



PROSES MEDIA RELATIONS PADA PROGRAM MEDIA VISIT PERTAMINA NEW & RENEWABLE ENERGY

Nadira Armatia Alifah¹, Centurion Chandratama Priyatna²

^{1,2}Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni, 2025

Revised Juni, 2025

Accepted Juni, 2025

Available online Juni, 2025

Nadira21001@mail.unpad.ac.id

Centurion.priyatna@unpad.ac.id

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *media relations* dalam program “Media Visit PLTGU Jawa-1” yang diselenggarakan oleh Pertamina New & Renewable Energy (NRE). Program ini merupakan bagian dari upaya komunikasi strategis perusahaan dalam menjalin hubungan dan pendekatan langsung dengan media massa. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, observasi partisipatif, dan studi pustaka, serta dianalisis melalui model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program ini telah mengikuti tiga tahap *media relations* menurut Iriantara, yakni perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Tahap perencanaan dinilai cukup baik, meskipun belum menggunakan model analisis strategis seperti SWOT. Tahap implementasi berjalan sesuai rencana dengan mengutamakan *monitoring* meski sempat menghadapi kendala teknis, sementara tahap evaluasi dilakukan melalui *media monitoring* dan evaluasi internal. Dapat disimpulkan, *media visit* ini telah terlaksana sesuai dengan tujuan dan terstruktur.

Kata Kunci: *Media relations, media visit, komunikasi Perusahaan, media massa*

ABSTRACT

This research aims to analyze the media relations strategy in the "Media Visit PLTGU Jawa-1" program organized by Pertamina New & Renewable Energy (NRE). The program is part of the company's strategic communication efforts to build relationships and direct engagement with mass media. The study uses a qualitative descriptive method with interview techniques, participatory observation, and literature review, analyzed through Miles and Huberman's interactive model. The results indicate that the program followed the three stages of media relations according to Iriantara: planning, implementation, and evaluation. The planning stage was assessed as fairly good, though it did not employ a strategic analysis model like SWOT. The implementation stage proceeded as planned with a focus on monitoring, despite facing technical challenges, while the evaluation was conducted through media monitoring and internal evaluation. It can be concluded that this media visit was executed according to its objectives and was well-structured.

Keywords: *Media relations, media visit, corporate communication, mass media*

1. PENDAHULUAN

Transisi energi global menuju pemanfaatan energi baru terbarukan yang ramah lingkungan menjadi salah satu isu yang sedang banyak diperhatikan. Pemerintah Indonesia merencanakan target net zero emissions pada tahun 2060, mendorong sektor energi yang lebih banyak

*Corresponding author

E-mail addresses: Nadira21001@mail.unpad.ac.id, Centurion.priyatna@unpad.ac.id



memanfaatkan energi baru terbarukan (International Energy Agency, 2022). Target tersebut mendorong perusahaan di sektor energi untuk lebih fokus dalam menghasilkan energi ramah lingkungan, baik secara operasional maupun pengembangan bisnis.

Perubahan yang terjadi dalam sektor energi tidak hanya memengaruhi sisi operasional dan kebijakan perusahaan, melainkan juga memberikan tantangan dari sisi komunikasi. Komunikasi yang efektif terhadap publik menjadi aspek penting yang dapat mendorong perkembangan energi baru terbarukan (Khairuding, et al., 2020). Namun, komunikasi efektif tersebut seringkali menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam menyampaikan pesan yang tepat kepada public (Yudarwati, 2023). Tantangan yang ada mendorong perusahaan yang bergerak di sektor energi untuk harus dapat mengelola komunikasi yang baik dengan para stakeholders perusahaan, baik internal maupun eksternal.

Pertamina New & Renewable Energy (NRE) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berfokus pada pengembangan energi baru dan terbarukan. Sebagai subholding dari PT Pertamina (Persero), Pertamina NRE menjadi bagian dari upaya untuk mendukung transisi energi global dengan pemanfaatan energi ramah lingkungan melalui berbagai program eksplorasi hingga produksi. Pertamina NRE menunjukkan inisiasinya secara langsung salah satunya melalui proyek Pembangkit Listrik Tenaga Gas dan Uap (PLTGU) Jawa-1. PLTGU Jawa-1 merupakan pembangkit listrik yang mengintegrasikan floating storage and regasification unit (FSRU) dengan unit pembangkit listrik berkapasitas 1760 MW (Pertamina, 2024). Mengingat peran strategisnya dalam pemenuhan kebutuhan energi melalui energi baru terbarukan, penting bagi Pertamina NRE untuk mengkomunikasikan informasi terkait PLTGU Jawa-1 secara efektif kepada stakeholders untuk memastikan pemahaman yang optimal.

