

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Public relations* atau yang dulu lebih sering disebut humas (hubungan masyarakat), berperan besar bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan di hati masyarakat atau sasaran suatu perusahaan ataupun lembaga tertentu. *Public relations* sekarang merupakan upaya penyampaian informasi kepada publik tidak hanya secara langsung namun dapat disampaikan melalui media perantara seperti perangkat *online*. Penciptaan citra positif diciptakan dalam bentuk yang sebaik mungkin, baik pada penerapan program kerja, pidato serta konferensi pers yang kemudian disebar dengan pemanfaatan media berita serta berbagai akses informasi resmi untuk perusahaan, merupakan upaya untuk membangun citra suatu perusahaan di hati para sasaran perusahaan tersebut. *Public relations* mengacu pada suatu pekerjaan yang berfokus pada penciptaan citra *positif* untuk perusahaan maupun instansi serta lebih berpusat pada berbagai kegiatan bisnis non-komersial dan komersial, yang pastinya ditujukan guna menciptakan kesan yang baik supaya mampu menghasilkan profit finansial untuk perusahaan.

*Public relations* adalah bagian strategis baik pada perusahaan kecil ataupun besar. Sebagai divisi yang membentuk kesan serta reputasi baik di hadapan umum atau perusahaan lain (Syafaat & Wahyudin, 2020). Semua institusi, termasuk yang berada di sektor publik, nirlaba, bisnis, dan sosial, membutuhkan hubungan masyarakat, yang juga dikenal sebagai *public relation*. Baik institusi kecil ataupun besar tentunya memiliki tujuan dari terbentuknya institusi tersebut, maka

diperlukan komunikasi yang tepat dan sedemikian rupa untuk menciptakan hubungan sosial yang dekat dengan masyarakat dengan perusahaan agar tercipta ketersalingan, yang akhirnya akan menimbulkan rasa saling membutuhkan diantara keduanya. Hal tersebut tentunya dapat terjalin apabila suatu perusahaan dapat membangun citra diri yang baik di masyarakat (Windiarti dkk, 2019).

Selain *membangun* citra yang baik, *public relations* juga memiliki tanggung jawab untuk menjaga persepsi masyarakat akan keutamaan hasil produksi yang disediakan perusahaan, khususnya bagi perusahaan yang mempunyai berbagai kemiripan terhadap lawan bisnisnya, akibatnya dalam perannya menjadi divisi *public relations* wajib mempertimbangkan *positioning* yang akurat guna memproyeksikan *value* perusahaan supaya akurat serta dapat diingat khalayak umum, sehingga publik dapat memelihara pengertian terhadap perusahaan dengan senantiasa dimengerti dan tertarik dalam memakai produk yang disediakan perusahaan. Hal ini juga dibutuhkan perencanaan/strategi *public relations* penyesuaian prioritas program *public relations* terhadap karakter yang turut berkepentingan, seperti dengan menentukan program dan cara yang tepat guna menciptakan peluang lebih bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dan konsisten dalam jangka panjang.

Kabupaten Bandung Jawa Barat yakni rumah bagi PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited yang berposisi di Desa Margamukti yakni sebuah bisnis yang beroperasi di industri listrik. Aset utama PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited merupakan dua fasilitas turbin untuk pembangkit listrik tenaga panas bumi. Agar efisiensi komponen turbin menjadi maksimal, aktivitas harus

didukung dengan perawatan yang rutin. PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited sebagai produsen *energy* panas bumi yang terkemuka di Indonesia, perusahaan ini mampu menghasilkan *energy* terbaru guna memberikan kebutuhan listrik bagi jutaan rumah di Indonesia, perusahaan juga melakukan kerja sama terhadap dua perusahaan milik Negara, Pertamina Geothermal Energy dan PT. PLN (listrik) guna mengantarkan panas bumi menjadi listrik di Jawa Barat.

PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited memanfaatkan daya dari panas bumi yang bersumber dari inti bumi. Pemompaan air ke dalam bumi merupakan salah satu metode untuk memperoleh energi panas bumi, yang mana kemudian uap akan tercipta akibat panas bumi tersebut. Dalam proses konversi energi ini, energi panas dari dalam tanah dikumpulkan dan dimanfaatkan untuk berbagai keperluan misalnya memasak, memanaskan air, dan menghasilkan listrik, antara lain (Geothermal, 2020). Proses pemanfaatan panas bumi yaitu dengan menempatkan sumur serta melakukan pengeboran ke inti tanah guna menghantarkan uap serta air dengan tingkat panas yang tinggi. Uap dan air panas nantinya ditempatkan pada permukaan guna dimanfaatkan serta diterapkan pada semua aktivitas harian misalnya pembangkit listrik, penggunaan langsung, serta pemanasan ataupun pendinginan.

