

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye *Roadshow* yang dilakukan oleh Kementerian ESDM merupakan bagian dari upaya komunikasi persuasif dalam memperkenalkan dan mendorong adopsi program konversi motor listrik di tengah masyarakat. Strategi ini dirancang dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran sosial yang mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, kemitraan, dan kebijakan. Kampanye dilakukan melalui pendekatan langsung dalam bentuk pameran, *talkshow*, dan area uji coba kendaraan listrik, yang bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat dan meningkatkan pemahaman terhadap manfaat konversi motor listrik. *Roadshow* juga dimanfaatkan sebagai media edukasi awal, bukan sekadar sarana rekrutmen pendaftar, dengan fokus pada peningkatan kesadaran publik terhadap isu lingkungan dan transisi energi.

Meskipun demikian, strategi ini masih menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan akses masyarakat kelas menengah ke bawah akibat biaya tiket masuk di beberapa lokasi, serta kurangnya kejelasan terkait kelanjutan subsidi program konversi. Oleh karena itu, strategi kampanye perlu dilengkapi dengan pendekatan yang lebih inklusif dan berkelanjutan, seperti memperluas kanal komunikasi digital dan memperkuat kolaborasi dengan komunitas lokal. Selain itu, diperlukan langkah lanjutan pasca-*Roadshow* untuk memastikan kesinambungan informasi dan dorongan terhadap partisipasi aktif masyarakat. Secara keseluruhan, kampanye *Roadshow* ini telah menunjukkan potensi sebagai media efektif dalam membentuk pemahaman publik dan mendukung pencapaian target *Net Zero Emission* di Indonesia.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil temuan penelitian, saran praktis yang dapat diberikan kepada Kementerian ESDM adalah perlunya penyempurnaan strategi kampanye dengan mempertimbangkan keberagaman latar belakang sosial ekonomi masyarakat. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah membuka akses lebih luas bagi masyarakat menengah ke bawah untuk terlibat dalam kampanye, misalnya dengan mengadakan kegiatan *Roadshow* di ruang-ruang publik terbuka tanpa tiket masuk, atau memperluas jangkauan ke daerah-daerah dengan potensi konversi tinggi namun partisipasi rendah. Selain itu, pendekatan komunikasi yang bersifat edukatif dan interaktif seperti simulasi konversi, *test ride*, dan diskusi langsung bersama teknisi bengkel dapat terus diperkuat guna membangun pemahaman yang lebih konkret di kalangan peserta.

Pemerintah juga perlu menyiapkan sistem tindak lanjut yang sistematis pasca-kampanye, seperti menyediakan pusat informasi digital, membentuk komunitas pengguna motor listrik, serta menugaskan agen perubahan (*change agents*) di tiap daerah sebagai penghubung antara program konversi dan masyarakat. Keberadaan kanal informasi yang aktif akan membantu masyarakat yang tertarik untuk melanjutkan proses konversi setelah mengikuti kampanye. Selain itu, keberlanjutan subsidi serta skema pembiayaan yang lebih fleksibel sangat penting untuk meminimalisasi hambatan biaya yang selama ini menjadi kendala utama rendahnya partisipasi. Pendekatan praktis yang menyeluruh dan terstruktur ini akan memperkuat efektivitas kampanye dalam mendorong adopsi kendaraan listrik secara lebih luas.

5.2.2 Saran Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan sumbangan dalam pengembangan kajian komunikasi kampanye berbasis lingkungan, khususnya dalam konteks transisi energi. Teori pemasaran sosial terbukti relevan untuk menganalisis strategi kampanye pemerintah yang bertujuan mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam skala luas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam bagaimana interaksi antara masing-masing komponen 7P dalam konteks program yang berbeda, serta bagaimana efektivitas tiap elemen tersebut dapat diukur secara terstruktur. Penelitian lanjutan juga dapat memperkaya analisis dengan menambahkan perspektif lain seperti teori difusi inovasi atau model *elaboration likelihood*, guna melihat proses pembentukan sikap dan niat masyarakat terhadap teknologi baru secara lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian ini membuka peluang untuk studi komparatif antar wilayah atau antar jenis kampanye pemerintah lainnya dalam sektor energi dan lingkungan. Perbedaan konteks geografis, sosial, dan budaya dapat menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi kampanye, sehingga perlu dianalisis dengan pendekatan lintas daerah. Peneliti juga dapat mempertimbangkan pendekatan kuantitatif atau campuran (*mixed methods*) untuk mengukur sejauh mana kampanye berkontribusi pada peningkatan kesadaran, perubahan sikap, dan tindakan nyata masyarakat. Dengan demikian, penelitian-penelitian selanjutnya dapat memperkuat dasar teoritis dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk mendorong transformasi sosial dan ekologis yang berkelanjutan.