

Kampanye Sosial Srikandi PLN dalam Menumbuhkan Kesadaran Keselamatan Ketenagalistrikan Pada Masyarakat

Aprilia Anggi Dara Setya¹, Imaddudin^{1*}

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

*Email Koresponden: imaddudin@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the implementation process of a social campaign conducted by Srikandi PLN Bekasi as a form of education to the public in increasing awareness of electrical safety, including the communication used when providing understanding to the public regarding the messages conveyed, as well as the challenges faced during the campaign. This study uses a descriptive qualitative approach, with data collection through in-depth interviews, observations, and documentation studies, as well as research data analysis and data validity through triangulation. The results of the study use a social campaign model that includes six elements, namely the expected effect, competing communication, communication objectives, target population and recipient groups, channels, and messages and show that the social campaign conducted by Srikandi PLN Bekasi actively provides a positive impact in increasing awareness and changing community behavior, especially through educational activities in schools. The message delivery strategy is carried out communicatively, adaptively, and adjusted to the social conditions of the target group. The messages provided are educational and applicable, and packaged in simple language with an interactive approach.

Keywords : social campaign, pln srikandi, electrical safety, communication strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis proses pelaksanaan kampanye sosial yang dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi sebagai bentuk edukasi kepada masyarakat dalam meningkatkan kesadaran keselamatan ketenagalistrikan, termasuk komunikasi yang digunakan ketika memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pesan yang disampaikan, serta tantangan yang dihadapi selama kampanye berlangsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, serta di analisis data penelitiannya dan keabsahan data melalui triangulasi. Hasil penelitian menggunakan model kampanye sosial yang mencakup enam elemen, yaitu efek yang diharapkan, komunikasi yang bersaing, tujuan komunikasi, populasi sasaran dan kelompok penerima, saluran, dan pesan dan menunjukkan bahwa kampanye sosial yang dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi secara aktif memberikan dampak positif dalam menumbuhkan kesadaran dan perubahan perilaku masyarakat, khususnya melalui kegiatan edukasi di sekolah. Strategi penyampaian pesan dilakukan secara komunikatif, adaptif, dan disesuaikan dengan kondisi sosial kelompok sasaran. Pesan-pesan yang diberikan bersifat edukatif dan aplikatif, serta dikemas dalam bahasa sederhana dengan pendekatan interaktif.

Kata Kunci: kampanye sosial, srikandi pln, keselamatan ketenagalistrikan, strategi komunikasi

Pendahuluan

Srikandi PLN merupakan komunitas atau organisasi internal yang beranggotakan pegawai perempuan di lingkungan PT PLN (Persero) dan mempunyai peran aktif dalam mendukung pencapaian kinerja perusahaan, terutama dalam bidang sosial kemasyarakatan. Komunitas Srikandi lahir sebagai bagian dari gerakan Srikandi BUMN, yaitu forum pegawai perempuan lintas Badan Usaha Milik Negara yang diinisiasi oleh Kementerian BUMN sehingga berupaya memperkuat peran perempuan dalam lingkungan kerja, kepemimpinan, dan pemberdayaan sosial. Srikandi BUMN secara resmi dibentuk sebagai wadah guna mendorong kesetaraan gender, pengembangan karier, serta partisipasi perempuan dalam pengembangan nasional berbasis nilai BUMN, yaitu AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif).

Sebagai bagian dari Srikandi BUMN, Srikandi PLN hadir tidak hanya sebagai simbol eksistensi perempuan pada sektor ketenagalistrikan yang selama ini lebih identik dengan dunia laki – laki, tetapi juga sebagai agen perubahan yang turut menjalankan visi dan misi sosial perusahaan. Sesuai dengan kiprahnya Peran Komunitas Srikandi PLN lebih dari sekedar pelengkap organisasi, yaitu komunitas ini ikut aktif menerangi seluruh negeri, termasuk daerah Terdepan, Terluar, dan Tertinggal (3T) dalam meningkatkan berbagai kegiatan sosial dan pemberdayaan masyarakat. Sehingga di dalam komunitas tersebut terdapat berbagai program yang aktif di dilaksanakan oleh para anggota Srikandi PLN yang menyasar masyarakat secara langsung (PLN, 2024).



Gambar 1. Program Srikandi PLN Movement
Sumber: Instagram PLN Bekasi @plnbekasi, 2024

Program Srikandi PLN secara keseluruhan diberi nama sebagai Srikandi Movement, yang merupakan sebuah program atau wadah yang diciptakan oleh

komunitas Srikandi sebagai bentuk komitmen dalam menjalankan inisiatif sosial. Salah satu bentuk nyata dari kontribusi pada komunitas ini adalah dalam menyelenggarakan kampanye sosial tentang keselamatan ketenagalistrikan, yang menjadi bagian penting dalam misi edukasi kepada masyarakat mengenai penggunaan listrik yang aman dan bertanggung jawab. Program Srikandi *Movement* yang dijalankan oleh komunitas Srikandi PLN, yaitu seperti edukasi keselamatan ketenagalistrikan yang dilakukan dengan sosialisasi langsung ke masyarakat, sekolah-sekolah, yayasan rehabilitasi, yayasan panti asuhan, dan lembaga lainnya; sosialisasi *Green Energy* atau energi baru terbarukan (EBT) dengan mendorong kesadaran masyarakat untuk mendukung transisi energi ramah lingkungan; kampanye pelayanan publik dan produk PLN termasuk pengenalan layanan digital *PLN Mobile*, metode pembayaran tagihan listrik, dan layanan pengaduan masyarakat; serta kegiatan sosial dan kemanusiaan seperti santunan kepada anak yatim, kunjungan ke panti rehabilitasi, serta kolaborasi dengan Yayasan Baitul Maal (YBM PLN) dalam pemberdayaan kelompok rentan. Maka, dengan itu, Srikandi *Movement* bukan hanya sekadar program internal PLN, tetapi merupakan inisiatif yang mempunyai dampak luas dalam mendukung kesejahteraan sosial dan pemberdayaan masyarakat (PLN, 2024).

Upaya Srikandi PLN dalam memberikan edukasi kepada masyarakat sebagai jembatan komunikasi dalam program mitigasi risiko terkait keselamatan ketenagalistrikan. Edukasi mengenai keselamatan dan efisiensi listrik dapat meningkatkan kesadaran perilaku pengguna (Rosenberg & Caruso dalam Syahrul, et.al., 2024), yang dimana penelitian sebelumnya menyoroti kesenjangan pemahaman masyarakat serta rendahnya efektivitas sosialisasi langsung dalam mengubah perilaku masyarakat. pada konteks ini secara spesifik menilai peran Srikandi PLN sebagai komunikator lapangan yang mampu menjawab gap tersebut. maka, melihat strategi kounikasi Srikandi PLN sekaligus mengisi kekosongan dalam literatur mengenai efektivitas edukasi berbasis komunitas di sektor ketenagalistrikan.

Sebagai bentuk edukasi yang lebih efektif, Srikandi PLN Bekasi melakukan kampanye sosial sebagai alat penyampaian informasi kepada masyarakat. Kampanye sosial merupakan suatu upaya komunikasi strategis untuk meningkatkan kesadaran akan keselamatan listrik. Kampanye sosial ini menjadi penting karena masih banyak masyarakat yang kurang memahami tentang risiko listrik dan cara penggunaannya. Dalam pelaksanaannya, kampanye ini dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi yang dikemas dengan cara unik, yang menggabungkan edukasi langsung dengan berbagai kegiatan interaktif kepada masyarakat setempat. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bahayanya listrik dan cara pencegahannya, sehingga dapat meminimalkan risiko kecelakaan yang berkaitan dengan listrik. Selain itu, kampanye sosial yang dijalankan ini dapat membantu mengurangi angka kecelakaan listrik dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat luas (PLN, 2024).

