Sumber data meliputi data primer dari wawancara dengan karyawan PT PLN, anggota Generasi Z berusia 13-27 tahun, dan ahli strategi media sosial, serta data sekunder dari dokumentasi dan literatur terkait. Informan ditentukan melalui teknik purposive sampling, memilih responden berdasarkan relevansi dengan Program Listrik Pintar dan penggunaan Instagram. Instrumen penelitian mencakup pedoman wawancara, kuesioner, dan lembar observasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, distribusi kuesioner kepada 25 responden Generasi Z, observasi interaksi audiens di akun Instagram *wattwise.id*, dan pengumpulan dokumentasi visual. Analisis data menggunakan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*), dengan tahapan analisis kebutuhan, perancangan konsep visual, pengembangan konten, implementasi kampanye selama satu bulan, dan evaluasi efektivitas melalui *Validator Evaluation Design* (persentase validitas) dan uji *N-Gain* untuk mengukur peningkatan pemahaman responden.

Hasil dan Pembahasan

1. Analysis

a. Kajian Literatur

Generasi Z merupakan kelompok yang memiliki potensi besar dalam mendorong tercapainya pembangunan berkelanjutan, khususnya dalam konteks ekonomi hijau. Menurut Sukeni (2023), Generasi Z memainkan peran kunci dalam pencapaian

Sustainable Development Goals (SDGs) karena kreativitas, kesadaran sosial, serta keterampilan digital yang mereka miliki. Untuk memaksimalkan kontribusi mereka, diperlukan dukungan dan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik generasi ini. Media sosial menjadi medium yang sangat relevan dalam menjangkau Generasi Z. Berdasarkan penelitian oleh Junaidi & Syaifulrahman (2022) media sosial seperti Instagram memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran lingkungan. Kampanye yang dikemas secara visual menarik mampu menjangkau audiens muda secara efektif dan cepat. Hal ini diperkuat oleh temuan Ayuningtyas et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kampanye Instagram dapat meningkatkan pemahaman dan daya tarik pesan yang disampaikan kepada pengguna muda. Dalam konteks efektivitas komunikasi digital, Rahmi & Muchlis (2025) menyatakan bahwa media sosial bersifat fleksibel dalam hal waktu dan ruang, serta mampu menjangkau banyak orang secara simultan. Oleh karena itu, strategi komunikasi kampanye berbasis media sosial dinilai sangat tepat, terutama untuk tujuan edukatif dan sosial.

Salah satu fokus penting dalam kampanye ini adalah literasi hemat energi. Hartati et al. (2024) mengungkapkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, merupakan platform yang efektif dalam menyampaikan edukasi tentang penghematan energi. Pendekatan visual yang komunikatif memungkinkan pesan tentang efisiensi energi diserap dengan lebih baik oleh audiens muda. Untuk menyusun strategi komunikasi yang efektif dalam ranah digital, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan sebagai kerangka pendekatan. AISAS menekankan pentingnya interaksi digital mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan serta berbagi pengalaman. Saadah et al. (2023) menegaskan bahwa AISAS sangat efektif digunakan dalam strategi komunikasi digital karena mencerminkan siklus perilaku konsumen modern yang aktif dalam mencari informasi sebelum bertindak.

Dengan mengintegrasikan model AISAS dalam perancangan kampanye edukasi efisiensi energi, pendekatan ini diyakini mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta mendorong keterlibatan aktif dari Generasi Z. Meskipun demikian, hingga saat ini belum banyak penelitian atau penerapan yang secara khusus memanfaatkan Instagram dalam mendukung kampanye efisiensi listrik melalui program Listrik Pintar dari PT. PLN (Persero), terutama yang menyoroti Generasi Z sebagai target utama.

b. Segmentasi

Selanjutnya dilakukan pemetaan segmentasi. pemetaan segmentasi ini harus jelas karena penyampaian komunikasi akan dapat lebih persuasif, memenuhi kebutuhan, dan tujuan diadakannya suatu kegiatan (Hasna & Budiwaspada, 2023). Rincian analisis segmentasi khalayak sasaran tertera dalam tabel berikut.

