



Judul:

**STRATEGI KAMPANYE *ROADSHOW* KEMENTERIAN ESDM
(ENERGI DAN SUMBER DAYA MINERAL) DALAM
MENDORONG PARTISIPASI MASYARAKAT MENGENAI
KONVERSI MOTOR LISTRIK**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Muhammad Saddam Rizky Rizaldi

NIM : 2110411063



Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Muhammad Saddam Rizky Rizaldi

NIM : 2110411063

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Juni 2025

Yang menyatakan,

A red official stamp from the Indonesian Ministry of Education, Culture, and Higher Education (KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KULTUR, DAN KEMAHAKILAHIRAN) is visible. The stamp includes the Garuda Pancasila emblem and the text "KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KULTUR, DAN KEMAHAKILAHIRAN". A handwritten signature in black ink is written over the stamp. Below the stamp, the number "0400337080362" is printed.

Muhammad Saddam Rizky Rizaldi

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Saddam Rizky Rizaldi
NIM : 2110411063
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI KAMPANYE ROADSHOW KEMENTERIAN ESDM DALAM MENDORONG PARTISIPASI MASYARAKAT MENGENAI KONVERSI MOTOR LISTRIK

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Muhammad Saddam Rizky Rizaldi)

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Muhammad Saddam Rizky Rizaldi
NIM : 2110411063
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Kampanye Roadshow Kementerian Esdm Dalam
Mendorong Partisipasi Masyarakat Mengenai Konversi Motor Listrik

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing

Dr. Hj., Rini Riyantini, M.Si

Penguji 1

Drs. Aan Setiawan, M.Si

Penguji 2

Vina Mahdalena, S.Ikom., M.Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 14 Juli 2025

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

MUHAMMAD SADDAM RIZKY RIZALDI

ABSTRAK

Peningkatan emisi karbon dari sektor transportasi menjadi salah satu penyumbang utama perubahan iklim di Indonesia. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pemerintah melalui Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) menjalankan program konversi motor berbahan bakar minyak menjadi motor listrik sebagai bagian dari upaya transisi energi bersih menuju target *Net Zero Emission*. Salah satu bentuk kampanye yang dilakukan adalah melalui kegiatan *Roadshow* di sepuluh kota besar di Indonesia. 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 *pattern matching* dari Robert K. Yin. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan lima informan dari unsur penyelenggara dan peserta kampanye, observasi lapangan, serta studi dokumentasi. Analisis difokuskan pada penerapan teori pemasaran sosial yang mencakup tujuh komponen utama: produk, harga, tempat, promosi, orang, kemitraan, dan kebijakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye telah mengintegrasikan seluruh elemen pemasaran sosial, terutama melalui kegiatan pameran, *talkshow*, sesi uji coba (*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 increase in carbon emissions from the transportation sector has become one of the main contributors to climate change in Indonesia. To address this issue, the government, through the Ministry of Energy and Mineral Resources (ESDM), launched a program to convert fuel-powered motorcycles into electric motorcycles as part of the clean energy transition toward the Net Zero Emission target. One of the key campaign efforts implemented is a *Roadshow* conducted in ten major cities across Indonesia. 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. This research uses a qualitative approach with a case study method and employs Robert K. Yin's pattern matching analysis technique. Data were collected through in-depth interviews with five informants from both campaign organizers and participants, field observations, and document studies. The analysis focuses on the application of social marketing theory, which includes seven key components: product, price, place, promotion, people, partnership, and policy. The findings reveal that the campaign strategy successfully integrates all elements of social marketing, particularly through exhibitions, talk shows, test ride sessions, and cross-sector collaboration. However, the campaign's effectiveness remains constrained by high conversion costs, uncertainty regarding subsidies, and limited access for lower-income groups. Therefore, a more sustainable, inclusive, and adaptive campaign strategy is needed to enhance public understanding and trust, while actively encouraging greater community participation in supporting the electric motorcycle conversion program in Indonesia.

Keywords: Campaign Strategy, *Roadshow*, Electric Motorcycle Conversion, Public Participation, Social Marketing

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Strategi Kampanye Kementerian ESDM Dalam Mendorong Partisipasi Masyarakat Terhadap Konversi Motor Listrik". Penelitian ini bertujuan untuk mendalami proses strategi kampanye yang dilakukan oleh Kementerian ESDM terkait program konversi motor listrik kepada masyarakat melalui kampanye .