Pelaksanaan kampanye sosial keselamatan ketenagalistrikan oleh Srikandi PLN Bekasi dilakukan secara strategis. Dalam hal ini, pemilihan sekolah menjadi salah satu lokasi pelaksanaan, sekolah dianggap sebagai wadah yang tepat guna memberikan edukasi sejak dini kepada siswa yang tergolong kelompok usia rentan pada risiko kelistrikan. Yakni, siswa juga dinilai memiliki potensi sebagai agen perubahan yang dapat menyebarluaskan pesan keselamatan ketenagalistrikan pada lingkungan keluarga dan lingkungan sekitarnya. Dengan menyasar pelajar atau sekolah-sekolah, diharapkan pesan kampanye tidak hanya berhenti pada individu saja, tetapi meluas secara bertahap melalui komunikasi antaranggota atau lingkungan sekitar.

Salah satunya dalam kegiatan kampanye sosial dengan edukasi mengenai kesehatan anak dan keselamatan ketenagalistrikan kepada siswa/siswi di SDN Margahayu 14 Kota Bekasi (Iskandar, 2024). Kampanye tersebut merupakan wujud nyata atas kepedulian Srikandi PLN Bekasi mengenai kesehatan dan keselamatan generasi muda. PT PLN berkomitmen secara terus-menerus dalam mendukung program edukasi yang membawa manfaat langsung bagi masyarakat. Dengan memberikan pengetahuan tentang gaya hidup sehat dan keselamatan ketenagalistrikan pada usia dini, PLN Bekasi berharap dapat menciptakan generasi yang peduli pada kesehatan diri sendiri dan lingkungan sekitar (Iskandar, 2024).

Secara lebih luas, keberadaan Srikandi PLN juga mencerminkan upaya PT PLN (Persero) yang tidak hanya berfokus pada bisnis saja dan menerapkan prinsip keberlanjutan (*sustainability*) dan *Corporate Good Governance*, tetapi dalam hal ini memiliki keseimbangan melalui empat pilar utama yang terintegrasi juga, yaitu ekonomi, sosial, lingkungan, dan tata kelola. Sebagai bentuk komitmen dalam empat pilar tersebut, PLN berupaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungan berdasarkan inisiatif keberlanjutan yang mampu menciptakan dampak jangka panjang (PLN, 2025). Dengan memperdayakan pegawai perempuan guna terlibat dalam program edukasi dan pemberdayaan masyarakat, PLN menunjukkan komitmennya bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada aspek teknis penyedia listrik saja, tetapi juga pada tanggung jawab sosial melalui pendekatan secara langsung dan responsif pada kebutuhan masyarakat (PLN, 2024b).

Meskipun bukan termasuk peran yang paling penting, keberadaan Srikandi PLN di perusahaan merupakan wujud nyata bahwa PLN tidak hanya identik dengan pekerjaan teknis dan ketenagalistrikan yang berat, tetapi juga memiliki sisi feminin, sopan, dan anggun yang ada pada Srikandi PLN. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Ibu Retno Marsudi, selaku Menteri Luar Negeri perempuan pertama periode 2014–2019 yang menjabat kembali dalam periode kedua 2019–2024, bahwa perempuan dapat bergabung dengan dunia yang sering dianggap sebagai “dunia laki-laki” dan mendorong perempuan untuk terus memperjuangkan impian serta mengambil peran yang lebih besar dalam kepemimpinan (PLN, 2024b). Komunitas ini tidak hanya terlibat dalam satu bidang tertentu, tetapi juga memiliki peran luas di berbagai aspek.

Harapannya, dengan adanya komunitas Srikandi PLN, perusahaan PLN dapat lebih dekat dengan masyarakat melalui pendekatan yang lebih lembut dan santun, sehingga pesan dan edukasi lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan masyarakat (PLN, 2024a).

Hal yang membedakan komunitas Srikandi PLN dari berbagai wilayah Indonesia, Pulau Jawa, dan wilayah lainnya seperti Sumatra. Pada Pulau Jawa, khususnya daerah Bekasi, kegiatan kampanye keselamatan ketenagalistrikan dinilai lebih intensif dan efektif, terlihat dari tingginya frekuensi sosialisasi ke sekolah-sekolah serta keterlibatan masyarakat secara langsung melalui pendekatan komunikatif yang disesuaikan dengan karakter audiens. Hal ini berbeda dengan berbagai wilayah lainnya, salah satunya Sumatra, di mana sosialisasi yang dilakukan masih terbatas sehingga masyarakat cenderung pasif dan kurang kritis dalam memahami penyebab gangguan listrik. Mengingat juga wilayah lainnya seperti Sumatra masih banyak wilayah yang belum bisa terjangkau listrik. Sedangkan wilayah Pulau Jawa, salah satunya Bekasi, sudah semakin terpusat pada perluasan jaringan karena banyaknya penduduk yang ada di wilayah tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye sosial tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada intensitas, strategi pendekatan, strategi komunikasi, serta kondisi geografis dan sosial masyarakat di masing-masing wilayah (PLN, 2025).

Dalam konteks komunikasi, kampanye sosial didefinisikan sebagai upaya yang direncanakan untuk memengaruhi perilaku masyarakat dengan mengirim pesan tertentu. Menurut Kotler & Roberto (dalam Adipura et al., 2021), kampanye sosial merupakan kegiatan yang dibuat untuk mengubah sikap dan perilaku publik maupun masyarakat umum. Sedangkan menurut Leslie B. Snyder (dalam Harendza et al., 2018), kampanye komunikasi adalah kegiatan yang terorganisir yang dilakukan untuk khalayak tertentu dalam waktu yang ditentukan dan untuk mencapai tujuan tertentu. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti efektivitas kampanye sosial mengenai keselamatan ketenagalistrikan, belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas kampanye sosial tentang keselamatan ketenagalistrikan yang dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi. Maka, dari penjelasan di atas, penting untuk menekankan pemahaman pada audiens yang dituju melalui penyajian pesan yang efektif dan pemilihan media yang tepat guna mencapai tujuan yang diharapkan. Seperti halnya pada Srikandi PLN yang melakukan kampanye sosial secara langsung kepada masyarakat mengenai edukasi keselamatan ketenagalistrikan. Hal tersebut bertujuan guna mengubah perilaku publik dalam meningkatkan kesejahteraan sosial secara keseluruhan.

Meskipun berbagai kampanye keselamatan ketenagalistrikan telah dilakukan, tingkat kesadaran masyarakat terhadap bahaya listrik masih harus ditingkatkan lagi. Beberapa kampanye sudah dilakukan, tetapi belum ada kajian akademik yang lebih spesifik mengenai efektivitasnya dalam meningkatkan pemahaman masyarakat (ESDM, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti mengenai keberhasilan kampanye

sosial yang dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi dalam meningkatkan pemahaman serta kesadaran masyarakat mengenai keselamatan ketenagalistrikan, termasuk strategi yang digunakan, tantangan yang dihadapi, dan dampak nyata kampanye tersebut.

