

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia menerapkan program *net zero emission* atau pengurangan emisi karbon, yang dilakukan melalui industri dalam negeri. Menurut Kementerian Keuangan Republik Indonesia atau Kemeunkeu (2022:1), Indonesia berkomitmen mencapai *Net Zero Emission (NZE)* maksimal tahun 2060. Upaya dalam pencapaian program *net zero emission*, dilakukan dengan penggunaan energi bersih melalui gas bumi. Pemerintah melalui Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) mendorong penggunaan gas bumi pada industri dalam negeri (Sunardi, 2021:1). Industri di dalam negeri melalui perusahaan yang bergerak di bidang gas bumi, memasarkan produk gas bumi dan layanan jasanya kepada masyarakat sebagai *audience*.

Dalam proses pencapaian program pemerintah, penting bagi perusahaan gas bumi untuk menyampaikan pemahaman pada masyarakat, akan pentingnya penggunaan gas bumi sebagai energi bersih terbarukan. Data dari (Kementerian ESDM, 2023:1) sampai dengan Agustus 2023, Indonesia memiliki cadangan gas bumi yang cukup besar yaitu 54,83 *Triliun Standard Cubic Feet (TSCF)*, namun Indonesia sendiri juga termasuk ke dalam daftar 10 negara penghasil emisi karbon tertinggi di dunia per tahun 2023, ada di urutan ke enam dengan 700 ribu ton (Sdgshebat, 2024:1). Indonesia seharusnya bisa memanfaatkan gas bumi dengan baik dalam upaya pengurangan emisi karbon, yang mana masyarakat sebenarnya perlu mengetahui hal tersebut. Namun pada realitanya, masyarakat belum mengetahui akan energi bersih dari gas bumi, data dari (Center, 2022:1) 34,1% tidak mengetahui artinya dan 27,3% tidak pernah mendengarnya. Oleh karena itu, kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan gas bumi perlu dibangun oleh perusahaan gas bumi.

Brand awareness menjadi cara di dalam menyampaikan penggunaan gas bumi kepada masyarakat, yang menjadi strategi pemasaran dalam membangun kesadaran masyarakat sebagai *audience* (Oktaviani & Rustandi, 2018:5). *Brand awareness* yang kuat memungkinkan perusahaan untuk bisa meningkatkan pemahaman akan penggunaan gas bumi. Dalam melaksanakan *brand awareness*, perencanaannya perlu

dibangun dalam *public relations* dan *marketing* yang tepat, agar sampai kepada masyarakat sebagai *audience*.

Public Relations (PR) berfokus pada membangun dan menjaga hubungan baik perusahaan dengan publik, yang menghasilkan niat baik. *Marketing* berfokus pada mengenalkan produk dan memenuhi kebutuhan pelanggan, hingga memperoleh keuntungan. *Public relations* dan *marketing*, keduanya berbicara mengenai pentingnya segmentasi pasar, membangun citra pasar, dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pemasaran (Harris, 1991:42). Keduanya digabungkan dalam elemen yang menjadi *Marketing Public Relations* atau MPR. MPR akan membantu, membangun, dan memelihara jalur komunikasi (Harris, 1991:11), dengan *audience* dalam memahami informasi yang disampaikan terkait penggunaan gas bumi. Maka dari itu MPR menjadi esensial untuk diterapkan dalam membangun *brand awareness* masyarakat akan produk perusahaan gas bumi.



Gambar 1. 1 PT Perusahaan Gas Negara Tbk dalam Upaya *Net Zero Emission*

Sumber. Kompas.com (Shaïd, 2023)

Upaya pemerintah Indonesia dalam penggunaan gas bumi pada industri dalam negeri, dilakukan oleh PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN). PGN berpartisipasi dalam menyukseskan program *net zero emission*, melalui penggunaan gas bumi. PGN menjadi bagian dari perusahaan pemerintah Indonesia di bawah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Komunikasi yang intensif dibangun oleh PGN dengan pemerintah, dalam menyukseskan program *net zero emission*. Komunikasi yang dibangun PGN juga dilakukan kepada *audience*, dengan menyampaikan informasi, meningkatkan *brand awareness*, dan pemasaran akan produk gas bumi.

Sebelum menjadi Perusahaan Gas Negara, perusahaan tersebut milik keluarga Belanda dengan nama Firma *L.J.N Eindhoven and CO Gravenhage*, yang di ambil alih pemerintah Belanda tahun 1863 (Subitmele, 2023:1). Pada tahun 1959 pemerintah Indonesia menasionalisasi Perusahaan Gas Negara, kemudian pada 13 Mei 1965 resmi menjadi PT Perusahaan Gas Negara Tbk (Minsya, 2023:1). Perusahaan Gas Negara menjadi *subhloding gas* Pertamina pada tahun 2018 (Minsya, 2023:1). Nasionalisasi perusahaan ini dilakukan oleh pemerintah, agar bisa mendirikan perusahaan induk minyak dan gas milik negara.

