BAB II

PENERAPAN PERILAKU HEMAT ENERGI LISTRIK PADA REMAJA

II.1 Energi

Energi adalah kemampuan untuk melakukan kerja. Secara sederhana, energi adalah hal yang membuat segala sesuatu di sekitar dapat terjadi. Energi ada di semua benda: manusia, tanaman, binatang, mesin, dan elemen-elemen alam seperti matahari, angin, air dan sebagainya (Contaned Energy Indonesia, 2012).

(Pujiono, 2013) Ada banyak sumber-sumber energi utama dan digolongkan menjadi dua kelompok besar yang dibahas pada alinea-alinea berikut:

1. Energi konvensional

Energi konvensional atau yang disebut dengan energi tidak terbarukan adalah energi yang diambil dari sumber yang hanya tersedia dalam jumlah terbatas di bumi dan tidak dapat diregenerasi.



Gambar II.1 Pencemaran Lingkungan

(Sumber: http://nationalgeographic.co.iddiakses 05Mei 2014)

Sumber-sumber energi ini akan berakhir cepat atau lambat dan berbahaya bagi lingkungan. Seperti minyak bumi, batu bara, gas alam, dan sebagainya. Sumber-sumber energi konvensional tidak ramah lingkungan karena menimbulkan polusi udara, air, dan tanah yang berdampak kepada Penurunan tingkat kesehatan dan standar hidup.

2. Energi terbarukan



Gambar II.2 Energi Terbarukan

(Sumber: http://kunaifi.files.wordpress.comdiakses 05Mei 2014)

Energi terbarukan adalah energi yang dihasilkan dari sumber alami seperti matahari, angin, dan air dan dapat dihasilkan lagi dan lagi. Sumber akan selalu tersedia dan tidak merugikan lingkungan.

II.2 Listrik



Gambar II.3 Listrik

(Sumber: http://data.tribunnews.com diakses 05 Mei 2014)

Sumber-sumber energi Konvensional dan Terbarukan bisa dikonversikan menjadi sumber-sumber energi sekunder, seperti listrik. Listrik berbeda dari sumber-sumber energi lainnya dan dinamakan sumber energi sekunder atau pembawa energi karena dimanfaatkan untuk menyimpan, memindahkan atau mendistribusikan energi dengan nyaman. Sumber energi primer diperlukan untuk menghasilkan energi listrik.

Listrik adalah daya atau kekuatan yg ditimbulkan oleh adanya pergesekan atau melalui proses kimia, dapat digunakan untuk menghasilkan panas atau cahaya, atau untuk menjalankan mesin (Pujiono, 2013). Listrik merupakan salah satu unsur penting yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk kelangsungan hidup. Pengaruh listrik bagi kehidupan sangat besar. Dalam waktu yang akan datang kebutuhan listrik akan meningkat seiring dengan adanya peningkatan dan perkembangan baik dari jumlah penduduk, jumlah investasi yang semakin meningkat akan memunculkan berbagai industri-industri baru.

Penggunaan listrik merupakan faktor yang penting dalam kehidupan masyarakat, baik pada sektor rumah tangga, penerangan, komunikasi, industri dan

sebagainya. Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, pembangunan teknologi industri berkaitan erat dengan tenaga listrik yang merupakan salah satu faktor yang penting yang sangat mendukung perkembangan pembangunan khususnya sektor industri, dalam kehidupan modern tenaga listrik merupakan unsur mutlak untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat oleh karena itu energi listrik merupakan tolak ukur kemajuan masyarakat.

II.3 Energi Listrik



Gambar II.4 Pembangkit listrik

(Sumber: www.m.energitoday.com diakses 04 Agustus 2013)

Energi listrik adalah tenaga yang dihasilkan oleh listrik, dan listrik sendiri terjadi karena adanya perpindahan elektron suatu atom ke atom lain dari suatu zat (Pujiono, 2013).

II.4 Perilaku

Perilaku manusia tidak dapat lepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan di mana individu itu berada. Perilaku manusia itu didorong oleh motif tertentu sehingga manusia itu berperilaku tertentu pula (Walgito, 2003).