Kampanye sosial yang efektif dapat menghasilkan perubahan besar dalam perilaku masyarakat. Kesadaran akan keselamatan listrik sangat penting karena listrik merupakan salah satu kebutuhan utama yang memiliki risiko sangat tinggi jika tidak digunakan dengan aman. Menurut *Statistik Book Cleango*, kecelakaan listrik di seluruh dunia mencapai jumlah besar, dengan sekitar 400 orang tersengat listrik di rumah setiap tahunnya. Dari jumlah tersebut, 10% disebabkan oleh sengatan listrik dari peralatan besar, sementara peralatan listrik yang sudah rusak dapat menyebabkan sekitar 140.000 kebakaran rumah dan tempat kerja setiap tahunnya (Peysakhovich, 2024). Oleh karena itu, kampanye sosial memerlukan strategi komunikasi yang ditargetkan serta melibatkan partisipasi aktif masyarakat untuk mencapai hasil yang optimal. Selain itu, penting pula untuk menggunakan media yang sesuai dan pesan yang mudah dimengerti guna meningkatkan keberhasilan dalam kampanye sosial. Dapat dilihat dari data mengenai kecelakaan akibat listrik masih banyak masyarakat di Kota Bekasi yang belum memahami pentingnya keselamatan dalam menggunakan listrik, baik di rumah tangga maupun di lingkungan umum. Beberapa kasus kebakaran akibat korsleting listrik yang terjadi di lingkungan sekitar menjadi salah satu tanda bahwa kesadaran masyarakat masih rendah. Selain itu masih banyak ditemukan penggunaan kabel listrik yang tidak sesuai dengan standar, penumpukan colokan listrik, serta minimnya pengetahuan tentang cara menangani bahaya listrik.

Merujuk pada penelitian terdahulu terkait kampanye sosial PT PLN Bekasi dalam menumbuhkan kesadaran keselamatan ketenagalistrikan, hingga saat ini belum ada yang berfokus secara khusus pada efektivitas kampanye sosial yang dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi. Berhubungan dengan hal tersebut, penelitian Winjaya et al. (2022) menunjukkan bahwa kampanye sosial terbukti dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai keselamatan ketenagalistrikan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Romas & Kumala (2023) yang menjelaskan pentingnya edukasi tentang penggunaan listrik yang aman dalam lingkungan rumah tangga. Sementara itu, penelitian Putra et al. (2022) menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat masih sangat terbatas karena kurangnya wadah untuk edukasi teknis yang lebih luas. Syahrul et al. (2024) sejalan dengan penelitian ini, di mana penelitian tersebut menunjukkan peran Srikandi PLN dalam memberikan edukasi keselamatan ketenagalistrikan kepada ibu rumah tangga yang berkontribusi dalam peningkatan kesadaran, meskipun masih terdapat hambatan dalam penerapan tindakan pencegahan. Penelitian lainnya oleh Muljono et al. (2024) serta Tanjung et al. (2021) menekankan perlunya sosialisasi dan standarisasi dalam pemasangan instalasi listrik yang sesuai dengan regulasi guna meminimalkan kecelakaan akibat listrik. Selain itu, sebagian besar topik ini membahas efektivitas komunikasi publik dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kebijakan energi dan konsumsi listrik (Okaka, 2016; Ortiz et al., 2021). Sementara itu,

penelitian Puariesthaufani et al. (2023) yang berfokus pada sosialisasi keselamatan ketenagalistrikan untuk siswa Madrasah Aliyah menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan. Penelitian Astuti (2022) juga menunjukkan bahwa meskipun sosialisasi mengenai bahaya listrik dalam rumah tangga telah meningkatkan kesadaran masyarakat, masih banyak yang belum memahami cara menangani sengatan listrik dengan benar.

Dengan demikian, penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada edukasi dan peningkatan kesadaran keselamatan listrik melalui sosialisasi yang masih bersifat normatif. Namun, kajian mengenai kampanye sosial dirancang dan diimplementasikan sebagai strategi komunikasi yang mampu memengaruhi perubahan sikap dan perilaku masih terbatas. Untuk menganalisis kampanye tersebut, penelitian ini menggunakan model kampanye dari Antar Venus (2004). Model ini dipilih karena menawarkan kerangka yang lebih komprehensif dalam menilai proses kampanye, mulai dari analisis situasi, penetapan tujuan, identifikasi khalayak, perancangan pesan, hingga evaluasi. Dibandingkan dengan model lain yang menekankan tahapan persuasi pada individu (McGuire, 2001), atau berorientasi pada perubahan perilaku melalui pendekatan pemasaran sosial (Kotler & Roberto, 1989). Model ini dinilai sesuai dengan kampanye yang berbasis komunitas dan pemberdayaan oleh Srikandi PLN dengan melihat strategi komunikasi secara holistik dan terintegrasi. Hal ini mendorong peneliti untuk menelaah lebih dalam peran kampanye sosial sebagai strategi komunikasi untuk membangun kesadaran publik terkait keselamatan ketenagalistrikan.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti meyakini pentingnya kampanye sosial ini dikaji agar dapat menjadi model edukasi keselamatan listrik yang dapat terus bermanfaat untuk kedepannya. Program ini telah aktif sejak tahun 2021 dalam melakukan kampanye keselamatan listrik dan program sosial lainnya di berbagai kalangan, termasuk sekolah-sekolah, masyarakat luas, serta yayasan panti rehabilitasi. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada kampanye sosial keselamatan ketenagalistrikan yang dilaksanakan di sekolah. Sekolah dipilih sebagai lokasi utama dalam kegiatan kampanye ini karena dinilai sebagai tempat strategis untuk menyampaikan edukasi sejak dini. Anak-anak usia sekolah merupakan kelompok yang paling mudah dijelaskan dan diberi pemahaman mengenai bahaya listrik.

Hal ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan mereka terhadap isu keselamatan listrik serta tingginya rasa ingin tahu yang mereka miliki. Selain itu, mereka juga berpotensi menjadi agen perubahan di lingkungan keluarga dan sekitarnya. Informasi yang mereka terima saat kampanye sosial dapat dengan mudah mereka sampaikan ulang kepada orang tua maupun teman sebaya, sehingga informasi tersebut tidak terputus begitu saja karena risiko kecelakaan listrik cenderung lebih tinggi dengan penggunaan listrik dalam skala besar. Maka berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kampanye sosial yang dilakukan oleh Srikandi PLN

Bekasi dalam menumbuhkan keselamatan ketenagalistrikan pada masyarakat, serta mengidentifikasi tantangan dan efektivitasnya di tingkat masyarakat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam, khususnya dalam konteks kampanye sosial oleh Srikandi PLN Bekasi dalam menumbuhkan kesadaran keselamatan ketenagalistrikan. Pendekatan ini dianggap tepat karena mampu menggambarkan perilaku, sikap, serta persepsi individu maupun kelompok secara alami dan ilmiah tanpa manipulasi data (Sulistiyo, 2023; Sari et al., 2022). Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang disajikan secara naratif dengan kutipan fakta dari lapangan guna mendukung penyajian data (Anggito & Setiawan, 2018). Data dikumpulkan melalui wawancara semi-struktur, observasi tidak langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang terlibat langsung dan tidak langsung dalam kampanye, seperti koordinator program, staf Srikandi PLN Bekasi, serta penerima manfaat dari kegiatan kampanye sosial. Observasi dilakukan dengan mengamati unggahan media sosial, *press release*, dan dokumentasi digital kampanye. Sedangkan dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dan validasi informasi yang telah diperoleh dari wawancara dan observasi (Rukin, 2019).

