

BAB II

ANALISIS DATA DAN FAKTA

2.1 Analisis Kelayakan Masalah

Analisis dapat diartikan sebagai kemampuan memecahkan atau menguraikan suatu materi atau informasi menjadi komponen-komponen yang lebih kecil sehingga lebih mudah dipahami. Disisi lain Analisis juga merupakan sekumpulan aktivitas dan proses. Salah satu bentuk analisis adalah merangkum sejumlah besar data yang masih mentah menjadi informasi yang dapat diinterpretasikan. Semua bentuk analisis berusaha menggambarkan pola-pola secara konsisten dalam data sehingga hasilnya dapat dipelajari dan diterjemahkan dengan cara yang singkat dan penuh arti.

Penjabaraan fenomena tentang hemat energi yang telah di uraikan di dalam pendahuluan diatas menyimpulkan bahwa seluruh lapisan masyarakat cenderung kurang peduli terhadap masalah energi yang terjadi saat ini. Pola hidup tidak hemat, gaya hidup konsumtif, dan berbagai faktor lingkungan yang berubah-ubah seiring waktu membuat masyarakat menjadi ketergantungan terhadap energi yang semakin menipis ketersediaan pasokan nya, pengurusan sumber energi juga disebabkan oleh berbagai faktor seperti pertumbuhan penduduk serta kemajuan teknologi dan lain sebagainya.

2.1.1 Couse Root analisys

Berdasarkan data, seiring berjalanya waktu jumlah permintaan energi semakin tidak seimbang dengan pasokan yang ada, bahkan beberapa tahun yang akan datang dapat dipastikan konsumsi energi akan berlipat ganda. Apabila

kebutuhan tersebut tidak diimbangi dengan pasokan energi yang cukup, maka yang tersebut akan menjadi masalah serius yang akan di tanggung oleh negara dan masyarakat, termasuk masalah ekonomi, masalah politik, maupun masalah sosial yang akan timbul di kemudian hari akibat dari konsumsi energi yang semakin meningkat.

Tindakan yang dapat dilakukan oleh masyarakat untuk meminimalisir hal tersebut tentunya adalah konservasi energi atau mengutamakan efisiensi dalam penggunaannya, namun sangat dibutuhkannya konsistensi dalam bersikap dan perilaku yang disiplin untuk dapat membiasakan hal tersebut, untuk dapat mewujudkan usaha tersebut maka dibutuhkan minat keingintahuan masyarakat tentang bagaimana cara untuk dapat menerapkan pola hidup hemat energi.

2.1.2 Matrikulasi SWOT

Matrikulasi SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek dalam hal ini yaitu perencanaan proses komunikasi tentang gagasan hemat energi di kalangan mahasiswa. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats). Matrikulasi SWOT dibawah ini merupakan evaluasi secara deskriptif mengenai keseluruhan tema penelitian untuk dapat menghasilkan analisa yang tepat dalam masalah hemat energi dikalangan mahasiswa dan permasalahan internal dari sektor energi.

<i>Strenght (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Saat ini energi telah menjadi kebutuhan masyarakat di dalam berbagai aktivitas. 2. Energi berperan penting dalam kesejahteraan sosial, kemajuan teknologi, dan perekonomian nasional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya rasa kepedulian masyarakat terhadap pasokan energi yang terus berkurang. 2. Pola hidup masyarakat yang tidak teratur dalam penggunaan energi.
<i>Opportunity (Kesempatan)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tindakan hemat energi dapat meminimalisir pengurasan pasokan energi yang semakin menipis. 2. Menghemat energi selain dapat menghemat biaya, juga membantu masyarakat di daerah yang belum terjangkau energi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemborosan energi akan berdampak pada kelangkaan energi dan krisis energi. 2. Konsumsi energi yang seiring berjalanya waktu akan terus meningkat dan berlipat ganda.

Tabel 2.1.2 Matrikulasi SWOT

2.2 Problem Statement dan Problem Solution

2.2.1 Problem Statement

Pola hidup hemat energi dalam kehidupan masyarakat dipengaruhi oleh pola pikir dan sifat masyarakat dalam bertindak yang ditentukan oleh karakteristik dari masyarakat itu sendiri. Minat dan keingintahuan masyarakat akan pentingnya hemat energi juga di tentukan oleh norma personal seseorang dalam

kehidupannya yang terbentuk karena kepribadian dan lingkungan sosial yang ada di sekitarnya. Namun pola hidup juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, politik, ekonomi dan sebagainya seperti contohnya: keterpaksaan, ketegasan seorang pemimpin, kebijakan pemerintah, kenaikan nilai rupiah dan lain sebagainya.