- 1) Wilayah: Indonesia (terkhusus Medan)
- 2) Usia: 13-27 Tahun
- 3) Gender: Semua
- 4) Pekerjaan: Siswa/Mahasiswa/Sudah Bekerja
- 5) Media Sosial: Instagram
- 6) Tingkat ekonomi: semua kalangan
- 7) Gaya Hidup: Pengguna aktif Sosia media

2. Design

Pada tahap ini akan dilakukannya pembuatan konsep awal yang nantinya dikembangkan sebagai hasil akhir pada *development*.

a. Konsep Verbal

Setelah melakukan wawancara bersama ahli dan melakukan kuesioner dengan Gen Z, nama kampanye yang terpilih adalah “*WattWise*”, nama yang dipilih ini sangat

merujuk dan menggambarkan tema yang diambil, dengan kata “*Watt*” yang berarti satuan listrik, dan “*Wise*” berarti bijak. Makna sepenuhnya dari nama ini adalah diharapkan sikap bijak dalam menggunakan listrik, sesuai dengan semangat efisiensi. Untuk *tagline* kampanye yang terpilih adalah “*Smart Power Starts with You*”. *Tagline* tersebut menjelaskan tentang pentingnya memulai kesadaran efisiensi listrik dari diri sendiri. Bahasa yang digunakan pada kampanye ini juga berbahasa Inggris, hal ini dikarenakan mayoritas responden Gen Z sebesar 80% pada kuesioner, mengharapkan kampanye ini menggunakan bahasa Inggris.

Setelah menentukan nama dan *tagline* kampanye, dilanjutkan dengan strategi penyampaian dan pemasaran dalam perancangan kampanye. Hal ini dilakukan melalui pendekatan edukatif yang berbasis pada penyajian data valid terkait upaya efisiensi penggunaan listrik. Penyampaian informasi dilakukan melalui media sosial Instagram dengan mengintegrasikan elemen visual, materi konten, serta gaya komunikasi yang relevan dengan karakteristik target audiens. Untuk memastikan kampanye berjalan secara efektif dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai, diperlukan perencanaan tahapan kampanye yang sistematis. Salah satu strategi yang digunakan dalam perumusan tahapan tersebut adalah model komunikasi AISAS, yang memetakan alur interaksi audiens mulai dari perhatian awal hingga tindakan dan penyebaran pesan.

Tabel 1. Model AISAS

Kegiatan	Kategori	Deskripsi	Implementasi
Pra Kampanye	<i>Attention</i>	Menarik perhatian audiens terhadap isu efisiensi listrik melalui konten awal kampanye sebagai pengenalan.	Penyajian konten <i>teaser</i> melalui Instagram berupa <i>post</i> digital.
Kampanye	<i>Interest</i>	Membangkitkan minat audiens terhadap topik efisiensi energi.	Konten informatif, <i>games</i> edukatif, dan konten menarik yang mengangkat seputar listrik.
	<i>Search</i>	Mendorong audiens untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai topik kampanye.	Ajakan di setiap konten agar audiens mengikuti akun Instagram @wattwise sebagai pusat informasi kampanye.
	<i>Action</i>	Mendorong audiens untuk melakukan tindakan konkret sesuai pesan kampanye.	Ajakan mengikuti tantangan hemat energi, penggunaan alat elektronik secara bijak, dan pengurangan konsumsi daya.
Pasca Kampanye	<i>Share</i>	Mendorong audiens untuk menyebarkan kembali konten kampanye secara sukarela.	Penggunaan <i>hashtag</i> kampanye, ajakan membagikan pengalaman, penggunaan <i>GIF</i> , <i>merchandise</i> , dan penyebaran melalui <i>repost</i> .

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Setelah strategi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) disusun jadwal postingan yang terstruktur dengan baik. Jadwal ini bertujuan untuk memastikan konten diposting sesuai dengan tahapan kampanye dan dapat mencapai audiens secara efektif. Konten dilakukan selama sebulan dengan tiap minggu nya melakukan posting sebanyak 3 kali. Berikut jadwal konten yang sudah disusun.