Menurut Mawaddah et al., (2022:33), Perusahaan Gas Negara (PGN) menjadi perusahaan nasional terbesar di bidang transportasi dan distribusi gas bumi. PGN telah berperan besar dalam memenuhi kebutuhan penggunaan gas bumi dalam domestik. PGN mengelola jaringan pipa gas alam nasional, meliputi lebih dari 10.000 kilometer atau 96% total jaringan pipa. (Reuters, 2023:1). Jaringan pipa gas yang dimiliki oleh PGN dapat memenuhi kebutuhan jaringan pipa gas secara nasional. Kebutuhan akan gas bumi pada masyarakat Indonesia bisa dipenuhi oleh PGN, sebagai langkah penggunaan gas bumi pada masyarakat.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, PGN berkomitmen untuk menjaga pasokan gas tetap sampai kepada pelanggan dan memenuhi jaringan pipa gas nasional. PGN terus berupaya dalam meningkatkan produktivitas operasional, melalui penguatan dan pembentukan bisnis setiap unit (Nurfaddilah et al., 2022:394). Peneliti menemukan bahwa hadirnya PGN dalam memenuhi kebutuhan jaringan pipa gas nasional sekaligus dalam program pemanfaatan gas bumi, perlu diketahui oleh masyarakat sebagai *audience*. PGN perlu menyampaikan informasi, pemasaran, dan penjualan produk gas buminya kepada masyarakat, di dalam membangun *awareness* melalui *Marketing Public Relations* (MPR).

Perusahaan gas bumi memiliki peran penting dalam mencapai program pemerintah, melalui pemasaran produk dan layanannya. Menurut Floor & Raaji, 2011 dalam (Rahmat, 2022:319), *marketing public relations* memberikan informasi, edukasi, meningkatkan pemahaman, dan pengetahuan akan *brand* produk atau jasa. Pemasaran menjadi sebuah langkah untuk bisa membangun komunikasi yang efektif, dengan tujuan menghasilkan pembelian dan kepuasan konsumen akan produk perusahaan. Komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran, disesuaikan pemanfaatannya dengan *audience target* perusahaan. Dalam menjangkau *audience*

target atau masyarakat sebagai konsumen, perusahaan melakukan pendekatan melalui MPR.

Marketing public relations atau MPR, membangun pemasaran melalui penyampaian pesan yang imajinatif, dengan membangun kepercayaan dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. MPR menjadi langkah perusahaan untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk, dalam memenuhi kebutuhan publik sebagai *audience* (Harris, 1991:34). Pendekatan melalui MPR dalam mencapai program pemerintah perlu dilakukan, untuk mempengaruhi masyarakat akan penggunaan produk gas bumi. Perusahaan melakukan penyampaian pada MPR, melalui pemanfaatan media kepada masyarakat sebagai *audience*.

Media di dalam MPR bertujuan untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada berbagai segmen *audience*, membangun citra positif, dan mencapai tujuan pemasarannya. MPR memberikan nilai tambah pada produk dengan menambahkan kekuatan pada pesan yang disampaikannya. Pemanfaatan MPR berpeluang juga untuk bisa mendapatkan eksposur produk yang positif, dalam pemilihan media yang lebih luas (Harris, 1991:46). Media yang digunakan dalam MPR dapat dilakukan melalui, publikasi, iklan, sponsor, dan media pemasaran lainnya.

Pada era teknologi digital komunikasi dan informasi, penggunaan MPR dimanfaatkan secara digital. Sehingga MPR berjalan dengan aktivitas digital, yang menggunakan media digital, seperti media internet maupun media sosial. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019 dalam (Hien & Nhu, 2022:3), media seperti *website*, *e-mail*, *wireless media* dengan gabungan data digital, menjadi alat yang mengelola aktivitas *digital marketing*. *Digital marketing public relations* dapat menjadi aktivitas pemasaran yang dapat memperkuat citra perusahaan, dalam era teknologi digital dengan menjangkau *audience* yang lebih luas melalui pemahaman perilaku konsumen. *Digital marketing public relations* juga dapat membuat perusahaan untuk bisa meningkatkan visibilitasnya, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan. Strategi *digital marketing public relations* yang tepat, dapat memperluas jaringan komunikasi, serta penggunaan media secara lebih efisien.