Mahasiswa adalah sosok pemuda remaja akhir dan dewasa awal yang sejatinya merupakan kelompok individu yang saat ini masih menjadi panutan dalam kehidupan bermasyarakat, namun dalam kehidupan sehari-hari masih banyak mahasiswa yang belum memiliki konsistensi dalam banyak hal seperti manajemen waktu dan uang, pergaulan, kedisiplinan dalam menuntut ilmu, maupun penerapan pola hidup yang baik dalam penggunaan energi.

Namun berbagai macam proses pendewasaan yang sedang dilalui oleh seorang mahasiswa merupakan sebuah awal untuk dapat berkomitmen, berkompetensi, dan meraih konsistensi ketika beranjak dewasa nanti. Melihat berbagai hal tersebut dan merujuk kepada masalah hemat energi, penulis menemukan sebuah solusi yang dapat membangun karakter seorang mahasiswa untuk dapat menerapkan pola hidup yang baik dan benar dalam berhemat energi yaitu dengan menyelenggarakan kampanye sosial yang mendukung gerakan berhemat energi kepada mahasiswa yang didalamnya terdapat contoh bagaimana cara untuk berhemat energi, dampak yang akan dirasakan apabila kita terus tidak peduli terhadap energi, dan lain sebagainya.

2.2.2 Problem Solution

Merujuk kepada pernyataan dari Staf Ahli Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) Bidang Ekonomi dan Keuangan, Hadi Purnomo yang mengatakan bahwa kesuksesan penghematan energi di Indonesia membutuhkan perubahan paradigma dari masyarakat, kesuksesan tersebut membutuhkan sebuah proses komunikasi yang berwujud kampanye sosial dengan mempertimbangkan unsur-unsur media yang tepat agar dapat merubah paradigma masyarakat tentang pentingnya penghematan energi.

Kampanye sosial juga merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarluaskan ide, gagasan, dan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan oleh masyarakat, dalam hal ini yaitu gagasan tentang pentingnya penerapan pola hidup hemat energi di kalangan mahasiswa Universitas Pasundan Bandung yang menjadi target audiens. Gagasan tersebut akan disusun dengan media yang sering dijumpai oleh mahasiswa, contohnya media sosial atau media online, dan media cetak seperti *poster*, *banner*, dan *flyer*. Agar diharapkan mahasiswa dapat mengetahui cara yang dapat diterapkan untuk mewujudkan pola hidup hemat energi.

2.3 Landasan Teori & Model yang Digunakan Dalam Perancangan

2.3.1 Teori Model Utama

1. Pola Hidup Konsumtif di Kalangan Remaja

Seiring dengan perkembangan teknologi dan ekonomi dalam kehidupan masyarakat juga membawa dampak perlahan yang cukup besar pada gaya hidup konsumsi masyarakat. Sedangkan pola konsumsi tidak hanya memenuhi

kebutuhan sekunder saja, tetapi memenuhi kebutuhan dengan konsumsi yang tidak sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya.

Pola hidup mengacu pada cara-cara bagaimana menjalani hidup dengan cara yang baik dan wajar. Di era globalisasi ini banyak orang yang kurang memperdulikan bagaimana sesungguhnya hidup yang baik bagi kehidupannya. Pola hidup merupakan kebiasaan yang terus menerus digunakan oleh manusia untuk kepentingan sendiri maupun untuk orang lain, kebiasaan tersebut pada dasarnya terbentuk di dalam lingkungan keluarga, sekolah, perkantoran, dan lain-lain.

Keluarga dalam mencapai hidup yang sejahtera dianjurkan untuk menerapkan pola hidup yang sederhana. Pola hidup sederhana yaitu pola hidup yang tidak boros, tidak hidup berfoya-foya serta tidak bergaya hidup mewah. Peranan keluarga yang menerapkan pola hidup yang sederhana yaitu menasehati anak supaya bisa berperilaku hemat, cermat dalam membelanjakan uang pemberian orang tua.

Di kalangan anak yang menginjak masa remaja yang memiliki orang tua yang dengan kelas ekonomi yang cukup berada, terutama di kota-kota besar, mall sudah menjadi rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya, sehingga muncullah perilaku yang konsumtif.