Subjek penelitian terdiri dari informan yang merupakan koordinator dan anggota aktif Srikandi PLN Bekasi, serta informan pendukung seperti guru dan masyarakat penerima manfaat kampanye. Penentuan informan berdasarkan kriteria yang mencakup keterlibatan aktif, kesiapan waktu, kejujuran, dan pengalaman langsung terhadap kampanye (Martha & Kresno, 2016; Moleong, 2018). Objek utama penelitian ini adalah kampanye sosial Srikandi PLN Bekasi, termasuk proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu reduksi data untuk memilah informasi penting, penyajian data secara sistematis dalam bentuk narasi atau tabel, dan penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah divalidasi (Rukin, 2019). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data dari wawancara, dokumentasi, dan observasi. Proses ini membantu peneliti memperoleh gambaran yang akurat dan menyeluruh tentang bagaimana kampanye dijalankan dan sejauh mana dampaknya terhadap kesadaran keselamatan ketenagalistrikan masyarakat Bekasi (Moleong, 2018).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini berfokus pada kampanye sosial keselamatan ketenagalistrikan yang dilakukan oleh komunitas Srikandi PLN Bekasi. Kampanye ini bertujuan menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan listrik yang

aman melalui pendekatan edukatif dan komunikatif. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan wawancara kepada informan terpilih serta observasi langsung di lokasi kampanye. Kampanye dilaksanakan secara aktif dalam periode 2024–2025 dengan sasaran utama pelajar, komunitas sosial (panti asuhan dan yayasan rehabilitasi), serta masyarakat umum. Kegiatan dilakukan melalui berbagai metode, seperti edukasi langsung di sekolah, donasi buku, pemutaran film edukatif, dan penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi tambahan. Sekolah dipilih sebagai lokasi utama karena dianggap efektif dalam menyampaikan pesan keselamatan kepada generasi muda.

Kampanye direncanakan secara sistematis, dimulai dari penyusunan program kerja tahunan, penetapan sasaran, hingga evaluasi rutin. Evaluasi dilakukan untuk meninjau efektivitas kegiatan dan melakukan perbaikan strategi komunikasi. Strategi ini selaras dengan model kampanye sosial Venus (2004), yang mencakup enam elemen: efek yang diinginkan, komunikasi yang bersaing, tujuan komunikasi, populasi sasaran, saluran komunikasi, dan pesan.

Efek yang diinginkan mencakup meningkatnya kesadaran dan perubahan perilaku masyarakat terkait keselamatan listrik. Komunikasi pesaing seperti miskonsepsi kelistrikan diluruskan melalui pendekatan edukatif. Tujuan komunikasi dirancang untuk mendorong partisipasi aktif dan penyebaran pesan ke lingkungan sekitar. Populasi sasaran ditentukan secara strategis, dengan pendekatan komunikasi yang disesuaikan karakter audiens. Sementara itu, saluran komunikasi meliputi tatap muka, media sosial, dan media massa. Pesan kampanye dirancang agar mudah dipahami dan bersifat aplikatif. Kampanye ini mencerminkan praktik komunikasi dua arah yang interaktif dan berkelanjutan, guna menciptakan perubahan perilaku kolektif dalam penggunaan listrik secara aman (Venus, 2004; Pangestu, 2019; Putra et al., 2022).

1. The Intended Effect (Efek yang Diinginkan)

Efek yang diinginkan dari kampanye sosial oleh Srikandi PLN Bekasi adalah terbentuknya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya keselamatan ketenagalistrikan. Kampanye ini bertujuan tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk mendorong perubahan perilaku, sikap, dan cara pandang masyarakat terhadap potensi bahaya listrik. Hal ini sejalan dengan pendapat Widjaja (dalam Muttaqien et al., 2019), bahwa kesadaran masyarakat timbul dari pemahaman, pengetahuan, serta pengalaman langsung yang dikaitkan dengan konteks sosial.

“...kami ingin masyarakat tidak hanya mengetahui informasi dasar mengenai listrik, tetapi juga memahami bahaya yang mungkin timbul jika instalasi listrik tidak dipelihara dengan baik atau digunakan secara sembarangan.” (Ris, Wawancara 16 Mei 2025)

Kesadaran tersebut dicapai dengan cara memberikan edukasi secara berkelanjutan dan interaktif, menggunakan pendekatan yang menyentuh aspek emosional dan rasional peserta.

“...memang setelah diberikan pemahaman, pola pikir mereka mulai berubah, *mindset*-nya berubah. *Mindset* bahwa hal-hal yang selama ini dianggap sepele ternyata bisa sangat berbahaya. Misalnya, korsleting itu biasanya terjadi karena kita nggak *aware*, ada kabel yang sudah mulai terkelupas atau rusak, tapi dibiarkan begitu saja.” (H, Wawancara 16 Mei 2025)

Efek jangka panjang yang diharapkan bukan hanya masyarakat mengetahui prosedur keselamatan listrik, tetapi mereka juga akan bertindak proaktif dalam mencegah risiko kelistrikan di lingkungan masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa efek yang diinginkan tidak bersifat instan, melainkan bersifat transformatif dan bertahap.

2. The Competing Communication (Komunikasi yang Bersaing)

Dalam proses kampanye sosial, Srikandi PLN Bekasi menghadapi tantangan berupa komunikasi pesaing, yaitu informasi yang keliru, mitos, dan miskonsepsi yang telah lama berkembang di masyarakat mengenai kelistrikan. Menurut Pangestu (2019), komunikasi bersaing dapat mengganggu keberhasilan pesan kampanye apabila tidak direspons secara tepat oleh komunikator.

“Kalau dari kami di Srikandi PLN Bekasi, biasanya kalau ada informasi yang salah atau pemahaman masyarakat yang keliru soal listrik, kami menyikapinya dengan pendekatan edukatif. Jadi bukan langsung disalahkan, tapi kami cari waktu yang tepat untuk menjelaskan dengan bahasa yang sederhana”. (C, Wawancara 08 Mei 2025)

Masyarakat sering kali mengandalkan informasi dari pengalaman pribadi atau cerita turun-temurun yang belum tentu benar. Contohnya, anggapan bahwa semua kabel yang tampak di jalan adalah milik PLN, atau bahwa kabel lama justru lebih kuat. Miskonsepsi ini membuktikan bahwa pendekatan edukatif dalam kampanye harus disertai klarifikasi dan penjelasan yang bersifat meluruskan.

“Banyak orang mengira bahwa semua kabel yang terbentang di luar sana adalah milik PLN. Mungkin kalian juga pernah berpikir demikian. Saya sendiri baru mengetahui setelah bekerja di PLN bahwa tidak semua kabel yang terlihat di lingkungan luar adalah milik PLN. Umumnya, kabel milik PLN bisa dikenali dari bentuknya yang khas, yaitu terpelintir atau memiliki bentuk *twist*. Sementara kabel lain yang lurus, kecil, tipis, atau terlihat seperti kawat, biasanya adalah kabel telepon atau kabel internet, bukan kabel listrik. Jadi, ketika ditanya apakah ada informasi keliru di masyarakat terkait PLN, salah satu yang paling umum adalah anggapan bahwa semua kabel milik PLN, padahal tidak demikian. *Image* ini masih melekat kuat di masyarakat.” (Ris, Wawancara 16 Mei 2025)

Dalam menghadapi komunikasi pesaing tersebut, pendekatan Srikandi PLN Bekasi selaras dengan konsep komunikasi efektif dari Dance (dalam Dyatmika, 2021), yaitu adanya umpan balik dua arah dan klarifikasi atas informasi yang menyesatkan. Strategi ini dilakukan melalui diskusi, penyampaian fakta, serta penggunaan bahasa yang sederhana agar pesan mudah dipahami.

