

STRATEGI KAMPANYE *ROADSHOW* KEMENTERIA N ESDM DALAM MENDORONG PARTISIPASI MASYARAKAT MENGENAI KONVERSI MOTOR LISTRIK

MUHAMMAD SADDAM RIZKY RIZALDI

ABSTRAK

Peningkatan emisi karbon transportasi menjadi pemicu utama perubahan iklim di Indonesia. Untuk mengatasinya, Kementerian ESDM menjalankan program konversi motor BBM ke listrik melalui Roadshow di 10 kota sebagai bagian dari transisi energi bersih menuju *Net Zero Emission*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye *Roadshow* yang digunakan oleh Kementerian ESDM dalam mendorong partisipasi masyarakat terhadap program konversi motor listrik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik analisis dari Robert K. Yin. Analisis difokuskan pada penerapan teori pemasaran sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye telah mengintegrasikan seluruh elemen pemasaran sosial, terutama melalui kegiatan pameran, talkshow, sesi *test ride*, dan kolaborasi lintas sektor. Namun, efektivitas kampanye masih terkendala oleh tingginya biaya konversi dan ketidakpastian subsidi, serta keterbatasan akses bagi kelompok masyarakat menengah ke bawah. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi kampanye yang lebih berkelanjutan, inklusif, dan adaptif agar mampu meningkatkan pemahaman serta kepercayaan publik, sekaligus mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam mendukung program konversi motor listrik di Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Kampanye, Kampanye *Roadshow*, Konversi Motor Listrik

***ROADSHOW CAMPAIGN STRATEGY OF THE MINISTRY
OF ENERGY AND MINERAL RESOURCES IN ENCOURAGING
PUBLIC PARTICIPATION REGARDING ELECTRIC
MOTORCYCLE CONVERSION***

MUHAMMAD SADDAM RIZKY RIZALDI

ABSTRACT

The rise in carbon emissions from transportation is a major driver of climate change in Indonesia. To address this, the Ministry of Energy and Mineral Resources (ESDM) is implementing a fuel-to-electric motorcycle conversion program through a Roadshow in 10 cities as part of the clean energy transition toward Net Zero Emissions. This study aims to analyze the Roadshow campaign strategy employed by the Ministry of ESDM in encouraging public participation in the electric motorcycle conversion program. The research adopts a qualitative approach using a case study method and Robert K. Yin's analysis techniques, focusing on the application of social marketing theory. The findings reveal that the campaign strategy has integrated all elements of social marketing, particularly through exhibitions, talk shows, test ride sessions, and cross-sector collaborations. However, the campaign's effectiveness remains constrained by high conversion costs, uncertainty over subsidies, and limited access for lower-middle-income groups. Therefore, a more sustainable, inclusive, and adaptive campaign strategy is needed to enhance public understanding and trust while fostering active community participation in supporting the electric motorcycle conversion program in Indonesia.

Keywords: Campaign Strategy, Roadshow Campaign, Electric Motorcycle Conversion