Tabel 2. Jadwal Konten

No	Tanggal	Jenis	Konten	Deskripsi
1.	3 Maret 2025	Post	<i>Campaign Introduction</i>	Akan berisi tentang introduksi kampanye dan tujuan kampanye
2.	5 Maret 2025	Post	<i>Mascot Hoovy</i>	Pengenalan Hoovy, seekor burung hantu, menjadi <i>mascot</i> selama Kampanye beralngsung
3.	8 Maret 2025	Reels	<i>Games: Find Hoovy</i>	<i>Games</i> mencari hoovy yang tersembunyi
4.	10 Maret 2025	Post	<i>Electric Efficiency And The SDGs</i>	Menejelaskan apa itu efisiensi listrik dan hubungannya dengan agenda <i>SDGs</i>
5.	12 Maret 2025	Post	<i>Meme Of The Day 1</i>	Foto <i>meme</i> seseorang bangga dengan orang yang mencabut <i>charger</i>
6.	15 Maret 2025	Post	<i>Degenerate Habits That Waste Electricity</i>	Contoh perilaku kebiasaan orang ceroboh terhadap penggunaan listrik.
7.	17 Maret 2025	Post	<i>Games: Find Electric Efficiency</i>	Mencari foto yang menunjukkan efisiensi listrik
8.	19 Maret 2025	Post	<i>Electric Efficiency and Listrik Pintar by PLN</i>	Elektrik Efisiensi dan hubungannya dengan program PLN Listrik Pintar
9.	22 Maret 2025	Post	<i>Electric Efficiency 101</i>	Cara menerapkan efisiensi listrik pada keseharian
10.	24 Maret 2025	Reels	<i>Meme Of The Day 2</i>	<i>Meme</i> contoh buruk pemborosan listrik
11.	26 Maret 2025	post	<i>Myth Or Fact</i>	Mitos fakta tentang penggunaan listrik
12.	29 Maret 2025	Post	<i>Goodbye</i>	Akhir <i>post</i> dan link form kuesioner tanggapan.

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

b. Konsep Visual



Gambar 1. Contoh *Contemporary Art Collage*
(Sumber: Shutterstock, 2025)

Konsep visual dalam perancangan kampanye ini dirumuskan berdasarkan hasil wawancara dengan seorang ahli strategi media sosial serta hasil kuesioner yang disebarakan kepada 25 responden dari kalangan Generasi Z. Berdasarkan temuan kuesioner, sebanyak 80 persen responden menyatakan preferensi terhadap gaya desain *Contemporary Art Collage*, sebagaimana ditunjukkan pada ilustrasi sebelumnya. Penyusunan tema visual untuk desain *feeds* Instagram mengacu pada hasil observasi berbagai akun Instagram serta kesesuaian dengan preferensi Gen Z yang diperoleh dari data kuesioner. Konten *feeds* yang dirancang memuat informasi dalam bentuk visual,

teks, video, atau audio yang telah melalui proses digitalisasi. Pemilihan tema dan visual disesuaikan agar memberikan kesan yang segar, edukatif, dan berhubungan dengan alam (*nature*), sehingga mampu menarik perhatian target audiens serta mendukung pesan utama kampanye.

1) Perancangan Logo

Sebelum menentukan logo terpilih, perancang membuat 10 referensi sketsa logo yang memiliki elemen yang berhubungan dengan tema yang diangkat, lalu dilakukannya kuesioner ke responden Gen Z.



Gambar 2. Sketsa Logo
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Berdasarkan hasil kuesioner dari responden Gen Z, 72% dari responden tertarik dengan yang cenderung tertarik pada logo burung hantu yang menyampaikan kesan pengamat cerdas. Burung hantu, sebagai simbol yang terkait dengan kebijaksanaan, pengamatan, dan pengetahuan, dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan tentang pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya efisiensi energi dan pengelolaan sumber daya secara bijak.