3. The Communication Objective (Tujuan Komunikasi)

Tujuan utama komunikasi dalam kampanye sosial oleh Srikandi PLN Bekasi adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya keselamatan dalam penggunaan listrik, serta mendorong perubahan perilaku menuju tindakan yang lebih hati-hati, peduli, dan bertanggung jawab terhadap penggunaan listrik di kehidupan sehari-hari. Menurut Permana (2017), dalam kampanye sosial yang melibatkan perempuan sebagai komunikator, terdapat pendekatan yang lebih empatik dan berorientasi pada moral sosial, yang membuat pesan lebih mudah diterima masyarakat.

“...tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan kampanye yang kami lakukan adalah agar materi-materi mengenai keselamatan ketenagalistrikan dapat dipahami dan diimplementasikan oleh peserta yang menerima sosialisasi dari kami. Secara umum, kami ingin mencegah terjadinya kecelakaan di masyarakat akibat kurangnya pemahaman terhadap bahaya listrik. Kami ingin membentuk generasi yang sejak dini sudah punya pengetahuan dan rasa tanggung jawab terhadap listrik. Harapannya mereka juga bisa menjadi agen perubahan di lingkungannya, menyebarkan informasi, dan mengingatkan orang lain. Jadi bukan sekadar tahu, tapi juga peduli dan bertindak.” (Ris, Wawancara 16 Mei 2025)

Dengan pendekatan itu, Srikandi PLN Bekasi mampu menanamkan nilai-nilai kehati-hatian dan tanggung jawab melalui komunikasi yang komunikatif dan humanis. Selain itu, kampanye ini juga diarahkan untuk menciptakan agen perubahan dari kalangan audiens, terutama pelajar, ibu rumah tangga, dan komunitas lokal, agar mereka mampu menyebarkan kembali pesan kampanye kepada lingkungan sekitar. Tujuan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun tidak bersifat satu arah, melainkan partisipatif dan berorientasi pada dampak jangka panjang.

4. Target Population and Receiving Group (Sasaran dan Kelompok Penerima)

Penentuan populasi sasaran dan kelompok penerima menjadi salah satu kekuatan dari kampanye ini. Srikandi PLN Bekasi secara strategis menetapkan sasaran yang meliputi pelajar, masyarakat umum, komunitas sosial seperti panti asuhan, serta netizen melalui media sosial.

“Target dari kampanye sosial keselamatan ketenagalistrikan yang kami lakukan itu cukup beragam dan disesuaikan dengan karakter masyarakat, yaitu mencakup pelajar, masyarakat umum, netizen yang dijangkau melalui media sosial, serta komunitas sosial seperti panti asuhan, yayasan rehabilitasi, dan komunitas lokal lainnya. Semua sasaran dipilih agar pesan keselamatan ketenagalistrikan bisa menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara luas dan tepat.” (Ris, Wawancara 16 Mei 2025)

Penentuan target ini mengikuti teori segmentasi khalayak dalam komunikasi kampanye, yang menyatakan bahwa strategi komunikasi harus disesuaikan dengan karakteristik kelompok sasaran (Mustofa, 2020). Pendekatan terhadap pelajar dilakukan secara menyenangkan dan edukatif, karena mereka dianggap sebagai agen penyebar informasi yang efektif ke lingkungan keluarga. Pendekatan ini sejalan dengan strategi pendidikan transformatif yang menekankan pentingnya pengaruh individu terhadap lingkungan sosialnya (Muljono et al., 2024). Sementara itu, kampanye kepada komunitas sosial seperti yayasan rehabilitasi dan panti asuhan dilakukan dengan menyesuaikan kondisi psikososial mereka, menggunakan pendekatan emosional, hiburan edukatif, serta pemberian bantuan sosial. Upaya ini menunjukkan bahwa kampanye sosial dilakukan secara inklusif dan menjangkau kelompok rentan yang memiliki keterbatasan akses terhadap informasi.

5. The Channel (Saluran Komunikasi)

Saluran komunikasi yang digunakan dalam kampanye oleh Srikandi PLN Bekasi terbagi menjadi tiga, yakni komunikasi tatap muka (*direct communication*), media sosial (*digital communication*), dan media massa (*mass communication*). Pendekatan multikanal ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, sebagaimana disarankan oleh Putra et al. (2022), bahwa kombinasi media daring dan luring dapat memperkuat efektivitas kampanye.

“Kami menyadari bahwa upaya ini harus berkelanjutan dan dilakukan melalui berbagai saluran. Selain sosialisasi langsung, kami juga aktif menyampaikan materi melalui berbagai media lain, seperti media sosial, media massa, radio, hingga running text di televisi. Hal ini kami lakukan untuk menjangkau lebih banyak orang dan mengantisipasi kemungkinan bahwa saat sosialisasi tatap muka berlangsung, tidak semua peserta dalam kondisi yang fokus.” (Ris, Wawancara 16 Mei 2025)

Komunikasi tatap muka digunakan dalam bentuk penyuluhan langsung di sekolah, komunitas, dan lokasi strategis lainnya. Penyampaian materi dilengkapi dengan alat bantu seperti gambar, miniatur instalasi listrik, hingga simulasi sederhana agar materi mudah dipahami.



Gambar 2. Konten Edukasi pada Media Digital
Sumber: Instagram @plnbekasi, 2025

Di sisi lain, media sosial seperti Instagram digunakan untuk menyebarkan infografis dan video pendek mengenai keselamatan ketenagalistrikan.

“...kalau media sosial itu penting banget, misalnya infografis soal bahaya kabel yang over kapasitas, atau tips hemat listrik yang aman” (C, Wawancara 08 Mei 2025)

Hal ini penting terutama untuk menjangkau generasi muda dan masyarakat urban yang aktif secara digital. Sementara itu, media massa seperti radio dan televisi lokal digunakan untuk menjangkau masyarakat yang kurang aktif di media sosial, terutama orang tua dan lansia. Dengan demikian, penggunaan saluran komunikasi yang beragam ini membentuk sistem penyampaian pesan yang menyeluruh dan relevan dengan karakteristik demografis serta geografis masyarakat.

6. The Messages (Pesan Kampanye)

Pesan kampanye keselamatan ketenagalistrikan yang disampaikan oleh Srikandi PLN Bekasi berfokus pada aspek edukatif, komunikatif, dan aplikatif. Pesan disusun dengan bahasa yang sederhana, disesuaikan dengan konteks kehidupan sehari-hari masyarakat, serta mengandung nilai ajakan untuk bertindak. Menurut Syahrul et al. (2024), keberhasilan pesan kampanye ditentukan oleh sejauh mana pesan itu mampu diterjemahkan ke dalam tindakan nyata oleh khalayak.



Gambar 3. Pendekatan Kampanye Sosial kepada Siswa
Sumber: Radarbekasi.id, 2025

Isi pesan kampanye mencakup: bahaya penggunaan listrik yang tidak aman, pentingnya perawatan instalasi listrik secara rutin, prosedur keselamatan saat terjadi gangguan, dan ajakan untuk mematikan listrik saat meninggalkan rumah. Penyampaian pesan ini diperkaya dengan visualisasi dan contoh-contoh langsung di lapangan. Pesan juga dikemas dengan interaktif, seperti tanya jawab, permainan edukatif, hingga praktik penggunaan alat listrik secara aman.

