BAB I
PENDAHULUAN

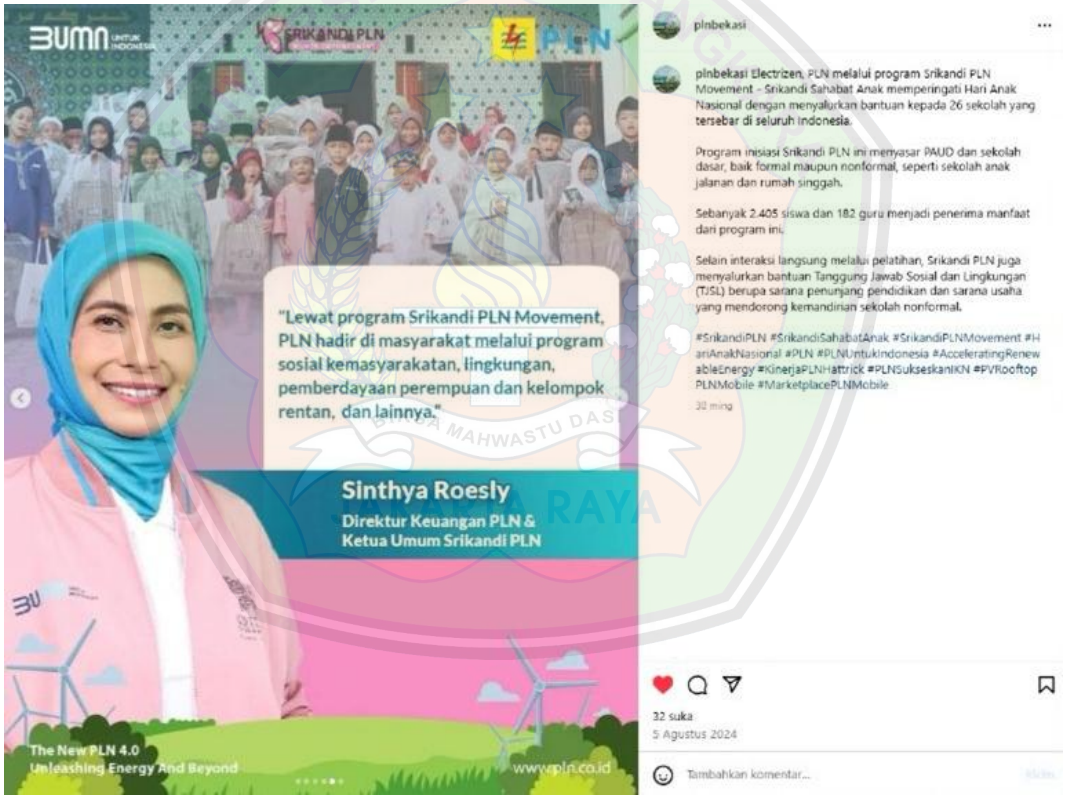
1.1 Latar Belakang

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 perumpuan lintas Badan Usaha Milik Negara yang diinisiasi oleh Kementrian 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).



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

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 laksanakan oleh para anggota Srikandi PLN yang menyasar masyarakat secara langsung (PLN, 2024b).



Gambar 1. 2 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, 2024a).

Dalam hal tersebut, upaya-upaya Srikandi PLN merupakan bagian dari jembatan komunikasi yang terjun langsung memberikan edukasi kepada masyarakat. Edukasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai keselamatan ketenagalistrikan. Rosenberg dan Caruso (dalam Syahrul et al., 2024) menjelaskan bahwa selain keselamatan, edukasi juga dapat meningkatkan kesadaran tentang bagaimana penggunaan listrik yang benar secara efisien. Masyarakat yang mendengarkan edukasi memiliki rasa peduli pada penggunaan peralatan listrik yang tidak digunakan dan memilih peralatan yang hemat energi, sehingga dapat terjadi pengurangan risiko kebakaran dan penghematan biaya listrik.

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, 2024a).

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.