Sementara itu terkait program pemerintah dalam mencapai *net zero emission* maksimal di tahun 2060, tidak bisa terlaksana jika masyarakatnya belum mengetahui dan memahami penggunaan gas bumi. Maka diperlukan kesadaran dan pemahaman dari masyarakat sebagai *audience*, untuk mengetahui dan memahami manfaat penggunaan gas bumi. Program yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia melalui

pengurangan penggunaan emisi karbon, perlu diketahui dan dipahami oleh masyarakat. Perusahaan Gas Negara (PGN) sebagai perusahaan yang memiliki komitmen dalam melaksanakan program pemerintah tersebut, perlu membangun kesadaran dan pemahaman masyarakat akan pentingnya penggunaan gas bumi, melalui *digital marketing public relations*. Hal ini menjadi kesenjangan yang ditemukan oleh peneliti mengenai pemanfaatan *digital marketing public relations* PGN kepada *audience target*, dalam melaksanakan program pemerintah Indonesia melalui penggunaan gas bumi.

Kesenjangan antara *digital marketing public relations* perusahaan gas bumi dengan program *net zero emission* pemerintah, membawa peneliti kepada urgensi membangun kesadaran dan pemahaman *audience* akan pentingnya penggunaan gas bumi. Kesadaran masyarakat dibangun dengan penyampaian *brand awareness* dari perusahaan gas bumi kepada *audience*, dalam mencapai program pemerintah tersebut. *Brand awareness* menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran, untuk membangun kesadaran konsumen terhadap proses pembelian produk perusahaan (Oktaviani & Rustandi, 2018:5). Komitmen PGN dalam melaksanakan program pengurangan emisi karbon melalui penggunaan gas bumi, perlu dibangun melalui *digital marketing public relations* yang tepat.



Gambar 1. 2 Penghargaan yang diraih PGN di KIP BUMN Awards 2023

Sumber. DetikNews (Putri, 2023:1)

Komitmen PGN dalam memanfaatkan *digital marketing public relations*, berhasil membuatnya meraih penghargaan *The Most Interact BUMN By Engagement* dan *The Most Resilience High Activity*. Penghargaan tersebut diraih pada acara Keterbukaan

Informasi Publik Digital 5.0 (KIP) BUMN Awards 2023, yang diselenggarakan BUMN Track di Bali pada 27 Oktober 2023 (Tempo.co, 2023:1). PGN berhasil mendapatkan penghargaan ini, karena konsistensinya dalam pengelolaan *social media*, *online media*, serta situs web perusahaan. Sekretaris PGN Rachmat Utama mengatakan, semakin banyak interaksi yang terjadi dapat memperluas informasi dan pemahaman tentang perusahaan, serta menambah peluang untuk berekspansi dan berinovasi (Putri, 2023:1). Interaksi yang dibangun juga dijalin melalui *digital marketing public relations*, kepada *audience* sebagai pelanggan maupun calon pelanggan PGN.

PGN sebagai perusahaan yang bergerak dibidang transmisi dan distribusi gas bumi, memanfaatkan media *digital marketing public relations*. PGN memanfaatkan media sebagai langkah untuk lebih dekat dengan *audience target* dalam komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Adanya perkembangan teknologi digital komunikasi dan informasi dimanfaatkan oleh PGN, sebagai langkah mempresentasikan dirinya dengan membangun citra diri perusahaan, serta membangun kedekatan interaksi dengan *audience target*. PGN meningkatkan bisnis secara digital dalam *e-business*, melalui pemanfaatan pada platform media sosial dan media dengan basis internet, seperti *website*. Media sosial memanfaatkan medium internet yang memungkinkan penggunaanya untuk bisa berinteraksi dengan orang lain (Puspitarini & Nuraeni, 2019:73). Media dengan basis internet, melalui *website* digunakan oleh PGN sebagai langkah menjangkau *audience* yang lebih luas.

Peneliti telah melakukan telaah pustaka dalam kurun waktu lima tahun, dari tahun 2017 hingga 2023 melalui jurnal nasional dan jurnal internasional. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa teknologi berkembang dengan luar biasa dan mempengaruhi aspek komunikasi berbasis digital (Vincentius Jason Antaufhan & Santi Isnaini, 2023:136), melalui perkembangan internet di era teknologi komunikasi dan informasi. Kemudahan yang ditawarkan oleh internet meningkatkan minat konsumen dalam penggunaannya (Aditiansyah et al., 2023:83), yang juga dimanfaatkan dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui interaksi bisnis. *Digital marketing public relations* memiliki jangkauan komunikasi yang luas, menjadikannya sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang efisien, dalam menembus pasar global tanpa dibatasi waktu dan geografi (Rachmawati et al., 2022:32). *Digital marketing public relations* memanfaatkan *online media*, untuk mengelola, meningkatkan reputasi (Permatasari et al., 2021:375), dan memfasilitasi interaksi dengan konsumen sebagai *audience*. *Digital*

marketing public relations harus mampu meningkatkan produktivitasnya, agar perusahaan dapat dipercaya oleh khalayak sebagai *audience target* perusahaan (Akbar & Umer, 2023:56).