Akan tetapi berdasarkan data penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Energi Baru Terbarukan dan Konservasi Energi (EBTKE) Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (KESDM) dalam buku Perencanaan Pengembangan Potensi Wisata Geothermal di Kabupaten Bandung (Purwati, 2021:117) yang melakukan analisis dengan pihak perusahaan Star Energy terdapat

data dan informasi bahwa, pemanfaatan panas bumi secara langsung disekitar kawasan Wayang Windu sejauh ini hanya dimanfaatkan untuk pemandian air panas. Belum ada pemanfaatan secara langsung yang diintegrasikan dengan kegiatan usaha khususnya di bidang pertanian dan industri yang bekerjasama dengan masyarakat sekitar kawasan Wayang Windu. Pihak pengelola perusahaan Star Energy Geothermal menyampaikan bahwa, pemanfaatan panas bumi secara langsung belum dimanfaatkan secara maksimal, karena adanya beberapa kendala, seperti permasalahan keamanan (*safety*), material, dan teknis, sejauh ini belum ada program pengembangan usaha pemanfaatan secara langsung yang dikembangkan oleh perusahaan PT Star Energy Geothermal, dikarenakan terdapat beberapa kendala teknis. Berdasarkan kondisi tersebut, sangat disayangkan jika potensi panas bumi secara langsung tidak dapat diupayakan dengan baik. Oleh sebab itu perlu dilakukan diskusi bersama dengan berbagai stakeholder terkait untuk mengupayakan adanya pemanfaatan *energy* yang dihasilkan dari panas bumi tersebut.

Dengan proses yang sedemikian rupa maka *public relations* perlu membangun kepercayaan kepada masyarakat luas bahwa perusahaan ini mampu untuk mengolah panas bumi dengan rendah resiko termasuk lapangan panas bumi coklat dan hijau untuk menjaga pasokan listrik negara, tentunya memerlukan *public relations* yang baik, untuk meyakinkan masyarakat tentang keamanan tenaga listrik baru ini, dan memberikan pengertian yang secara langsung membutuhkan beberapa teknologi untuk pengembangannya, serta meyakinkan para calon konsumennya untuk menggunakan tenaga listrik baru ini. *Public relations* sebagai divisi yang dekat

kaitannya dengan masyarakat atau konsumen perusahaan, harus mampu membaca berbagai *gap* yang terdapat antara masyarakat dan perusahaan, sehingga *public relations* dapat menentukan komunikasi yang tepat untuk menselaraskan antara kebutuhan masyarakat dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, menjawab keresahan masyarakat terhadap tenaga listrik baru ini dengan data yang cukup meyakinkan bahwa tenaga listrik ini aman dengan berbagai keunggulan lainnya. *Public relations* sebagai divisi yang bertugas untuk menjaga citra perusahaan, tentunya harus memilih media yang tepat untuk penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Seperti halnya yang dilakukan humas PT. Star Energy Geothermal bahwa di perlukan upaya untuk membangun kepercayaan antara perusahaan dan masyarakat bahkan dengan mitra-mitra kerjanya (Ginting & Simamora, 2018)

Satu diantara media yang dipakai *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited adalah situs atau *website* perusahaan dengan alamat *website*: <https://www.starenergygeothermal.co.id>. Dalam *website* tersebut, PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited menggambarkan secara detail tentang cerita perusahaan, asset perusahaan, kepedulian perusahaan, SDM, Berita tentang perusahaan, bahkan di *website* tersebut juga ada fitur untuk dapat berkomunikasi dengan pihak perusahaan, menariknya *website* tersebut dikelola bersama dengan mitra/cabang PT. Star Energy Limited lain sehingga *website* pada perusahaan ini terhubung satu sama lain.