2) Perancangan Maskot



Gambar 3. Sketsa Maskot
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Dirancang sebuah maskot untuk memperkuat identitas kampanye. Maskot merupakan hasil kembangan dari sketsa logo, yaitu burung hantu. Burung hantu secara simbolis merepresentasikan *wisdom* (kebijaksanaan) dan *awareness*, nilai yang selaras dengan tujuan kampanye untuk membangun kesadaran dan pengetahuan tentang pentingnya penghematan listrik. Maskot nantinya diberi nama “Hoovy” yang merupakan dari fonetik dari kata “hoo” yang merupakan suara burung hantu. Secara visual, maskot dirancang dengan gaya *flat design*, menggunakan palet warna biru dan hijau untuk

merepresentasikan kesejukan dan keberlanjutan lingkungan. Kehadiran maskot ini diharapkan tidak hanya memperkuat branding kampanye, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

3) Perancangan Ikonografi



Gambar 4. Sketsa Ikonografi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Penggunaan ikonografi memungkinkan visual kampanye untuk menjangkau pemahaman audiens secara lebih cepat dan emosional, ikon, simbol, atau elemen visual lainnya dapat merepresentasikan nilai-nilai, ide, atau tujuan kampanye. Dengan demikian, ikonografi tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai alat naratif memperkuat pesan utama. Perancangan ikonografi kampanye ini telah dipilih 6 simbol yang mewakili kampanye ini, yaitu simbol listrik, daun, bumi, colokan, saklar, dan *smiley*.

b. Warna



Gambar 5. Warna Kampanye
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Penerapan warna dalam strategi pemasaran visual pada perancangan kampanye perlu disesuaikan dengan pesan dan topik yang akan dibahas dan disampaikan. Pemilihan warna berdasarkan hasil riset dan wawancara ahli. Dalam perancangan ini, warna yang dipilih untuk ditampilkan melalui Instagram yaitu warna hijau dan biru sebagai warna utama, dan putih, hitam, kuning sebagai warna pelengkap. Warna hijau memberi makna keberlanjutan, alam, pertumbuhan sedangkan biru memiliki makna kepercayaan, ketenangan, dan teknologi,

d. Tipografi



Gambar 6. Tipografi pilihan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Dalam perancangan visual kampanye edukasi efisiensi energi, pemilihan tipografi memegang peranan penting dalam memastikan keterbacaan (*readability*) dan kejelasan bentuk huruf (*legibility*), terutama dalam konteks penyampaian informasi kepada Generasi Z sebagai target audiens. Penentuan jenis font dilakukan berdasarkan hasil riset

melalui wawancara bersama *social media strategist*. Hasil tersebut menunjukkan preferensi terhadap tampilan huruf yang modern, bersih, dan tegas di layar digital. Oleh karena itu, dalam perancangan ini digunakan font Grotesque Mango sebagai jenis huruf untuk headline karena memiliki karakter yang kuat, tegas, dan mencuri perhatian tanpa mengurangi keterbacaan. Sementara itu, untuk body text digunakan font Acumin Variable yang dikenal fleksibel dan bersih dengan Tingkat *readability* tinggi sehingga ideal untuk teks dalam ukuran kecil, khususnya pada media digital seperti Instagram. Pemilihan kombinasi kedua font ini diharapkan mampu mendukung efektivitas penyampaian pesan kampanye secara visual, sekaligus mempertahankan estetika dan kenyamanan bagi audiens saat membaca informasi yang disampaikan.

3. Development

Setelah menyusun konsep *design*, maka step selanjutnya yaitu untuk memproses semua konsep menjadi digital. Lalu hasil dari visual final ini nantinya dijalankan *validator evaluation text* untuk menentuka validitas konten sebelum dirilis ke *public*. Seluruh proses digitalisasi menggunakan aplikasi Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop. Berikut hasil *design* kontennya.

a. Logo



Gambar 7. Logo WattWise
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Hoovy yang merupakan seekor burung hantu dapat menunjukkan pemaknaan kebijaksanaan, pengetahuan, dan pengamatan. Penggunaan warna hijau neon dan biru memberikan kesan alami namun tetap enerjik penuh menyenangkan, dan mudah didekati. Penggunaan *style flat design* dengan outline tebal menciptakan nuansa ilustratif yang menyenangkan.

b. Maskot



Gambar 8. Maskot WattWise
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Maskot kampanye yang diberi nama Hoovy dirancang sebagai elemen visual untuk memperkuat komunikasi pesan kampanye efisiensi listrik. Hoovy digambarkan sebagai seekor burung hantu, simbol universal dari kebijaksanaan, pengetahuan, dan pengamatan yang merepresentasikan sikap bijak dalam menggunakan energi.