Peneliti akan melakukan penelitian dari sudut pandang *digital marketing public relations*. Berdasarkan telaah pustaka, belum ada perusahaan gas bumi di Indonesia yang memanfaatkan *digital marketing public relations* sebagai langkah mendukung program pengurangan emisi karbon pemerintah. Penelitian sebelumnya hanya membahas penggunaan *online media* pada lingkup pemasaran di media sosial klinik kecantikan dan resto, serta penerapan *marketing public relations* di aplikasi transportasi *online* (Aditiansyah et al., 2023:84). Sementara dari sisi teknologi digital komunikasi dan informasi yang semakin berkembang, penggunaan internet membuat interaksi perusahaan dengan *audience target* terjalin secara lebih luas. Pengguna internet di dunia saja per Oktober 2023 sudah ada sebanyak 5,30 miliar (Simon, 2023:1). Data ini menunjukkan internet menjadi tempat di mana semua orang berinteraksi dan beraktivitas di dalamnya. Maka dari itu *digital marketing public relations* menjadi hal yang perlu untuk diperhatikan, dalam menyukseskan program pengurangan emisi karbon pemerintah. Sehingga perusahaan gas bumi dapat memanfaatkan *digital marketing public relations* dalam menyampaikan informasi, komunikasi, dan penjualannya kepada *audience target*.

Peneliti menggunakan konsep *Marketing Public Relations* (MPR) oleh Thomas L. Harris (1991) sebagai landasan dari penelitian ini. MPR menjadi proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen, melalui komunikasi informasi dan kesan yang mengidentifikasi perusahaan dengan produk, serta kebutuhan dan kepentingan konsumen (Harris, 1991:12). Konsep MPR yang digunakan, kemudian peneliti terapkan pemanfaatan medianya pada era teknologi digital komunikasi dan informasi, sehingga menjadi *digital marketing public relations*. *Digital Marketing Public Relations* (Digital MPR) menggambarkan bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan alat teknologi, untuk memperoleh produk atau jasa (Kanaan et al., 2023:3). Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang mengharuskan peneliti untuk memahami makna dibalik data yang tampak dari suatu fenomena (Murdiyanto, 2020:15). Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, menggunakan metode wawancara dan observasi.

Penerapan *digital marketing public relations* di era perkembangan teknologi menjadi kegiatan pemasaran yang tepat untuk digunakan. *Digital marketing public*

relations menjadi langkah pemasaran yang bisa di ambil oleh perusahaan dalam konteks bisnis. *Digital marketing public relations* menggunakan media yang memungkinkan, untuk mengunggah informasi dalam bentuk digital melalui jaringan internet (Raudzah Akhlakulkarimah & Anisah, 2017:1). Kegiatan pemasaran dengan *digital marketing public relations* memberikan kebebasan bagi perusahaan, untuk berekspresi dalam memasarkan produk maupun jasa ke *audience*. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian mengenai analisis strategi *digital marketing public relations* pada PT Perusahaan Gas Negara (PGN) Tbk.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *digital marketing public relations* pada PT Perusahaan Gas Negara Tbk.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Peneliti mengacu pada paparan dalam latar belakang dan tujuan penelitian, sehingga menghadirkan pertanyaan penelitian tentang bagaimana strategi *digital marketing public relations* pada PT Perusahaan Gas Negara Tbk?

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat, baik manfaat secara akademis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu baru mengenai *marketing communication* di korporat dan dapat menjadi bahan penelitian lanjutan dengan konsep yang sama, yaitu *digital marketing public relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam penggunaan ilmu *marketing communication* di bisnis korporat dan hasil

penelitiannya dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi *digital marketing public relations* untuk mencapai tujuan perusahaan.

1.5. Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memerlukan waktu yang telah diatur sesuai dengan kegiatan waktu penelitian.

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

NO.	JENIS KEGIATAN	TAHUN									
		2023			2024						
		BULAN									
		10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
1.	Penelitian Pendahuluan	■									
2.	Seminar Judul		■								
3.	Penyusunan Proposal		■	■	■						
4.	Seminar Proposal				■						
5.	Pengumpulan Data					■	■				
6.	Pengolahan dan Analisis Data							■	■		
7.	Pendaftaran Ujian Skripsi									■	
8.	Ujian Skripsi										■

Sumber. Olahan Peneliti (2024)

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Perusahaan Gas Negara yang beralamat di Jl. K.H. Zainul Arifin No.20, RT.8/RW.7, Krukut, Kecamatan Taman Sari, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta. Kegiatan wawancara dilakukan secara *online* melalui *online meeting* Zoom. Kegiatan wawancara *offline* dilakukan secara langsung dengan informan penelitian, yang bertemu di tempat yang telah ditentukan sebelumnya.