Perilaku masyarakat dalam melakukan hemat energi listrik ditentukan oleh karakteristik dari masyarakat itu sendiri. Perilaku tersebut juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang ada pada masyarakat. Kesadaran seseorang dalam proses berpikir akan membentuk pola berpikir yang positif, serta dapat bertanggung jawab akan keadaan lingkungannya yang dapat dilakukan dengan tindakan merawat, melindungi, menjaga, dan melestarikan alam. Kesadaran dan tanggung jawab masyarakat yang beragam dikarenakan karakteristik seseorang dan akses informasi yang didapat berbeda-beda. Perilaku juga di tentukan oleh norma personal seseorang dalam kehidupannya yang terbentuk karena kepribadian dan lingkungan sosial yang ada di sekitarnya. Terciptanya kesadaran, tanggungjawab, dan norma personal dalam masyarakat dapat membentuk keinginan dari masyarakat untuk melakukan suatu tindakan yang positif yaitu untuk menghemat energi listrik.

1. Kesadaran

Menururt Siswanto (2010) konsep atau makna kesadaran dapat diartikan sebagai sikap perilaku diri yang tumbuh dari kemauan diri dengan dilandasai suasana hati yang ikhlas/rela tanpa tekanan dari luar untuk bertindak yang umumnya dalam upaya mewujudkan kebaikan yang berguna untuk diri sendiri dan lingkungannya. Teori kesadaran (*cognotive theory*) menyatakan bahwa perilaku merupakan respon positif atau negatif, tidak ada variabel-variabel lain yang turut mempengaruhinya. Dalam teori kesadaran proses belajar di pengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran sekelompok orang yang terwujud di pemikiran, sikap, dan tingkah laku yang mendukung pengembangan lingkungan. Menurut Soerjani dalam Utami (1998) kesadaran masyarakat mengenai masalah lingkungan sudah mulai tumbuh, tetapi

tingkat kesadaran yang ada belum cukup tinggi untuk mengetahui perilaku mereka atau untuk menjadi motivasi yang kuat sehingga dapat melahirkan tindakan yang nyata dalam usaha perbaikan lingkungan hidup.

2. TanggungJawab

Tanggungjawab mencakup unsur pemenuhan tugas dan kewajiban, dapat dipertanggungjawabkan ketika dinilai menurut yang disepakati, dan dapat dipertanggungjawabkan menurut hati nurani kita sendiri. Kewajiban dan tanggungjawab moral bisa dinyatakan dalam bentuk maksimal dengan melakukan tindakan merawat (*care*), melindungi, menjaga, dan melestarikan alam. Terkait dengan prinsip hormat terhadap alam menjadi tanggung jawab moral terhadap alam, karena secara ontologis adalah manusia bagian integral dari alam. Kenyataan ini melahirkan sebuah prinsip moral bahwa manusia mempunyai tanggung jawab baik terhadap alam semesta seluruhnya dan integritasnya, maupun terhadap keberadaan dan kelestarian setiap bagian dan benda di alam semesta ini, khususnya makhluk hidup. Tanggungjawab ini bukan saja bersifat individual melainkan juga kolektif.

Menurut Keraff dalam Sondurubun (2006) masalah lingkungan hidup memiliki kesatuan yang amat integral dengan masalah moral, atau persoalan perilaku manusia. Krisis energi secara global yang kita alami dewasa ini adalah juga merupakan persoalan moral, atau krisis moral secara global, karenanya kita perlu etika dan moralitas untuk mengatasinya. Hanya bisa diatasi dengan melakukan perubahan cara pandang dan perilaku manusia terhadap alam yang fundamental dan radikal. Dibutuhkan sebuah pola hidup atau gaya hidup baru yang tidak hanya menyangkut orang per orang, tetapi juga budaya masyarakat secara keseluruhan.