“...tim Srikandi PLN Bekasi sudah menyampaikan pesan dengan sangat baik. Cara mereka menjelaskan itu jelas, mudah dipahami, dan disesuaikan dengan usia anak-anak, yang paling berkesan, mereka juga menyelipkan permainan dan tanya jawab interaktif, jadi suasananya menyenangkan tapi tetap edukatif”. (H, Wawancara 16 Mei 2025)

Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Khasbullah et al. (2022), bahwa pesan yang disampaikan secara interaktif lebih mudah diingat dan diaplikasikan oleh masyarakat. Pesan-pesan ini juga memiliki sifat persuasive dan informatif, mengandung ajakan untuk lebih peduli, serta memberikan informasi yang dapat diandalkan, sehingga masyarakat tidak hanya mengetahui, tetapi juga memahami dan menerapkan prinsip keselamatan listrik dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil penelitian kampanye sosial yang dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi serta dokumentasi kegiatan yang diperoleh selama penelitian, dapat dilihat bahwa kampanye sosial keselamatan ketenagalistrikan telah dilaksanakan secara terencana dan berkelanjutan. Setiap kegiatan disusun dalam bentuk program kerja tahunan yang mencakup berbagai tahapan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Kampanye ini tidak hanya menyasar pada masyarakat umum saja, tetapi juga menyasar ke kelompok sasaran seperti pelajar, komunitas sosial, dan internal pegawai

PLN. Guna memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai upaya yang telah dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi, berikut ini adalah tabel tahapan perencanaan kegiatan kampanye sosial oleh Srikandi PLN Bekasi selama satu tahun terakhir sebagai bagian dari skema kampanye sosial yang dilakukan.

Tabel 1. Tahapan program kampanye sosial periode (2024 – 2025)

Periode	Tahapan	Nama Kegiatan	Tujuan Kegiatan	Sasaran
Januari 2024	Perencanaan	Penyusunan program kerja	Menyusun alur program dan target audiens	Tim internal Srikandi PLN Bekasi
Januari 2024	Pelaksanaan	Edukasi Keselamatan Listrik di SMKN 15 Kota Bekasi (Bulan K3 Nasional)	Memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang standar keselamatan listrik	Siswa & Guru SMKN 15 Kota Bekasi
April 2024	Pelaksanaan	Srikandi PLN Goes to School – TK Global Prestasi Montessori	Edukasi keselamatan listrik sejak dini dan penanaman bibit tanaman (Earth Day)	Anak-anak TK & Guru
Mei 2024	Pelaksanaan	Srikandi Mengajar & Donasi Buku – SDN 14 Margahayu Kota Bekasi	Meningkatkan literasi dan kampanye peduli listrik melalui bacaan edukatif	Siswa SD & Guru
Agustus 2024	Pelaksanaan	Kegiatan Hari Kemerdekaan Yayasan Galuh (Rehabilitasi Jiwa)	Berbagi dan memberi edukasi serta bantuan sosial kepada masyarakat rentan	Warga binaan Yayasan Galuh
Mei 2025	Pelaksanaan	Nonton Bareng dan Edukasi Yayasan Thariqul Jannah	Menumbuhkan empati dan memberikan pengalaman hiburan yang edukatif bagi anak-anak	Anak – anak panti asuhan
Juni 2025	Pelaksanaan	Workshop (<i>fostering a positive work place culture</i>)	Meningkatkan rasa aman dan budaya positif di lingkungan kerja	Pegawai/pekerja PLN

Juli 2025	Evaluasi	Evaluasi internal tahunan Srikandi PLN Bekasi	Meninjau keberhasilan kegiatan dan menyusun rencana perbaikan program kampanye	Tim Internal
------------------	----------	---	--	--------------

Sumber: Data Internal PLN, 2025

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa setiap kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi tidak hanya berlangsung sesekali saja, tetapi telah melalui proses perencanaan yang matang dan menyeluruh. Kegiatan-kegiatan seperti edukasi di sekolah, sosialisasi kepada masyarakat, pemanfaatan media sosial menunjukkan adanya kesinambungan dan keberagaman rencana kampanye. Selain itu, setiap program dilaksanakan dengan menyesuaikan kebutuhan audiens dan waktu pelaksanaan yang tepat, sehingga efektivitas penyampaian pesan keselamatan ketenagalistrikan dapat lebih terjamin. Ini menegaskan bahwa kampanye sosial yang dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi memiliki arah, sasaran, dan struktur pelaksanaan yang jelas dalam upaya menumbuhkan kesadaran masyarakat. Dalam pelaksanaan kampanye sosial, Srikandi PLN Bekasi menerapkan berbagai bentuk komunikasinya, seperti komunikasi interpersonal saat kunjungan ke sekolah atau komunitas, komunikasi kelompok dalam kegiatan diskusi atau sosialisasi bersama penerima manfaat kampanye sosial, serta komunikasi massa melalui radio dan komunikasi digital melalui media sosial. Pendekatan dua arah diterapkan untuk mendorong keterlibatan peserta secara aktif, terutama dalam bentuk tanya jawab, kuis interaktif, dan pemberian maket atau alat peraga dalam edukasi langsung.

Pesan yang awalnya teknis kemudian diubah menjadi lebih sederhana, ringan, dan sesuai dengan kebiasaan masyarakat. Menurut dokumentasi kegiatan yang diamati, pesan keselamatan disesuaikan dengan audiens. Misalnya, pelajaran disampaikan kepada siswa sekolah dasar melalui video animasi atau juga alat peraga seperti miniatur dan permainan edukatif. Sebagaimana contoh pesannya, yakni “Jangan main layangan dekat kabel listrik, nanti bisa kesetrum” atau “Kalau tangan basah, jangan colok-colok listrik dulu ya” adalah beberapa contoh pesan yang digunakan.

Sementara itu, pesan yang diberikan kepada kelompok dewasa seperti masyarakat umum tentang kebiasaan sehari-hari pada lingkungan mereka seperti “Kabel yang sudah tua bukan berarti lebih kuat, justru lebih rawan konslet” atau “Kalau rumah kebanjiran, matikan listrik dari MCB, bukan sekadar mencabut steker.” Menurut Dea (2025), menjelaskan bahwa tim Srikandi PLN tidak hanya menyampaikan materi tetapi juga menggunakan pendekatan yang menarik dan kontekstual. Agar pesan lebih membekas dan relevan dengan kehidupan mereka sendiri, peserta diberi contoh nyata dari lingkungan mereka.



Gambar 4. Alat Edukasi Keselamatan Ketenagalistrikan
Sumber: Dokumentasi Internal PLN, 2024

Selain itu, yang sudah di sebutkan sebelumnya bahwa Srikandi PLN Bekasi juga menghadirkan alat peraga atau maket kelistrikan sebagai alat bantu edukasi yang konkret. Maket ini berbentuk miniatur instalasi listrik rumah tangga lengkap dengan komponen seperti kabel, colokan, dan saklar. Tujuannya adalah agar siswa dan masyarakat dapat melihat langsung simulasi situasi berbahaya, seperti kabel terkelupas, tumpukan colokan, dan cara mematikan listrik saat darurat. Melalui media tersebut, peserta yaitu khususnya anak – anak dapat lebih mudah memahami risiko kelistrikan dan cara menghindarinya. Keberadaan maket ini menjadi salah satu bukti konkret kampanye karena mampu mengubah pesan yang kurang di pahami menjadi pengalaman visual yang terus diingat, dan terbukti meningkatkan perhatian serta pemahaman peserta pada keselamatan listrik.