Gambar 1. 1 Perusahaan Energi Panas Bumi Geothermal Indonesia  
(Sumber: <https://www.starenergygeothermal.co.id/id/>, diakses 20 Maret 2022)

Selaras dengan perkembangan teknologi dalam digitalisasi, upaya *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited terus mengembangkan kapasitas serta profesionalisme untuk berinteraksi dengan efektif namun tetap dengan sistem konvensional (offline) ataupun modern (*online*). Dalam (Holtz 2002:127), ada empat ciri *cyber public relations* diantaranya: *Strategic* yakni aktivitas *Public relations* yang berpusat pada aspek pengaruh hasil perusahaan yang sifatnya *strategic* dan jangka Panjang. *Integrated* yakni aktivitas *public relations* yang mempunyai tujuan khusus dalam pemanfaatan internet untuk dijadikan elemen pada pengembangan program komunikasi yang sifatnya lebih besar serta saling terhubung satu dengan yang lainnya. Inisiatif hubungan masyarakat yang memiliki fokus dan lebih menekankan pada pemanfaatan internet daripada sarana komunikasi konvensional untuk menjangkau khalayak sarannya. Penggunaan internet di dasarkan pada gagasan bahwa internet memberikan lebih banyak manfaat daripada bentuk media sebelumnya. Diharapkan penekanan ini akan

mengarah pada tujuan yang lebih tepat. Selain itu, kemanjuran tindakan yang termasuk dalam perencanaan PR harus dapat diukur. Indikator penilaian meliputi baik pengaruh operasi (*output*) kehumasan maupun hal-hal yang dapat dilihat, seperti reaksi (*feedback*) (Syafaat & Wahyudin, 2020).

Komunikasi terencana, baik dalam maupun ke luar yang dilakukan oleh *Public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited menjalin komunikasi terhadap setiap yang bersangkutan guna meraih semua target khusus yang dilandasi pada rasa saling mengerti terhadap program manajemen *public relations* melalui media digital yang dilakukan PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited untuk menanggulangi permasalahan atau hambatan komunikasi yang belum diimplementasikan secara menyeluruh terhadap perubahan sikap dan pandangan publik yang negatif menjadi positif. Disamping itu, program dan kegiatan *public relations* akan sulit direalisasikan tanpa melibatkan media yang sekaligus dapat membantu dan meningkatkan hubungan terhadap publik dan pihak pihak terkait, oleh karena itu *Public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited menggunakan metode pengelolaan strategi media untuk mencapai tujuan perusahaan. Publikasi melalui media digital ini melibatkan banyak platform berbeda, baik konten yang berbasis video, artikel, bahkan media sosial. Seperti yang dijelaskan oleh Satira & Hidriani (2021:191) dengan adanya strategi publikasi dapat mengintegrasikan informasi ke dalam program PR memberi peluang lebih bagi bisnis untuk mencapai sukses dan konsisten dalam jangka panjang. Penggunaan digitalisasi dalam *public relations* sangatlah penting dikarenakan penyebaran

informasi yang lebih mudah dan jangkauan yang luas maka pemanfaatan teknologi dapat membantu praktisi *public relations* dalam menjalankan tugas dan fungsinya.

Selanjutnya peneliti akan memaparkan temuan pada lapangan mengenai *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited dalam mengelola dan menganalisa strategi media digital melalui laman/situs web resmi perusahaan PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, kajian ini dibuat ditujukan guna menemukan hasil terkait Bagaimana Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Citra PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited Melalui Media Digital?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan guna menemukan strategi *Public relations* dalam membangun citra PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited melalui media digital, serta antara lain:

1. Untuk mengetahui perencanaan program *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited dalam membangun citra perusahaan melalui media digital.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan program *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited dalam membangun citra perusahaan melalui media digital.



3. Untuk mengetahui evaluasi program *public relations* PT. Star Energy Geothermal Wayang Windu Limited dalam membangun citra melalui media digital.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Guna penelitian ini dibagi pada tiga aspek yakni memuat guna teoritis, praktis, serta manfaat umum yaitu :

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

1. Menjadi acuan untuk peneliti yang berkaitan dengan *analisis digital public relations*.
2. Penelitian ini diharapkan juga menjadi bahan referensi untuk mata kuliah *public relations*.

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

1. Penelitian ini diharap agar dijadikan sebuah ulasan untuk menjadi bahan pertimbangan pengembangan peran digitalisasi dalam dunia *public relations*.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi gambaran peran *digitalisasi* untuk *public relations*.

##### **1.4.3 Manfaat Umum**

Menjadi suatu ide bagi perusahaan untuk mengerti pentingnya *public relations* terlebih dengan media digital.

## 1.5 Waktu dan lokasi penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Lokasi Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan					
		Januari	Febuari	Maret	April	Mei	Juni
1.	Penelitian Pendahuluan						
2.	Seminar Judul						
3.	Penyusunan Proposal						
4.	Seminar proposal						
5.	Pengumpulan data						
6.	Pengolahan dan analisis data						
7.	Ujian Skripsi						

(Sumber : Hasil Tinjauan Peneliti, 2023)