Bisnis

Srikandi PLN Bekasi Gelar Edukasi Kesehatan Anak dan Keselamatan Ketenagalistrikan

Eko Iskandar
25/12/2024

Srikandi PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Bekasi menggelar kegiatan edukasi bertajuk "Peduli Kesehatan Anak dan Keselamatan Ketenagalistrikan" di SDN Margahayu 14 Kota Bekasi. FOTO: PLN UP3 BEKASI

RADARBEKASI.ID, BEKASI – Dalam rangka memperingati Hari Ibu, Srikandi PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Bekasi menggelar kegiatan edukasi bertajuk "Peduli Kesehatan Anak dan Keselamatan Ketenagalistrikan" di SDN Margahayu 14 Kota Bekasi.

Gambar 1. 3 Kegiatan Kampanye Sosial Srikandi PLN
Sumber: radarbekasi.id, 2024

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).



Gambar 1. 4 PLN Berikan Bantuan Edukasi untuk Kemajuan Negeri
Sumber: jabar.tribunnews.com, 2024

Secara lebih luas, keberadaan Srikandi PLN juga mencerminkan uapaya 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 menunjukan 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.

Penelitian 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. Sementara itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada kampanye sosial yang dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi sebagai strategi komunikasi dalam menumbuhkan kesadaran keselamatan ketenagalistrikan di masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dikaji guna memahami sejauh mana kampanye sosial yang dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi dapat meningkatkan kesadaran masyarakat serta bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dapat efektif dalam menyampaikan pesan keselamatan ketenagalistrikan.

Kondisi ini mendorong peneliti untuk meneliti lebih jauh bagaiamana peran kampanye sosial yang dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi dalam menumbuhkan kesadaran keselamatan ketenagalistrikan pada masyarakat. Peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai seperti apa komunikasi yang digunakan, bagaimana pesan keselamatan disampaikan, serta seberapa besar dampak kampanye sosial ini dirasakan oleh masyarakat. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti meyakini pentingnya kampanye sosial ini dikaji agar dapat menjadi model edukasi keselamatan listrik yang dapat terus bermanfaat untuk kedepannya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang cara komunikasi yang paling efektif dalam kampanye keselamatan ketenagalistrikan, sehingga nantinya dapat diterapkan oleh PT PLN guna meningkatkan keselamatan ketenagalistrikan secara lebih luas di masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai proses serta tantangan yang

dihadapi dalam menyampaikan pesan keselamatan ketenagalistrikan kepada masyarakat luas.

Srikandi PLN Bekasi dipilih sebagai objek penelitian karena 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.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada Kampanye Sosial oleh Srikandi PLN dalam Menumbuhkan Kesadaran Keselamatan Ketenagalistrikan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan pada penelitian ini adalah Bagaimana kampanye sosial yang diterapkan oleh Srikandi PLN Bekasi dalam menumbuhkan kesadaran keselamatan ketenagalistrikan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses kampanye sosial yang dilakukan oleh Srikandi PLN Bekasi dalam menumbuhkan kesadaran

keselamatan ketenagalistrikan pada masyarakat, termasuk komunikasi yang digunakan ketika memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pesan yang disampaikan, serta tantangan yang dihadapi selama kampanye berlangsung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini memberikan pengalaman dan pembelajaran langsung dalam proses penelitian kualitatif terutama tentang membangun komunikasi dalam kampanye keselamatan ketenagalistrikan Srikandi PLN Bekasi. Peneliti juga memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang cara melaksanakan kampanye sosial di industri ketenagalistrikan.

2. Bagi Pembaca

   Penelitian ini dapat membantu mengembangkan bidang komunikasi, khususnya studi tentang komunikasi kampanye sosial dan keselamatan. Selain itu, hasilnya dapat digunakan sebagai bahan diskusi dan referensi bagi mahasiswa yang sedang menyelidiki masalah serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Civitas Akademik

   Diharapkan penelitian ini akan membantu mengembangkan disiplin ilmu komunikasi, khususnya studi komunikasi kampanye sosial dan keselamatan. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan diskusi dan referensi bagi mahasiswa yang menyelidiki masalah serupa.

2. PT PLN (Persero) Bekasi

   Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dapat membantu PT PLN (Persero) Bekasi mengembangkan dan mengevaluasi strategi kampanye sosial Srikandi PLN. Diharapkan kampanye ini akan lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya keselamatan ketenagalistrikan.