

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan global menuju energi yang lebih bersih dan berkelanjutan telah mendorong perusahaan energi untuk beradaptasi dengan mengubah citra perusahaan. Hal ini berarti saat dunia memasuki era Revolusi Industri 4.0 maka kemajuan berpusat pada Internet of Things, ekonomi digital, dan Artificial Intelligence. Kemajuan ini mengharuskan perusahaan untuk merangkul teknologi digital dan inovasi internet untuk memperluas operasinya. Selain itu, hubungan dengan masyarakat sebagai fungsi penting dalam perusahaan di mana perusahaan harus beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mendorong hubungan yang solid antara perusahaan dengan masyarakat (Amri, M., 2024).

Perubahan lanskap energi global tidak hanya menuntut perusahaan energi untuk berinovasi dalam teknologi dan produk, tetapi juga untuk mengubah cara mereka berkomunikasi dengan publik. Di tengah meningkatnya kebutuhan akan energi baru dan terbarukan (EBT), keberhasilan perusahaan energi tidak lagi semata-mata bergantung pada kemampuan teknis atau kapasitas produksi, melainkan juga pada sejauh mana perusahaan mampu menyampaikan pesan, menjelaskan konteks, dan membangun pemahaman publik terkait transformasi energi. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah *media relations* (Subekti, 2020). Di era keterbukaan informasi saat ini, media telah Menjadi alat bagi *public relations* (PR) yang secara optimal menyampaikan pesan kepada public dengan tujuan mencapai publikasi di media massa. *Media relations* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh

*public relations* (PR) untuk menjalin hubungan dengan media massa yang dalam hal ini adalah publikasi perusahaan berupa sejumlah cara yang diinginkan organisasi untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan jurnalis dan instansi media (Suherman, 2023). Hubungan strategis yang dibentuk antara perusahaan dan media dengan harapan berbagai aktivitas perusahaan tersaji ke media secara akurat, jujur, dan berimbang.(Adnin, 2021)

*Media relations* menjadi sarana penting untuk menyampaikan informasi dan menjalin hubungan baik dengan media agar mendapatkan citra yang baik hingga pada lapisan masyarakat. *Media relations* sebagai hubungan dengan media untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. (Saputra, 2014). *Media relations* sebagai usaha untuk mencari publikasi yang maksimum atas informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan.(Farid, 2012).

Perusahaan yang memanfaatkan komunikasi *media relations* dalam meningkatkan pemahaman publik terhadap energi baru dan terbarukan adalah Pertamina New & Renewable Energy (NRE). Pertamina New & Renewable Energy (NRE) sebagai salah satu studi kasus yang menarik karena merupakan salah satu sub *holding* dari PT. Pertamina (Persero) yang berfokus pada pengelolaan energi baru dan terbarukan (EBT). Pertamina New & Renewable Energy (NRE) memiliki visi untuk memimpin transisi energi dan menjadi pemimpin dalam Solusi Rendah Karbon, Energi Terbarukan, dan Bisnis Hijau masa depan di Indonesia melalui inovasi dan terobosan inisiatif yang menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan.(Taryana, 2023)

Pertamina New & Renewable Energy (NRE) menyadari bahwa dalam mencapai visi-visinya maka perlu adanya upaya lebih dari sekedar mengembangkan proyek-proyek energi terbarukan. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus mengubah persepsi publik tentang Pertamina yang ternyata bukan hanya perusahaan yang bergerak pada sektor minyak dan gas, namun juga energi yang inovatif dan berkelanjutan (Amri, M., 2024). Dalam hal menjalankan komunikasi, Pertamina NRE mengandalkan peran *media relations* dengan2 (dua) pendekatan yaitu formal dan informal di mana kedua pendekatan ini diimplementasikan secara bersama-sama dalam setiap strategi yang diterapkan seperti melakukan *media visit* dengan mengajak media untuk melihat bidang-bidang usaha Pertamina NRE untuk dapat diliput, melakukan *media briefing* serta memberikan *press release* yang berkaitan dengan usaha yang di jalankan perusahaan. Di samping itu, dalam menjaga hubungan baik dengan rekan media, Pertamina NRE melakukan pendekatan informal melalui *media gathering* dengan mengajak rekan media untuk “ngopi bareng” dalam rangka memperkenalkan jajaran direksi Pertamina NRE yang baru sekaligus memberikan berbagai informasi tentang capaian kinerja perusahaan.