Beberapa prinsip yang perlu dilakukan:

a. Sikap Hormat terhadap Alam (*Respect for Nature*)
b. Prinsip Tanggung Jawab (*Moral Responsibility for Nature*)

c. Solidaritas Kosmis (*Cosmic Solidarity*)

d. Prinsip Kasih Sayang dan Kepedulian terhadap Alam (*Caring for Nature)*

e. Prinsip "*No Harm*"

f. Prinsip Hidup Sederhana dan Selaras dengan Alam

Prinsip tanggungjawab moral ini menuntut manusia untuk mengambil prakarsa, usaha, kebijakan, dan tindakan bersama secara nyata untuk menjaga alam semesta dengan segala isinya. Itu berarti, kelestarian dan kerusakan alam merupakan tanggung jawab bersama seluruh umat manusia.

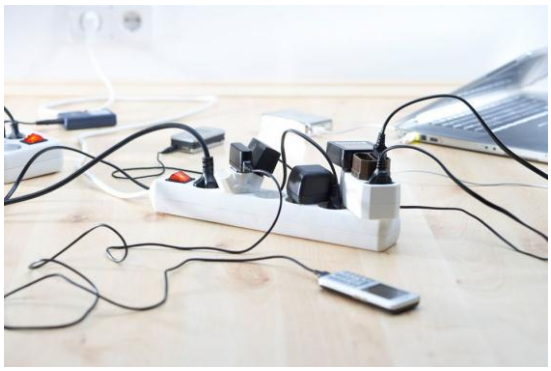
3. Norma Personal

Norma personal adalah keyakinan seseorang atas tindakan yang dianggap benar atau salah. Ketika sesorang tidak memiliki norma personal yang jelas terhadap tindakan tertentu, jika ia harus bertindak, maka ia dapat menetapkan norma berdasarkan nilai umum yang dimilikinya.

Norma personal merupakan aspek internal pada perilaku prososial, sedangkan aspek eksternalnya adalah norma sosial. Norma personal, terhadap keyakinan akan konsekuensi tindakan, merupakan sesuatu yang diyakini baik dan harus dilakukan oleh setiap individu dalam kegiatan keseharinya. Norma personal ini mempengaruhi tindakan yang ada dalam diri seseorang dan menjadi pedoman hidup. Norma personal bisa ditumbuhkan melalui aspek sosialisasi baik oleh keluarga, lingkungan, dan media.

Hal ini dapat di simpulkan bahwa intensi atau maksud perilaku merupakan konsep yang menunjuk pada seberapa besar kemungkinan, niat dan harapan seseorang untuk menunjukkan sikap dan tingkah laku tertentu di masa yang akan datang.

II.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Hemat Listrik



Gambar II.5Boros listrik

(Sumber: http://www.news.tridinamika.com diakses 05 Mei 2014)

Kehadiran listrik mengubah pola dan gaya hidup masyarakat. Penggunaan listrik terus berkembang pesat, tidak sebatas untuk mengaliri lampu pijar penerang ruangan seperti pada awal penggunaan tetapi penggunaannya listrik di rumahtangga sekarang adalah untuk menyalakan barang-barang elektronik yang beragam, semakin modern dan semuanya memerlukan listrik. Barang-barang elektronik terus diciptakan dan manusia terus mengkonsumsinya.

Menurut Asael dalam Nurjanah (2000), menyatakan bahwa karakteristik konsumen seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pengetahuan dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Karakteristik konsumen dapat berfungsi untuk mengetahui motivasi dan niat dalam melakukan tindakan.

1. Usia

Usia seseorang dapat mempengaruhi selera seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Usia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam pembuatan keputusan dan menjaga segala sesuatu,seperti barang dan jasa, sebagai sesuatu yang baru. Hal tersebut disebabkan oleh usia yang berpengaruh terhadap kecepatan seseorang dalam

menerima sesuatu yang baru (Kotler 2002). Perbedaan usia akan mempengaruhi perbedaan selera dan kesukaan terhadap suatu barang atau jasa.

2. Pendapatan dan Pengeluaran

Pendapatan adalah sumberdaya material yang diterima oleh seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah yang umumnya diterima dalam bentuk uang. Tersedianya uang menentukan banyaknya benda ekonomi yang dibutuhkan oleh suatu keluarga untuk dapat membeli dan memiliki benda tersebut. Anggota keluarga yang menjadi sumber utama keuangan keluarga disebut pencari nafkah dan biasanya dipegang oleh ayah atau suami (Sediaoetama 1991).