Pendekatan adaptif ini sangat terasa dalam kegiatan tatap muka, di mana pesan tidak hanya dibacakan atau dipresentasikan; itu ditampilkan melalui cerita, analogi dari kehidupan sehari-hari, dan jawaban langsung peserta terhadap pertanyaan. Misalnya, di sekolah dasar, pesan disampaikan melalui video dan permainan edukatif. Di sisi lain, di komunitas sosial dan masyarakat, pesan disesuaikan dengan masalah sehari-hari seperti penggunaan steker, bahaya kabel lama, dan kemungkinan korsleting saat banjir. Tidak hanya konten yang berubah, tetapi juga cara menyampaikan dan emosi yang dibawa dalam pesan berubah. Peneliti juga menemukan bahwa pesan keselamatan seperti pada contoh sebelumnya selalu disampaikan dengan cara yang ramah, membumi, dan tidak menggurui, tidak peduli bentuk medianya. Ini menunjukkan bahwa ada sistem komunikasi internal yang kuat di mana prinsip-prinsip utama kampanye keselamatan, kehati-hatian, dan tanggung jawab selalu disertakan dalam cerita, baik secara verbal maupun visual. Misalnya, *infografis* yang digunakan dalam kampanye digital tetap mempertahankan visual yang dekat dengan karakter audiens lokal.

Pendekatan ini selaras dengan penelitian terdahulu dari Romas & Kumala (2023), yang menemukan bahwa pesan kampanye sosial yang efektif harus kontekstual,

konsisten, dan disampaikan dengan cara yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari audiens. Komunikasi kampanye sosial Srikandi PLN Bekasi juga menekankan prinsip komunikasi yang berfokus pada audiens, yang berarti pesan dibuat sesuai dengan apa yang paling mungkin diterima, dipahami, dan diingat oleh audiens daripada komunikator. Dengan demikian, pesan kampanye dipahami bukan hanya sebagai produk konten; lebih dari itu, itu adalah alat interaksi sosial yang fleksibel, dapat disesuaikan, dan berkembang sesuai dengan permintaan dan respons lapangan. Strategi seperti ini menunjukkan bahwa kekuatan pesan tidak hanya terletak pada materinya; itu juga terletak pada bagaimana pesan itu berfungsi dalam masyarakat dan membuka ruang untuk komunikasi yang saling mendengarkan.

Simpulan

Kampanye sosial keselamatan ketenagalistrikan oleh Srikandi PLN Bekasi menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang sistematis, adaptif, dan berbasis komunitas ini mampu meningkatkan kesadaran serta mendorong perilaku aman masyarakat dalam penggunaan listrik. Melalui enam komponen utama kampanye - efek yang diinginkan, komunikasi bersaing, tujuan komunikasi, populasi sasaran, saluran komunikasi, dan pesan. Kampanye ini bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap risiko listrik serta membentuk perilaku aman dan bertanggung jawab. Dalam menjawab miskonsepsi masyarakat, Srikandi PLN menggunakan pendekatan edukatif dan dialogis. Tujuan komunikasi dirancang secara partisipatif, mengajak masyarakat menjadi agen penyebar informasi keselamatan listrik. Sasaran kampanye mencakup pelajar, masyarakat umum, komunitas sosial, dan pengguna media digital, dengan pendekatan komunikasi yang disesuaikan secara kontekstual melalui media tatap muka dan digital. Strategi penyampaian pesan dilakukan secara komunikatif, adaptif, dan disesuaikan dengan kondisi sosial kelompok sasaran. Pesan-pesan yang diberikan bersifat edukatif dan aplikatif, serta dikemas dalam bahasa sederhana dengan pendekatan interaktif. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang memperkuat efektivitas pesan yang disampaikan. Kampanye tidak hanya menyampaikan informasi semata, tetapi juga membangun hubungan kemitraan antara Srikandi PLN dan masyarakat. Melalui kegiatan seperti edukasi sekolah, donasi buku, dan sosialisasi langsung, Srikandi PLN mendorong terbentuknya budaya sadar keselamatan listrik yang berkelanjutan. Strategi kampanye yang fleksibel dan humanis turut memperkuat peran masyarakat sebagai pelindung diri sendiri dan lingkungan terhadap bahaya kelistrikan.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkuat penggunaan model kampanye Venus dalam konteks kampanye keselamatan ketenagalistrikan. Temuan menegaskan bahwa model tersebut relevan untuk memetakan strategi kampanye berbasis komunitas, terutama karena menekankan analisis menyeluruh pada pesan, sasaran, serta interaksi sosial. Kontribusi teoritis ini

memperluas literatur mengenai strategi komunikasi dan kampanye sosial di sektor layanan publik. Adapun secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikatif dan humanis yang dilakukan oleh Srikandi PLN tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan keselamatan listrik, tetapi juga membangun keterlibatan masyarakat sebagai mitra aktif. Memperlihatkan kampanye sosial berorientasi pada kolaborasi yang menjadi strategi berkelanjutan untuk membentuk budaya sadar keselamatan ketenagalistrikan.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, S. (2015, Januari 23). *Pemberlakuan SNI PUIL*. Kementerian ESDM. Diakses 30 Juni 2025, dari <https://www.esdm.go.id/id/media-center/arsip-berita/pemberlakuan-sni-puil>
- Adipura, A., Mubarat, H., & Halim, B. (2021). Perancangan Kampanye Sosial Safety Riding Bersepeda di Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(2), 117–124. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1738>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak.
- Ardiana, N. P. L., Damajanti, M. N., & Muljosumarto, C. (2016). Perancangan Kampanye Sosial tentang Pemahaman Eksistensi dan Esensi Keragaman Lintas Etnis di Semarang. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1(8), 1–11.
- Arifin, M., Prasetya, K., Sander, J. V. A., Khothimah, K., & Ardhana, R. (2020). Tingkat Kesadaran Masyarakat Terhadap Penerapan Sistem E-Tilang Kota Surabaya. *Student Journal of Public Management*, 1–15.
- Astuti, U. P. (2022). Sosialisasi Potensi Bahaya Kelistrikan dalam Rumah Tangga. *Jurnal Cakrawala Maritim*, 5(2), 1–4.
- Bouzarovski, S., Thomson, H., & Cornelis, M. (2021). Confronting Energy Poverty in Europe: A Research and Policy Agenda. *Energies*, 14(4), 858. <https://doi.org/10.3390/en14040858>
- BSNI. (2011, April 27). *Badan Standar Nasional*. Direktorat Jenderal Ketenagalistrikan. Diakses 30 Juni 2025, https://gatrik.esdm.go.id/assets/uploads/download_index/files/d8197-buku-puil-2011.pdf
- Darmana, T., Erlina, Hidayat, S., Diantari, R. A., Ratnasari, T., Jumiaty, & Soewono, S. (2018). Sosialisasi Bahaya dan Keselamatan Penggunaan Listrik di Kelurahan Duri Kosambi, Cengkareng. *Terang*, 1(1), 96–105. <https://doi.org/10.33322/terang.v1i1.138>
- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- ESDM. (2019, 29 Maret). *Pentingnya Penerapan Keselamatan Ketenagalistrikan*. Kementerian ESDM. Diakses 30 Juni 2025, <https://www.esdm.go.id/id/berita-unit/direktorat-jenderal-ketenagalistrikan/pentingnya-penerapan-keselamatan-ketenagalistrikan>
- Harendza, J. G., Hartanto, D. D., & Santoso, M. A. (2018). Perancangan Kampanye Sosial “JAGOAN.” *Jurnal DKV Adiwarna*, 7(2), 1–10.
- Iskandar, E. (2024, 25 Desember). *Srikandi PLN Bekasi Gelar Edukasi Kesehatan Anak dan Keselamatan Ketenagalistrikan*. Radarbekasi.Id. Diakses pada 21 Maret 2025, <https://radarbekasi.id/2024/12/25/srikandi-pln-bekasi-gelar-edukasi-kesehatan-anak-dan-keselamatan-ketenagalistrikan/>