Perilaku konsumtif pada anak remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja

ingin diakui keberadaannya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang trend. Anak usia remaja dalam perkembangan kognitif dan emosinya masih memandang bahwa atribut yang *superficial* itu sama penting substansinya. Apa yang dikenakan seorang artis yang menjadi idola para remaja menjadi lebih penting untuk ditiru dibandingkan dengan kerja keras dan usaha yang dilakukan artis idolanya itu untuk sampai kepopulerannya.

Perilaku konsumtif ini akan terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok remaja dalam perkembangan mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif ini harus didukung dengan kekuatan financial yang memadai. Masalah yang lebih besar terjadi apabila pencapaian tingkat konsumtif itu dilakukan dengan cara yang tidak sehat. Ajaran untuk mengkonsumsi barang-barang baru atau menikmati hidup dengan cara memanfaatkan waktu senggang, berfoya-foya, dan sebagainya), mengiring kaum muda untuk tidak hemat dan menjauh dari pola hidup yang sederhana. Sikap ini biasanya akan terus tertanam hingga anak dewasa sampai nantinya memiliki uang sendiri.

Ini tentu saja dapat menimbulkan masalah sosial yang besar, ketika jumlah penganut pola hidup konsumtif ini kian meningkat dan menjadi sikap yang sukar dilepaskan, maka tumbuhlah remaja yang konsumtif. Kita ketahui bahwa usia remaja berada pada usia peralihan atau transisi. Mereka tidak lagi merasa menjadi anak-anak, tetapi mereka belum mampu untuk untuk memegang tanggung jawab seperti orang dewasa. Pada masa transisi ini remaja menjadi

aktif dan agresif untuk mengetahui segala hal. Keadaan tersebut merupakan adanya pertumbuhan, perkembangan dan pembentukan yang ada pada jiwa remaja. Kondisi demikian menyebabkan remaja mudah sekali terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya.

Remaja selalu tertarik dan cenderung untuk mengadopsi hal-hal yang baru baik dilingkungan sekitar tempat tinggalnya. Kemudian perkembangan fisik yang pesat menyebabkan remaja cenderung untuk berupaya tampil semenarik mungkin, baik dalam pergaulan terhadap sesama jenis, lawan jenis, maupun dengan masyarakat luas pada umumnya. Kehidupan remaja memang erat kaitannya dengan dunia mode dibandingkan dengan kelompok masyarakat lainnya, remaja merupakan kelompok yang paling cepat beradaptasi dengan mode.

Remaja yang mempunyai kecenderungan untuk mengikuti trend mudah tersugesti oleh pesan-pesan yang disampaikan oleh iklan. Kebanyakan remaja mengkonsumsi suatu bukan saja karena manfaatnya, melainkan karena memang produk-produk tersebut menampilkan trend atau teknologi baru yang mereka lihat di media massa.

Berdasarkan uraian diatas terdapat kesan bahwa pola kehidupan sudah semakin konsumtif, dimana mereka cenderung untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya kebutuhan tersebut tidak terlalu mendesak untuk dipenuhi ataupun membeli barang-barang yang sebelumnya dimiliki dan remaja lebih senang untuk mengoleksi barang-barang yang sifatnya tidak mendesak. Hal ini menimbulkan suatu keadaan yang dilematis, karena disatu pihak remaja masih

menjadi tanggungan orang tua, tetapi dilain pihak terdapat kecenderungan remaja untuk senantiasa memenuhi kebutuhan materinya.

3. Kampanye

Kampanye merupakan salah satu metode komunikasi (persuasi), karena disini juga membahas tentang upaya mempengaruhi massa, baik dalam tingkah laku maupun dalam bentuk opini. Keberhasilan atau keefektifan kampanye akan bergantung pada kecocokan antara dampak yang direncanakan dan dampak yang dihasilkan. Pemilihan media yang tepat dengan desain yang sesuai dan ditambah pemberian informasi pada kampanye ini akan meningkatkan kesadaran audiens terhadap pentingnya diterapkan perilaku hemat energi dalam kehidupan sehari - hari.

Pada tahap pertama kegiatan kampanye penerapan perilaku hemat energi, target audiens diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan audiens akan pentingnya pola hidup hemat energi. Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, dan kepedulian audiens terhadap isu terkait permasalahan energi. Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku audiens secara konkret dan terukur. Tahapan ini menghendaki adanya tindakan yang akan dilakukan oleh audiens, dan tindakan tersebut bersifat berkelanjutan.