Pertamina New & Renewable Energy (NRE) menilai bahwa peran *media relations* yang saat ini telah dijalankan di nilai baik yang di buktikan melalui sejumlah pemberitaan dengan tonalitas positif dan netral sebanyak >12.000 sepanjang tahun 2024. Selain itu, Pertamina NRE juga aktif melakukan strategi “one week one release” untuk di *upload* pada *website* perusahaan maupun di bagikan langsung kepada media untuk diliput. Hal ini sebagai bagian dari peningkatan pemahaman masyarakat terhadap energi baru dan terbarukan melalui

hubungan baik dengan media yang dibuktikan dengan adanya kerja sama pada beberapa media *top tier* Indonesia seperti Kompas, Republika, Bisnis Indonesia, Pikiran Rakyat, dan media dengan fokus di bidang energi seperti Listrik Indonesia, IDX Carbon Channel dan Dunia Energi.

Keberhasilan Pertamina NRE dalam meningkatkan pemahaman publik terhadap energi baru dan terbarukan juga dihasilkan dari publikasi media massa di mana kualitas publikasi yang positif sebagai hasil dari peran *media relations* yang telah dijalankan selama ini dan juga karena adanya hubungan baik antara perusahaan dengan media sehingga informasi disajikan secara lengkap dan kestrategisan posisi publikasi di media sehingga lebih mudah dibaca, didengar, atau pun ditonton oleh publik (Gifari, F., 2017). Selain itu, kualitas dari hubungan yang dibangun berarti praktisi *public relations* (PR) dan jurnalis membangun komunikasi yang bersifat dua arah dengan berlandaskan pemahaman akan tugas dan tanggung jawab, serta tuntutan dari masing-masing pihak (Mauludi, 2022).

Hubungan antara perusahaan dengan *media relations* berjalan baik, ditambah dengan reputasi perusahaan yang baik, serta berita yang di sampaikan kepada Publik lengkap, namun faktanya di lapangan tidak semua masyarakat memahami identitas dan produk dari Pertamina NRE. Hal ini terjadi karena masyarakat menilai bahwa tingkat familiaritas dengan Pertamina NRE masih minim dan terbatas sehingga pengetahuan masyarakat terhadap Pertamina NRE belum cukup memahami aktivitas atau produk energi terbarukan yang ditawarkan. Selain itu, frekuensi dan kualitas paparan publikasi Pertamina NRE di berbagai media digital masih rendah sehingga turut menghambat penyampaian pesan secara berkelanjutan dan efektif kepada publik (Julianto, 2021).

Pemahaman pesan memainkan peranan penting dalam komunikasi karena jika suatu pesan disampaikan dengan informasi yang lengkap maka dapat mencegah kesalahan pemahaman (*miss communication*) sehingga dapat memperkuat hubungan interpersonal antara pengirim dan penerima. Lebih lanjut, ketika suatu pesan dipahami dengan benar, maka penerima cenderung menangkap makna yang terdapat dalam informasi tersebut sehingga risiko kesalahan pemahaman akan berkurang. Selain itu, pemahaman pesan yang baik dapat menciptakan rasa saling percaya dan koneksi yang lebih mendalam, serta memperkuat hubungan antara kedua pihak (Gumelar, 2018).

Media sebagai penyalur informasi antara perusahaan dengan publik menjadi kunci keberhasilan pemahaman publik dan mempercepat akses terhadap informasi energi baru dan terbarukan. Namun, dalam hal ini media belum sepenuhnya memahami informasi mengenai energi baru dan terbarukan (EBT) secara komprehensif. Pemahaman media mengenai EBT cenderung masih terbatas karena topik ini bukan merupakan bidang dasar dari sebagian besar jurnalis yang meliput. Meskipun begitu, beberapa inisiatif telah dilakukan bagi media seperti *media visit* di mana kegiatan ini telah membantu memberikan wawasan dasar tentang EBT, namun para jurnalis merasa bahwa pemahamannya terhadap EBT masih belum luas. Tantangan lain yang dihadapi adalah hubungan perusahaan dengan wartawan yang belum maksimal. Meskipun Pertamina NRE telah berupaya membangun hubungan baik, namun masih sulit untuk membuat media meliput isu atau mengembangkan isu dari sudut pandang yang diinginkan perusahaan. Hal ini menyoroti pentingnya membangun hubungan yang lebih strategis dan personal dengan media agar tercipta kesamaan persepsi dengan lebih efektif.