- Kotler, P., & Roberto, N. (1989). *Social Marketing: Strategis for Changing Public Behavior*. Free Press.
- Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bidang Kesehatan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- McGuire, W.J. (2001) Input and Output Variables Currently Promising for Constructing Persuasive Communications. In: Rice, R.E. and Atkin, C.K., Eds., *Public Communication Campaigns*, 3rd Edition. SAGE Publications, Thousand Oaks, 22-48. <https://doi.org/10.4135/9781452233260.n2>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muljono, A. B., Kamil, M. R. I., & Sandy, R. (2024). Sosialisasi Peduli Bahaya Listrik Untuk Masyarakat Di PLN UP3 Pontianak dalam Program KKN MBKM MSIB Batch-6. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 7(4), 1691–1695. <https://doi.org/10.29303/jpmpt.v7i4.9535>
- Mustofa, M. (2020, Desember 4). *Partisipasi Masyarakat melalui Komunikasi, Informasi, dan Edukasi*. Pascasarjana Unisma. Diakses 21 Maret 2025, <https://pps.unisma.ac.id/partisipasi-masyarakat-melalui-komunikasi-informasi-dan-edukasi/>
- Muttaqien, K., Sugiarto, S., & Sarifudin, S. (2019). Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat terhadap Kesehatan Lingkungan Melalui Program Bank Sampah. *IJACE: Indonesian Journal of Adult and Community Education*, 1(1), 6–11. <https://doi.org/10.17509/ijace.v1i1.19997>
- NFPA. (2018). *NFPA 70E: Standard for Electrical Safety in the Workplace*. National Fire Protection Association.
- Okaka, W. (2016). Effective Public Communication Campaign for Geothermal Energy Policy Innovations for Sustainable Energy in Africa. *African Rift Geothermal Conference*, 6, 1–13.
- Ortiz, J., Martínez, M. J., Alegría-Sala, A., Tirado-Herrero, S., Pijuan, I. G., Blaya, M. G., & Casals, L. C. (2021). Tackling Energy Poverty through Collective Advisory Assemblies and Electricity and Comfort Monitoring Campaigns. *Sustainability*, 13(17), 9671. <https://doi.org/10.3390/su13179671>
- Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 4(2), 159–165. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796>
- Permana, F. Y. (2017). Perempuan dalam Kampanye Antikorupsi. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 399–413. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.142>
- Peysakhovich, R. (2024, Maret 6). *54 Electrical Accidents & Workplace Injury Statistics*. Cleango. Diakses pada 21 Maret 2025, dari <https://www.bookcleango.com/blog/electrical-injury-statistics>
- Pinontoan, O. R., Mantiri, E. S., & Mandey, S. (2020). Faktor Psikologi dan Perilaku dengan Penerapan Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja Rumah Sakit. *Indonesian Journal of Public Health and Community Medicine*, 1(3), 19–27. <https://doi.org/10.35801/ijphcm.1.3.2020.28882>
- PLN. (2024a, April 21). *Kiprah Srikandi PLN di Lapangan, Hadirkan Listrik Hingga Ujung Nusantara*. PT PLN (Persero). Diakses 21 Maret 2025, <https://web.pln.co.id/media/siaran-pers/2024/04/kiprah-srikandi-pln-di-lapangan-hadirkan-listrik-hingga-ujung-nusantara>
- PLN. (2024b, Oktober 12). *Srikandi PLN, Peran Aktif Keterlibatan Perempuan dalam Produktivitas Kinerja Perusahaan*. PT PLN (Persero). Diakses 21 Maret 2025,

- <https://web.pln.co.id/cms/media/siaran-pers/2024/10/srikandi-pln-peran-aktif-keterlibatan-perempuan-dalam-produktivitas-kinerja-perusahaan/>
- PLN. (2025, Februari 16). *Profil Perusahaan*. PT PLN (Persero). Diakses 21 Maret 2025, <https://web.pln.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan>
- Puariesthaufani, A., Pratama, M. Y., & Perangin-angin, F. A. (2023). Sosialisasi Keselamatan Ketenagalistrikan bagi Siswa Madrasah Aliyah. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(3), 1067–1079. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v7i3.6368>
- Putra, E. T., Nizmah, M., & Supodo, Y. (2022). Bahaya Listrik bagi Manusia dan Pengenalan Sistim Tenaga Listrik. *ADIBRATA Jurnal*, 2(2), 33–38.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Romas, A. N., & Kumala, C. M. (2023). Edukasi Keselamatan Terkait Peralatan dan Instalasi Listrik pada Ibu Rumah Tangga Desa Getassrabi. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 990–995. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i2.5763>
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Santi, & Muin, F. (2016). Kesadaran Hukum Berlalu Lintas Pengemudi Angkutan Kota Trayek Kode E di Makassar. *TOMALEBBI: Jurnal Pemikiran, Penelitian Hukum, Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan (PPKn)*, 3(3), 160–173.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Karwanto, Supriyono, Iffah, J. D. N., Widiatsih, A., Utomo, E. S., Maghfur, I., Sofiyana, M. S., & Sulistiana, D. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Unisma Press.
- Smith, J., Doe, A., & Brown, P. (2018). Household Electrical Safety: A Study on Awareness Among Homemakers. *Journal of Safety Research*, 45(2), 123–130.
- Sulistiyo, U. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Salim Media Indonesia.
- Syahrul, Dewi, S. S., Edy, M. R., Angreany, F., & Waji, R. S. (2024). Edukasi Keselamatan Penggunaan Listrik bagi Kalangan Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Tombolo. *Vokatek: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 110–117.
- Tanjung, A., Arlenny, Eteruddin, H., & Saptono, A. B. (2022). IbM Pemasangan dan Pemakaian Perlengkapan Instalasi Listrik berdasarkan standarisasi di kelurahan Umbansari. *Journal of Community Service*, 3(2), 114–123. <https://doi.org/10.56670/jcs.v3i2.60>
- Tanjung, A., Hamzah, H., & Setiawan, D. (2021). Penerapan Persyaratan Umum Instalasi Listrik dan Standarisasi Kelistrikan di Kelurahan Maharani Kecamatan Rumbai. *FLEKSIBEL: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 32–28.
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekaatam Media.
- Winjaya, F., Darmawan, A., Puspitasari, M. D., & Wibowo, A. P. E. (2022). Sosialisasi Keamanan dan Keselamatan dalam Penggunaan Listrik di PPI Madiun. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Semangat Nyata Untuk Mengabdi (JKPM Senyum)*, 2(1), 25–30. <https://doi.org/10.52920/jkpmsenyum.v2i1.58>
- Yusuf, M. F. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) dan Umum*. Pustaka Ilmu.