1. Jenis - Jenis Kampanye

Jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatar belakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan kearah mana kampanye akan digerakan dan apa tujuan yang akan dicapai. kampanye dibagi menjadi tiga yaitu *Product – oriented campaign*, *Candidate – oriented campaign*, dan *Ideological or Cause – oriented campaign*. Dari pembagian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) *Product – oriented campaign* (komersil), merupakan kampanye yang mempromosikan suatu produk yang berkaitan dengan keuntungan komersil.
- b) *Candidate – oriented campaign* (politik), merupakan kampanye mempromosikan suatu kelompok atau seseorang untuk kepentingan politik sehingga mendapat dukungan dari masyarakat luas.
- c) *Ideological or Cause – oriented campaign* (sosial), merupakan kampanye yang bersifat khusus dengan maksud merubah perilaku sosial.

2. Tujuan Kampanye

Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude* termasuk dalam jenis Kampanye *Ideologically or Cause - oriented campaigns* (sosial). Oleh karena itu kampanye jenis ini sering disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Hal tersebut dapat dilihat dari tujuan kampanye ini,

yaitu:

- a) Memberikan informasi akan sumber-sumber energi, pentingnya menerapkan perilaku hemat energi dan dampak yang akan ditimbulkan apabila tidak melakukan hemat energi.
- b) Mengajak audiens yang dalam kampanye ini adalah remaja untuk menerapkan pola hidup hemat energi dalam kehidupan sehari - hari.

2.3.2 Teori Model Pendukung

Hemat Energi

Penghematan energi atau konservasi energi adalah tindakan mengurangi jumlah penggunaan energi yang dapat dicapai dengan penggunaan energi secara efisien di mana manfaat yang sama diperoleh dengan menggunakan energi lebih sedikit, ataupun dengan mengurangi konsumsi dan kegiatan yang menggunakan energi. Penghematan energi dapat menyebabkan berkurangnya biaya, serta meningkatnya nilai lingkungan, keamanan negara, keamanan pribadi, serta kenyamanan. Organisasi-organisasi serta perseorangan dapat menghemat biaya dengan melakukan penghematan energi, sedangkan pengguna komersial dan industri dapat meningkatkan efisiensi dan keuntungan dengan melakukan penghematan energi.

Penghematan energi adalah unsur yang penting dari sebuah kebijakan energi. Penghematan energi menurunkan konsumsi energi dan permintaan energi per kapita, sehingga dapat menutup meningkatnya kebutuhan energi akibat pertumbuhan populasi. Hal ini mengurangi naiknya biaya energi, dan dapat mengurangi kebutuhan pembangkit energi atau impor energi. Berkurangnya

permintaan energi dapat memberikan fleksibilitas dalam memilih metode produksi energi.

Selain itu, dengan mengurangi emisi, penghematan energi merupakan bagian penting dari mencegah atau mengurangi perubahan iklim. Penghematan energi juga memudahkan digantinya sumber-sumber tak dapat diperbaharui dengan sumber-sumber yang dapat diperbaharui. Penghematan energi sering merupakan cara paling ekonomis dalam menghadapi kekurangan energi, dan merupakan cara yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan meningkatkan produksi energi.

Berikut adalah bentuk penghematan energi dalam hal pencahayaan yang dapat kita lakukan adalah :

- a) Matikan lampu apabila ruangan tidak digunakan.
- b) Padamkan lampu pada siang hari.
- c) Kurangi penerangan listrik yang berlebih.
- d) Atur letak perabot agar tidak menghalangi cahaya lampu dalam ruangan.
- e) Menyalakan lampu halaman/ taman bila hari benar-benar telah gelap.

Dalam hal penghematan energi lainnya yang dapat kita lakukan adalah :

- a) Bila peralatan listrik yang menggunakan sistem remote sedang tidak digunakan, jangan mematikan dengan remote control(stand by). Tetapi matikan dari tombol on-off atau lepaskan tusuk kontak.
- b) Pembatasan pembelian BBM kepada pengendara mobil dan motor.

- c) Lebih baik naik angkot atau mobil umum daripada naik mobil pribadi secara perorangan. Selain menghemat BBM juga memperkecil kemungkinan macet serta jumlah polusi udara maupun polusi suara.
- d) Penggunaan teknologi baru semacam lampu dari materi Light emitting diode (LED) yang minim konsumsi energi namun dengan tingkat ketajaman yang sama untuk lampu penerangan.