c. Ikonografi



Gambar 9. Ikonografi WattWise
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Elemen ikonografi yang digunakan meliputi simbol listrik, daun, bumi, colokan, saklar, dan smiley. Semua ikon didesain dalam gaya ilustrasi *flat design* dan konsisten dengan identitas visual kampanye, sehingga menciptakan harmoni antara maskot, logo, dan konten visual. Ikonografi ini tidak hanya hadir sebagai pemanis visual, tetapi juga sebagai media penyampaian nilai-nilai kampanye, seperti kesadaran, tindakan hemat energi,

d. Post Instagram

1) Pra Kampanye



Gambar 10. Pra Kampanye WattWise
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Konten dan materi pada tahap pra kampanye berisikan tentang peluncuran dari instagram serta persiapan kegiatan pra kampanye. Strategi dan tujuan pada tahap pra kampanye ini untuk menarik perhatian audiens agar mengetahui dan sadar akan sebuah kampanye yang akan diselenggarakan. Pada *post* pertama konten berisi nama logo dari kampanye dan penjelasan tujuan. Pada *post* kedua menjelaskan tentang pengenalan maskot kampanye sebagai salah satu visual elemen kampanye ini.

2) Kampanye



Gambar 11. Kampanye WattWise
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Pada kampanye, semua *post* sudah berisi tentang kampanye utamanya. Bagian *post* baris pertama berisi tentang pengenalan efisiensi listrik dan dampaknya, beserta hubungannya dengan SDGs, *game* mencari maskot, dan juga *meme* mengenai tindakan hemat listrik. *Post* baris kedua berisi tentang perilaku perilaku pemborosan listrik, *game* mencari foto efisiensi listrik, dan konten mengenai program listrik pintar PLN dan hubungannya dengan kampanye ini. Pada baris ketiga mengenai *meme* pemborosan listrik, perilaku perilaku bijak penggunaan listrik, dan konten mitos fakta mengenai penggunaan listrik.

3) Pasca Kampanye



Gambar 12. Kampanye WattWise
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Pada tahapan pasca kampanye, konten terakhir yaitu menyajikan kata-kata berterima kasih kepada para audiens dan memberikan kuesioner mengenai seputar kepuasan terhadap kampanye ini dan tes mengenai pengetahuan seputar efisiensi listrik.

e. Hasil Validator Evaluation Text

Tes ini dilaksanakan dengan mengumpulkan data dari 3 validator yaitu Staff PLN, Gen Z, dan *Social Media Strategist*. Hasilnya adalah:

Tabel 3. Validator Evaluation Text

No.	Aspect Assessment	Validator Score			Percentage %	Category
		1	2	3		
<i>Media Validity</i>						
1	<i>Graphics</i>	90	88	90	89	<i>Very Valid</i>
2	<i>Presentation</i>	83	85	90	86	<i>Very Valid</i>
3	<i>Language</i>	80	82	85	83	<i>Valid</i>
<i>Context Validity</i>						
4	<i>Context</i>	95	90	83	89	<i>Very Valid</i>
<i>Percentage %</i>		85	86	87	87	<i>Very Valid</i>

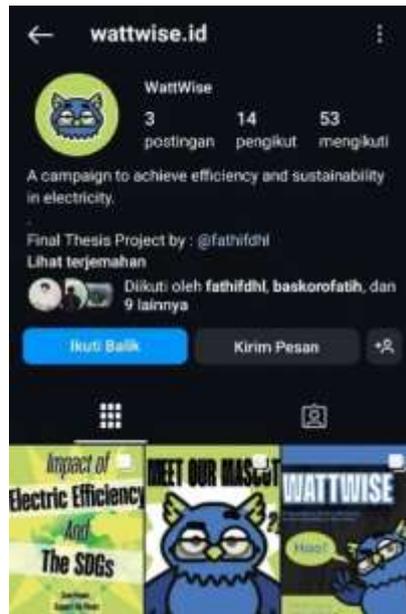
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Dari hasil tabel 1 diatas, bisa disimpulkan ketiga validator menunjukkan bahwa kampanye yang telah dirancang sangat valid dari sisi media dan konteks. Maka kampanye ini bisa dinyatakan valid dan bisa di lanjut ke tahap implementasi dengan hasil persentase sebesar 87%.