Hadirnya Pertamina NRE menjawab tantangan dan peluang terhadap fenomena perubahan iklim yang semakin menipisnya cadangan fosil. Menurut Ir. F.X Sutijastoto, MA selaku Kepala Pusat Riset dan Pengembangan Kementerian Energi dan Sumber daya Mineral Republik Indonesia (2014), bahwa cadangan energi fosil berupa minyak dan gas bumi yang selama ini digunakan oleh Indonesia diperkirakan akan semakin berkurang dan bahkan akan habis pada akhir tahun 2025. Hal ini berarti, Indonesia akan lebih banyak mengimpor kebutuhan energinya dari negara asing padahal kekayaan sumber daya alam selain fosil yang juga dimiliki Indonesia masih sangat jarang digunakan dan dikembangkan. Hal ini lah yang memelopori dibentuknya Pertamina NRE sebagai sub *holding* yang bertujuan untuk menjadi salah satu produsen Energi Baru dan Terbarukan (EBT) utama di Indonesia, serta menegaskan bahwa perusahaan tidak lagi terbatas pada bisnis energi fosil saja, namun juga berkembang ke sektor energi baru dan terbarukan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Pertamina NRE masih perlu untuk terus ditingkatkan dalam mencapai pemahaman yang lebih baik dari media terhadap Pertamina NRE sebagai pelopor energi terbarukan. Pertamina NRE mendapati tantangan besar dalam menginformasikan identitasnya sebagai pemimpin dalam sektor energi terbarukan, serta adanya keterbatasan masyarakat tentang energi baru dan terbarukan (EBT) menjadi peluang bagi Pertamina NRE untuk memperkuat peran *media relations* dalam meningkatkan pemahaman publik terhadap energi baru dan terbarukan secara lebih kompleks.

Praktik *media relations*, perusahaan tidak hanya mengandalkan publikasi melalui press release, tetapi juga memanfaatkan berbagai aktivitas yang bertujuan

membangun hubungan jangka panjang dengan media. Pertamina NRE, sebagai perusahaan energi bersih yang menghadapi tantangan literasi publik, secara konsisten menggunakan empat aktivitas utama yaitu media gathering, workshop, *press tour*, dan media visit. Aktivitas ini jauh lebih dari sekadar kegiatan seremonial; masing-masing memiliki fungsi strategis dalam membantu jurnalis memahami pesan perusahaan, terutama isu teknis mengenai energi baru dan terbarukan (EBT).

Penelitian terdahulu yang telah menyoroti strategi *media relations* dalam meningkatkan citra perusahaan, namun masih sedikit penelitian yang membahas terkait peran *media relations* dalam menyampaikan pesan perusahaan. Penelitian oleh Sholikhah, bahwa dampak dari *media relations* yang dilakukan sekitar 90% tulisan *public relations* termuat di media massa dan mampu meningkatkan citra positif perusahaan untuk menghadapi persaingan dari kompetitor dan menghadapi keinginan pelanggan yang dinamis (Sholikhah, 2016). Kemudian, penelitian oleh Meglian et al bahwa PT. Semen Indonesia menerapkan sepuluh strategi *media relations* utama untuk mempertahankan citra positif perusahaan di tengah kritik publik (Meglian, 2016). Selain itu, penelitian oleh Amri, bahwa Pertamina NRE telah menerapkan strategi *media relations* melalui pendekatan formal dan informal seperti *media gathering*, *workshop*, *press tour*, dan *media visit* yang berhasil meningkatkan pemberitaan positif serta memperkuat posisi perusahaan di sektor energi baru dan terbarukan (Amri, 2025).