Pola pemakaian sumber keuangan sangat dipengaruhi oleh pola atau gaya hidup keluarga. Pendapatan yang tinggi akan membuat seseorang ingin membeli barang-barang elekrtonik untuk mempermudah dalam pekerjaan rumah, sehingga jumlah barang elektronik yang dimiliki semakin banyak. Mengetahui pola pengeluaran rumah tangga merupakan salah satu cara untuk dapat mengetahui tingkat kehidupan masyarakat.

3. Pendidikan dan Pekerjaan

Pendidikan adalah sumber daya manusia potensial yang merupakankunci utama kemajuan suatu bangsa. Inti pendidikan itu sendiri (baik resmi atau tidak) pada dasarnya adalah proses alih informasi dan nilai-nilai yang ada. Selama proses itu terjadi, pengalaman dan kemampuan menalar atau pengambilan kesimpulan seseorang bertambah baik (Suntoro *et al* 1992).

Tingkat pendidikan juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara berfikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen atau pelanggan yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif

terhadap informasi. Umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin besar kemungkinan orang itu berpendapatan tinggi.

II.6 Pengertian Remaja

Masa remaja merupakan salah satu periode dari perkembangan manusia. Masa ini merupakan masa perubahan atau peralihan dari masa kanak - kanak ke masa dewasa yang meliputi perubahan biologik, perubahan psikologik, dan perubahan sosial. Di sebagian besar masyarakat dan budaya masa remaja pada umumnya dimulai pada usia 10 - 12 tahun dan berakhir pada usia 16 - 21 tahun (Notoatdmojo, 2007).

II.6.1 Tahap - Tahap Pekembangan Remaja

Dalam proses penyesuaian diri menuju kedewasaan, ada 3 tahap perkembangan remaja:

1. Remaja awal

Seorang remaja pada tahap ini masih terheran - heran akan perubahan - perubahan yang terjadi pada tubuhnya sendiri dan dorongan - dorongan yang menyertai perubahan-perubahan itu. Mereka mengembangkan pikiran - pikiran baru, cepat tertarik pada lawan jenis, dan mudah terangsang secara erotis. Dengan dipegang bahunya saja oleh lawan jenis ia sudah berfantasi erotik. Kepekaan yang berlebih-lebihan ini ditambah dengan berkurangnya kendali terhadap ego menyebabkan para remaja awal ini sulit dimengerti dan dimengerti orang dewasa.

2. Remaja madya

Pada tahap ini remaja sangat membutuhkan kawan - kawan. Ia senang kalau banyak teman yang mengakuinya. Ada kecenderungan narsistis yaitu mencintai diri sendiri, dengan menyukai teman - teman yang sama dengan

dirinya, selain itu, ia berada dalam kondisi kebingungan karena tidak tahu memilih yang mana peka atau tidak peduli, ramai - ramai atau sendiri, optimistis atau pesimistis, idealis atau materialis, dan sebagainya. Remaja pria harus membebaskan diri dari *oedipus complex* (perasaan cinta pada ibu sendiri pada masa anak-anak) dengan mempererat hubungan dengan kawan-kawan.

3. Remaja akhir

Tahap ini adalah masa konsolidasi menuju periode dewasa dan ditandai dengan pencapaian lima hal yaitu:

a. Minat yang makin mantap terhadap fungsi-fungsi intelek.

b. Egonya mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang-orang lain dan dalam pengalaman - pengalaman baru.

c. Terbentuk identitas seksual yang tidak akan berubah lagi.

d. Egosentrisme (terlalu memusatkan perhatian pada diri sendiri) diganti dengan keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dengan orang lain.

e. Tumbuh ”dinding” yang memisahkan diri pribadinya (*private self*) dan masyarakat umum (Sarwono, 2010).

