BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kampanye sosial oleh Srikandi PLN Bekasi dilaksanakan secara sistematis oleh tim internal yang terdiri dari 32 anggota di bawah naungan UP3 PLN Bekasi. Kampanye ini memiliki enam komponen utama, menurut model Venus (2004): *The Intended Effect* (Efek yang Diinginkan), *The Competing Communication* (Komunikasi yang Bersaing), *The Communication Objective* (Tujuan Komunikasi), *Target Population and Receiving Group* (Populasi Sasaran dan Kelompok Penerima), *The Channel* (Saluran Komunikasi), dan *The Message* (Pesan). Kampanye ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keselamatan ketenagalistrikan dan mendorong orang untuk berperilaku sesuai dengan itu. Wanita PLN menanggapi berbagai miskonsepsi dengan pendekatan dialogis. Tujuan komunikasinya adalah partisipatif, mendorong masyarakat untuk menyebarluaskan pesan. Target kampanye adalah masyarakat umum, komunitas sosial, pelajar, dan *netizen*, dengan pendekatan yang disesuaikan melalui media digital dan tatap muka. Pesan disampaikan dengan cara yang mudah dipahami, komunikatif, dan relevan dengan situasi sosial. Kampanye ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun hubungan dua arah. Ini mendorong masyarakat untuk menjadi mitra aktif dan pelindung lingkungan mereka. Isi pesan dan strategi komunikasi yang fleksibel, adaptif, dan humanis adalah faktor yang memengaruhi efektivitas kampanye.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan agar Srikandi PLN Bekasi harus terus mengembangkan kampanye sosial keselamatan ketenagalistrikan dengan memperluas audiens secara lebih merata dan berkelanjutan, terutama pada kelompok rentan dan wilayah di mana edukasi belum sepenuhnya tersedia. Selain itu, disarankan agar peneliti memperluas ruang lingkup penelitian mereka untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh tentang

Kampanye Sosial.., Aprilia Anggi Dara Setya, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

dampak kampanye sosial. Disarankan agar peneliti selanjutnya mengembangkan penelitian tentang kampanye sosial serupa dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran guna membuat kampanye sosial lebih tepat sasaran dan berdampak jangka panjang.