Aktivitas yang dijalankan adalah *media gathering*, yaitu pertemuan informal antara perusahaan dan jurnalis yang dilakukan dalam suasana santai seperti diskusi ringan atau coffee talk. Kegiatan ini berfungsi untuk membangun

kedekatan personal dan emosional antara perusahaan dan media, sekaligus membuka ruang dialog yang lebih terbuka sehingga pesan perusahaan dapat di pahami secara kontekstual, bukan sekadar sebagai data teknis.

Pertamina NRE juga menyelenggarakan *workshop media* sebagai bentuk edukasi bagi jurnalis terkait isu-isu teknis EBT seperti panas bumi, bioenergi, maupun hidrogen. Melalui workshop ini, perusahaan berupaya meningkatkan kapasitas dan pemahaman jurnalis agar mampu memahami terminologi serta proses teknis energi terbarukan. Dengan demikian, informasi yang disampaikan kepada publik melalui pemberitaan media menjadi lebih akurat dan meminimalisasi potensi kesalahpahaman terhadap pesan perusahaan.

Aktivitas *media relations* lainnya adalah *press tour*, yaitu kunjungan terstruktur ke lokasi proyek energi terbarukan yang disertai dengan agenda liputan, penjelasan teknis, dan wawancara. *Press tour* memberikan kesempatan bagi jurnalis untuk melihat dan merasakan langsung operasional perusahaan di lapangan, sehingga pesan yang disampaikan perusahaan menjadi lebih konkret dan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi karena didukung oleh pengalaman empiris jurnalis. Di sisi lain, Pertamina NRE juga melakukan *media visit* dengan mengunjungi kantor redaksi media secara formal. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat hubungan kelembagaan, menyelaraskan agenda pemberitaan, serta menyinkronkan narasi strategis perusahaan, khususnya terkait isu energi baru dan terbarukan dan keberlanjutan. Melalui media visit, perusahaan berupaya memastikan bahwa pesan mengenai EBT disampaikan secara konsisten dan selaras dengan tujuan komunikasi perusahaan.

Keempat aktivitas *media relations* tersebut memiliki fungsi yang berbeda,

namun saling melengkapi dalam membantu media memahami pesan, konteks, dan urgensi transisi energi. Dalam konteks komunikasi energi baru dan terbarukan yang memiliki tingkat kompleksitas tinggi, *media relations* tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana pencitraan perusahaan, melainkan juga sebagai instrumen edukasi publik melalui peran strategis jurnalis sebagai penyampai informasi kepada masyarakat.

Adanya tantangan dalam penyampaian pesan dan pemahaman media terhadap energi baru dan terbarukan, maka penelitian ini relevan untuk mengkaji secara kompleks tentang fenomena-fenomena tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Komunikasi *Media relations* dalam Meningkatkan Pemahaman Publik pada Energi Baru dan Terbarukan di Pertamina New & Renewable Energy.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena masalah tersebut, maka penelitian ini berfokus pada “Bagaimana komunikasi *media relations* dalam meningkatkan pemahaman publik pada energi baru dan terbarukan di Pertamina New & Renewable Energy (NRE).”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis komunikasi *media relations* yang saat ini diterapkan oleh Pertamina New & Renewable Energy (NRE) dalam meningkatkan

pemahaman publik terhadap energi baru dan terbarukan kepada media.

2. Untuk mengetahui upaya optimalisasi *media relations* dalam peningkatan pemahaman publik terhadap energi baru dan terbarukan oleh Pertamina New & Renewable Energy (NRE) kepada media melalui peran *media relations*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan baru sebagai referensi tinjauan ilmiah bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam komunikasi *media relations* oleh Pertamina NRE dalam meningkatkan pemahaman publik terhadap energi baru dan terbarukan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan yang bermanfaat untuk studi-studi penelitian selanjutnya tentang proses implementasi dari peran *media relations* pada perusahaan disektor energi dan terbarukan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi melalui peran *media relations* pada perusahaan yang bergerak di bidang energi dan terbarukan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan evaluasi mendalam bagi Pertamina NRE dalam optimalisasi peran *media relations* untuk meningkatkan pemahaman publik terhadap energi baru dan terbarukan kepada media