Berkaitan dengan kesehatan reproduksi remaja kita sangat perlu untuk mengenal perkembangan remaja serta ciri-cirinya. Berdasarkan sifat atau ciri perkembangannya, masa (rentang waktu) remaja ada tiga tahap yaitu:

1. Masa remaja awal (10 - 12 tahun**)**

a. Tampak dan memang merasa lebih dekat dengan teman sebaya.

b. Tampak dan merasa ingin bebas.

c. Tampak dan memang lebih banyak memperhatikan keadaan tubuhnya dan mulai berpikir yang khayal (abstrak).

2. Masa remaja tengah (13 - 15 tahun)

a. Tampak dan ingin mencari identitas diri.

b. Ada keinginan untuk berkencan atau ketertarikan pada lawan jenis.

c. Timbul perasaan cinta yang mendalam.

3. Masa remaja akhir (16 - 21 tahun)

a. Menampakkan pengungkapan kebebasan diri.

b. Dalam mencari teman sebaya lebih selektif.

c. Memiliki citra (gambaran, keadaan, peranan) terhadap dirinya.

d. Dapat mewujudkan perasaan cinta.

e. Memiliki kemampuan berpikir khayal atau abstrak (Widyastuti dkk, 2009).

II.6.2 Karakteristik Remaja

Salah satu tanda mulai munculnya perkembangan identitas remaja adalah reflektivitas yaitu kecenderungan untuk berpikir tentang apa yang sedang berkecamuk dalam benak mereka sendiri dan mengkaji diri sendiri. Mereka juga mulai menyadari bahwa ada perbedaan antara apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan serta bagaimana mereka berperilaku. Mereka mulai mempertimbangkan kemungkinan - kemungkinan. Remaja mudah dibuat tidak puas oleh diri mereka sendiri. Mereka mengkritik sifat pribadi mereka, membandingkan diri mereka dengan orang lain, dan mencoba untuk mengubah

perilaku mereka. Karakteristik remaja adalah senang bermain, senang bergerak, senang bekerja dalam kelompok, serta senang merasakan/melakukan sesuatu secara langsung. Oleh karena itu, pembelajaran yang mengandung unsur permainan, memungkinkan anak berpindah atau bergerak dan bekerja atau belajar dalam kelompok, serta memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam pembelajaran.

II.7 Kampanye

Kampanye merupakan salah satu metode komunikasi (persuasi), karena di sini 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. Dengan demikian, kriteria keefektifan harus ditetapkan oleh pengirim tetapi evaluasinya juga perlu memperhitungkan dampak sampingan yang harus dibobotkan dalam keseluruhan keseimbangan.

Kampanye akhirnya harus berfungsi melalui individu-individu yang menerima dan menaggapi pesan dan karenanya banyak syarat dampak yang telah diuraikan juga berlaku bagi kampanye (Mc Quail dalam Setiani, 2007 : 8). Tiga aspek yang selalu terkait dengan kampanye yang diungkapkan oleh Ostergaard dalam Afrizalhil (2011, 21), yang disebut dengan istilah ”3A” yaitu *awareness, attitude* dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh yang harus dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

Awareness dalam aspek pertama oleh Ostergaad berarti menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk atau gagasan yang dikampanyekan. Pemilihan media yang tepat dengan desain yang menarik dan ditambah pemberian informasi pada kampanye ini akan akan meningkatkan kesadaran *audien* terhadap pentingnya diterapkan perilaku hemat energi listrik dalam kehidupan sehari - hari.

Aspek berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Pada kegiatan kampanye penerapan perilaku hemat energi listrik harus memunculkan kepedulian *audien* terhadap hemat energi dengan perubahan sikap.

aspek *action* yaitu untuk mengubah perilaku *audien* secara konkret dan terukur. Pada tahap ini diharapkan adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh remaja sebagai *target audien.*

II.8 Jenis - Jenis Kampanye

Jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatar belakangi diselenggarakanya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan kearah mana kampanye akan digerakan dan apa tujuan yang akan dicapai. Menurut Larson (1992) kampanye dibagi menjadi tiga yaitu *Product – oriented campaign, Candidate – oriented campaign, dan Ideological or Cause – oriented campaign* (h.25). Dari pembagian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

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

II.9 Tujuan Kampanye

Kampanye penerapan perilaku hemat energi listrik termasuk dalam jenis Kampanye *Ideolagically or caus - oriented campaigns.* 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:

1. Memberikan informasi akan sumber-sumber energi, pentingnya menerapkan perilaku hemat energi dan dampak yang akan ditimbulkan apabila tidak melakukan hemat energi

2. Mengajak *audien* yang dalam kampanye ini adalah remaja untuk menerapkan perilaku hemat energi listrik dalam kehidupan sehari - hari.