4. Implementation

a. Implementasi Utama

Hasil visual utama kampanye ini adalah pada implementasi di sosial medianya. Kampanye sebagai ini dilaksanakan secara online melalui media Instagram. Akun yang digunakan adalah akun wattwise.id. *Posting* dilakukan berkala selama sebulan. Dan untuk distribusi kampanye dilakukan secara *organic*. Kampanye ini dilakukan selama sebulan dan selama obsevasi, reaksi dari *followers* sangat positif.



Gambar 13. *Instagram Wattwise*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

b. Implementasi Pendukung

1.) GIF Stiker



Gambar 14. *Stiker GIF Wattwise*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Elemen interaktif seperti stiker GIF dirancang untuk meningkatkan keterlibatan audiens di Instagram. Stiker GIF memungkinkan pengguna untuk menambahkan elemen kampanye ke dalam konten mereka sendiri, menciptakan efek partisipasi aktif. Desain stiker menampilkan elemen khas kampanye yaitu maskot “Hoovy”.

2.) Merchandise



Gambar 15. *Merchandise Wattwise*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Implementasi kampanye dalam bentuk media cetak juga diwujudkan melalui produksi merchandise seperti stiker, pin, dan gantungan kunci. Ketiga jenis merchandise ini dipilih karena mudah dibagikan, disukai oleh target audiens Generasi Z, serta memiliki daya pakai tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Masing-masing produk menampilkan elemen visual utama kampanye, seperti logo, maskot “Hoovy”, ikonografi, serta logo.

5. Evaluation

a. Effectiveness Text (*N gain*)

Pada proses ini, *pre text* berupa kuesioner dilakukan sebelum responden melihat akun Wattwise untuk mencari tau wawasan dari para responden mengenai efisiensi listrik. Lalu setelah itu, responden melihat akun wattwise dan melakukan *post text* untuk mengetahui apakah para responden lebih memahami secara mendalam mengenai efisiensi listrik dan untuk mengetahui apakah kampanye ini cukup efektif dengan melakukan uji *N gain*.

Tabel 4. Hasil Effectiveness Text (*N gain*)

No.	Aspect	Responden		N-gain	Category
		Pre Test	Post Test		
1	Total Responden	25			
2	Average score	60	90	1,5	Tinggi

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Hasil tes *N gain* menunjukkan nilai yang didapati adalah 1,5 (*High*), maka hal ini menunjukkan bahwa kampanye ini bisa dinyatakan efektif. Disisi lain, hasil *post tes* menunjukkan hasil yang meningkat jika dibandingkan dengan *pre tes*. Hal ini menunjukkan bahwa responden berhasil memahami materi yang disampaikan oleh kampanye ini. Maka bisa dikatakan bahwa kampanye ini valid dan efektif baik penyampaian materi ataupun media nya.

Kesimpulan

Kampanye edukasi efisiensi Listrik melalui Program Listrik Pintar PT. PLN ini dapat dinyatakan valid, baik, dan efektif dalam penyampaian materi serta media yang digunakan. Kesimpulan ini diperoleh dari 2 *text*. Hasil *Validator Evaluation Text* menunjukkan persentase 86%, sehingga kampanye ini bisa dikatakan sangat valid. Selanjutnya, hasil *test N gain* menunjukkan skor 1,5, yang mengindikasikan efektivitas tinggi dalam menyampaikan materi. Disisi lain, hasil *posttest* menunjukkan hasil yang meningkat jika dibandingkan dengan *pretest*. Hal ini menunjukkan bahwa responden berhasil memahami materi yang disampaikan oleh kampanye ini. Kebaharuan padan perancangan ini adalah, belum ada pemanfaatan media sosial Instagram untuk meningkatkan efektivitas kampanye edukasi mengenai efisiensi listrik, khususnya untuk mendukung terkait program Listrik Pintar dari PT. PLN. Konsep ini merupakan solusi bagi permasalahan efisiensi listrik di Indonesia, dikarenakan pemilihan Gen Z sebagai target audiens membuat penyebaran informasi bisa lebih cepat. Namun, terdapat potensi bagi peneliti di masa depan untuk melakukan penelitian dan eksplorasi lebih lanjut mengenai apa yang dapat dikembangkan dalam penerapan konten kampanye ini. Disarankan pula agar implikasi mengenai Listrik Pintar dalam kampanye ini dibahas lebih mendalam agar target audiens dapat lebih memahami mengenai pentingnya listrik pintar untuk membantu mengurangi efisiensi listrik.