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis banyak menerima bantuan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Seluruh anggota keluarga peneliti yang terdiri dari Ibu, Ayah, dan Kakak yang tiada henti mendoakan untuk kelancaran dan dukungan hingga penelitian selesai.
2. Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
3. Ibu Uljanatunissa, S.Sos., MA selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, yang telah membantu proses pendaftaran sidang dengan optimal.
4. Ibu Dr. Rini Riyantini, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang berharga selama proses penelitian.
5. Kementerian ESDM yang telah memberikan kesempatan untuk penelitian.
6. Informan yang bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga data yang diperoleh dapat menjadi representasi yang akurat dari pandangan masyarakat.
7. Amar, Fakhri, Bayu, Fatoni, dan Maulana selaku teman terdekat peneliti yang selalu mendukung peneliti dari SMP hingga menyelesaikan skripsi.
8. Grup Rumfik yang selalu menemani peneliti dari awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Jakarta, 26 Juni 2025

Muhammad Saddam Rizky Rizaldi

DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Sistematika Penelitian	10
BAB 2	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Konsep Penelitian.....	12
2.1.1 Strategi Kampanye	12
2.1.2 Kampanye <i>Roadshow</i>	14
2.1.3 Partisipasi Masyarakat	15
2.1.4 Konversi Motor Listrik	17
2.2 Teori Penelitian	18
2.2.1 Teori Pemasaran Sosial	18
2.2 Kerangka Berpikir	21
BAB III	22

METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Objek Penelitian.....	22
3.2 Jenis Penelitian.....	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.3.1 Observasi.....	23
3.3.2 Wawancara Mendalam.....	23
3.3.3 Studi Literatur	25
3.3.4 Keabsahan Data.....	25
3.4 Sumber Data.....	25
3.4.1 Data Primer	25
3.4.2 Data Sekunder	25
3.5 Teknik Analisis Data.....	26
3.6 Tahapan Kegiatan Dan Waktu Penelitian	28
BAB IV	29
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Subyek Penelitian.....	29
4.2 Hasil Penelitian	31
4.2.1 Pra Pelaksanaan Kampanye Kementerian ESDM Terkait Konversi Motor Listrik.....	35
4.2.2 Perencanaan Kampanye <i>Roadshow</i> Kementerian ESDM Mengenai Konversi Motor Listrik	39
4.2.3 Evaluasi Kampanye <i>Roadshow</i> Kementerian ESDM Mengenai Konversi Motor Listrik.....	61
4.3 Pembahasan.....	67
4.3.1 Pemetaan Wilayah Kampanye <i>Roadshow</i>	67
4.4 Implikasi Hasil Penelitian	80
BAB V.....	83
PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran.....	84

5.2.1	Saran Praktis	84
5.2.2	Saran Teoritis	85
DAFTAR PUSTAKA		86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Laporan Tahunan Nafas: Kilas Balik Kualitas Udara 2023 (Nafas Indonesia, 2023).....	1
Gambar 1.2: Realisasi subsidi konversi motor listrik di Indonesia.....	2
Gambar 1.3: Sikap Masyarakat Terhadap Kendaraan Listrik.....	3
Gambar 3.1: Diagram Metode Studi Kasus Multi Kasus Embedded.....	23
Gambar 4.1: Mind Map Hasil Penelitian.....	36
Gambar 4.2: <i>Booth</i> Pameran Volto Mechanix.....	44
Gambar 4.3: Sesi <i>Talkshow</i> Bapak Senda Hurmuza Kanam.....	46
Gambar 4.4: Area Test Ride Motor Listrik.....	47
Gambar 4.5: Sesi Pembukaan <i>Roadshow</i> Surabaya.....	48
Gambar 4.6: Sesi Test Ride <i>Roadshow</i> Surabaya.....	52
Gambar 4.7 : Sesi <i>Talkshow</i> Harris Yahya.....	55
Gambar 4.8 : Sesi FGD Bersama Mahasiswa.....	56
Gambar 4.9: <i>Booth</i> Bengkel Konversi BRT Electric.....	57
Gambar 4.10: Sambutan Direktur LMATE Kementerian Perindustrian.....	60
Gambar 4.11: <i>Talkshow</i> oleh WRI Indonesia.....	62
Gambar 4.12: Suasana Pengunjung di Area <i>Booth</i>	63
Gambar 4.13: <i>Talkshow</i> oleh Bayu Prihatmoko.....	65
Gambar 4.14: <i>Booth</i> Pameran Motor Listrik.....	66
Gambar 4.15: <i>Talkshow</i> oleh Dirjen EBTKE.....	69
Gambar 4.16: Area Test Ride.....	70
Gambar 4.17: Project Map Evaluasi Pelaksanaan Kampanye <i>Roadshow</i>	71

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: Tahapan kegiatan dan waktu penelitian.....	27
Tabel 4.1: Tahapan Analisis Data.....	31
Tabel 4.2: Komponen Teori Social Marketing.....	34
Tabel 4.3: Jumlah Pengguna Sepeda Motor di 10 Kota Indonesia.....	37