II.10 Analisa Masalah

Penelitian ini dilakukan kepada 30 responden yang terdiri dari remaja awal, remaja tengah dan remaja akhir dengan memberikan beberapa pertanyaan secara langsung. Berikut adalah pemaparan data yang dihasilkan.

1. Pengetahuan terhadap listrik.

Dari 30 responden yang diberi pertanyaan, 75% yakni sekitar 25 responden yang dimana adalah remaja dengan usia 10 - 21 tahun mengetahui dan memahami apa yang dimaksud dengan listrik. Sedangkan untuk sisanya tidak dapat menjawab dengan baik mengenai apa yang dimaksud dengan listrik.

2. Hal - hal yang paling sukai.

Dari beberapa hal yang paling remaja sukai seperti menonton televisi, bermain *game*, belajar, dan beribadah. Sekitar 27 responden atau 81% dari 30 responden lebih banyak memilih menonton televisi dan bermain *game*.

3. Pentingnya hemat energi listrik.

Sekitar 15% atau 5 responden dari 3 responden mengatakan hemat energi listrik penting untuk dilakukan.

4. Tempat paling banyak menghabiskan waktu.

Sekitar 66% atau 22 responden menjawab ruangan kamar tidur sebagai tempat paling lama untuk menghabiskan waktu selain sekolah.

Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada 30 responden yang terdiri dari remaja usia 10 - 21 tahun dengan memberikan beberapa pertanyaan secara langsung, maka dihasilkan beberapa permasalahan, yaitu:

1. Minat remaja untuk menerapkan perilaku hemat energi listrik sangat kurang.

Lebih banyak remaja - remaja yang tidak mengetahui akan pentingnya hemat energi listrik yang disebabkan kurangnya informasi yang ditujukan langsung kepada remaja - remaja tersebut.

2. Ruangan kamar tidur dan sekolah adalah tempat yang paling lama untuk menghabiskan waktu bagi remaja.

II.11 Media Stiker Dinding

Media merupakan salah satu komponen komunikasi, yaitu sebagai pembawa pesan dari komunikator menuju komunikan (Criticos, 1996). Stiker dinding atau yang disebut juga wall stiker adalah stiker yang ditempel di dinding yang mempunyai tema dan cerita tertentu. Itu yang membedakan dengan stiker biasa. Ketika di aplikasikan di media tempel, akan banyak membuat perubahan pada pandangan anak.

II.12 Kelompok Sasaran *(Target Audience)*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditentukan media sebagai penyampai pesan mengenai pentingnya hemat energi kepada remaja dalam bentuk stiker dinding. Kelompok sasaran *(target audience)* penyampaian media informasi

ini difokuskan kepada remaja SD - SMP usia (10 - 21 tahun). *Target audience* dibagi menjadi tiga bagian, yaitu secara demografis, geografis, dan psikografis.

1. Demografis

Secara demografis kelompok sasaran primer ini meliputi remaja SD - SMP usia (10 - 21 tahun) dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Pemilihan target remaja dikarenakan pada waktu ini adalah waktu paling siap untuk belajar. Selain itu, kesadaran akan pentingnya hemat energi pada masih sangat kurang.

2. Geografis

Secara geografis media informasi yang dibuat ini ditujukan untuk remaja SD -SMP usia (10 - 12 tahun) yang berada wilayah perkotaan di Indonesia terutama di Bandung.

3. Psikografis

Secara psikografis media stiker dinding ini ditujukan kepada remaja yang memiliki kecenderungan berimajinasi dan mempunyai ketertarikan pada gambar. media ini juga dibuat untuk menumbuhkan ketertarikan remaja pada lingkungan.