Daftar Pustaka

- Ayuningtyas, W. D., Fitriyani, D., Nurfajri, I., & Purwanto, E. (2025). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Di Kalangan Milenial. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 2(3), 1–0.
- Direktorat Analisis dan Pengembangan Statistik. (2024). *Indikator Tujuan Pembangunan Berkelanjutan Indonesia* (Vol. 8; Direktorat Analisis dan Pengembangan Statistik, Ed.). Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Hariyanto, B. (2021). Energy Efficiency: The Manufacturing Sector in Indonesia. *JEJAK*, 14(2), 200–217.

- Hartati, S., Niah, S., Arisandi, D., & Asnawi, M. (2024). Edukasi Literasi Hemat Energi Dalam Pendidikan Sebagai Upaya Mengurangi Dampak Negatif Teknologi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(10), 4464–4469.
- Hasna, D. P., & Budiwaspada, A. E. (2023). Strategi Perancangan Kampanye Digital Pemberdayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi Di Kota Bandung. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 06(03), 558–570.
- Hidayat, Z., & Hidayat, D. (2020). *Environmental Sense of Gen Z in Online Communities: Exploring the Roles of Sharing Knowledge and Social Movement on Instagram*. BIS-HSS. Jakarta: European Alliance for Innovation.
- Junaidi, A., & Syaifulrahman, B. (2022). Strategi Komunikasi Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Krisis Iklim. *Jurnal Koneksi*, 6(2), 416–423.
- Nugraheni, A. S., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Lingkungan, Kepercayaan Diri, dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Generasi Z Di Kecamatan Tambaksari Surabaya. *Jurnal Sosialita*, 2(2), 388–402.
- Pfadt-Trilling, A. R., Volk, T. A., & Fortier, M. O. P. (2021). Climate Change Impacts of Electricity Generated at a Waste-to-Energy Facility. *Environmental Science and Technology*, 55(3), 1436–1445.
- Pinalis, D., Triyono, A., & Yulianto, L. (2024). Pemahaman Gen Z Terhadap Tindakan Cyberbullying Di Platform Instagram. *Jurnal Common*, 8(2), 178–192.
- PT PLN. (2023). *Laporan Statistik PLN 2023*. In *PT PLN (Ed.), PT PLN*. Jakarta: PT PLN.
- Rahmi, S. S., & Muchlis, F. R. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Efektivitas Kampanye Sosialisasi Kesehatan di Era Digital. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 1(1), 15–20.
- Riani, Amril, & Amzar, Y. V. (2022). Analisis Permintaan Listrik Rumah Tangga Perkotaan Dan Pedesaan Di Provinsi Jambi (Studi Komparatif Dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya). *e-Jurnal Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan*, 11(3), 2303–1220.
- Ryanda, M. (2024). Strategi Peningkatan Literasi Media Pada Gen Z Di Indonesia. *Retorika*, 1(7), 88–95.
- Saadah, N. N., Yusuf, I., & Budiman, A. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka. *Jurnal Ilmiah JIMEA*, 7(2), 1153–1164.
- Sisdwinugraha, P., Hapsari, A., & Padhilah, F. A. (2025). Imprint Indonesia Energy Transition Outlook 2025 Navigating Indonesia's Energy Transition at the Crossroads: A Pivotal Moment for Redefining the Future. *Imprint Indonesia Energy Transition Outlook*, 5, 2025. Jakarta: IESR.
- Tanjung, A., Setiawan, D., & Hamzah. (2021). Penerapan Persyaratan Umum Instalasi Listrik dan Standarisasi Kelistrikan di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai. *Jurnal Unilak*, 2(1), 32–38.