Sebagai bagian dari strategi komunikasi, Pertamina NRE mengadakan “Media Visit PLTGU Jawa-1” sebagai pendekatan dalam menjaga relasi dengan media massa, yang menjadi salah satu *stakeholder* kunci. Melalui program “Media Visit PLTGU Jawa-1”, Pertamina NRE memberikan kesempatan bagi media untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai proyek strategis PLTGU Jawa-1 dan memberikan akses langsung dalam perkembangan operasional. Program ini dikhususkan bagi *stakeholder* media dengan mengundang para pewarta foto atau jurnalis foto dari tiap-tiap media yang diundang.

Strategi *media relations* yang diterapkan oleh Pertamina NRE melalui program media visit PLTGU Jawa-1 dapat dilihat melalui kerangka proses *media relations*. Berdasarkan konsep milik Iriantara, terdapat tiga proses *media relations* yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi (Iriantara, 2019). Tidak terkecuali pada program “Media Visit PLTGU Jawa-1” milik Pertamina NRE yang dapat dikaji berdasarkan tiga proses *media relations* tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti bermaksud untuk memberikan pemahaman mendalam seputar bagaimana tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi “Media Visit PLTGU Jawa-1”. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan wawasan seputar *media visit* sebagai alat *public relations* perusahaan dalam mengelola relasi dengan media massa.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Public relations merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan baik serta menguntungkan dengan publik-publik yang akan memengaruhi kesuksesan maupun kegagalan dari sebuah instansi (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Melalui definisi tersebut, *public relations* dianggap sebagai peran yang menjadi penghubung hingga menjadi penentu strategi yang dapat memengaruhi reputasi sebuah perusahaan. *Public relations* hadir pada sebuah perusahaan dengan tujuan menjadi fondasi dari perusahaan dalam menciptakan dan menjaga citra perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut dapat dicapai dengan program-program komunikasi yang



efektif dan terencana sehingga dapat menjangkau seluruh publik perusahaan. Dalam pelaksanaan program-program komunikasi, *public relations* berpegang teguh dengan strategi. Strategi *public relations* digunakan sebagai rencana untuk menentukan bagaimana perusahaan ingin mencapai tujuan komunikasi yang telah ditentukan, yang mana mencakup pelaksanaan teknis dan isi pesan yang ingin dibawakan (Smith, 2008). Sebagai cara sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya, strategi dalam *public relations* bersifat proaktif, terencana, dan memiliki maksud yang spesifik (Yeomans & Tench, 2017). Hal ini menandakan *public relations* sebagai aspek yang strategis dalam pengelolaan hubungan perusahaan dengan publik.

Media Relations

Media relations merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2019). Dari sisi lain, *media relations* menjadi usaha oleh perusahaan dalam mencapai publikasi yang maksimal atas sebuah informasi dari *public relations* untuk membentuk pengetahuan serta pemahaman khalayak mengenai perusahaan yang bersangkutan (Jefkins & Yadin, 1998). Definisi tersebut menjelaskan bagaimana *media relations* menjadi alat strategis bagi perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan media sekaligus menyampaikan pesan kepada publiknya dan dapat menopang keberhasilan perusahaan.

Media relations merupakan peran strategis untuk menjadi pendekatan secara fungsional ataupun secara pribadi (Sitepu, 2011). Peran tersebut menandakan adanya fleksibilitas dalam strategi *media relations* yang dapat menjangkau institusi maupun secara personal kepada wartawan, jurnalis, hingga kru lainnya. Perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan yang ingin diutamakan dan yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Di luar hubungan yang baik, strategi *media relations* juga memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk menjadikan media sebagai alat penyalur informasi dan alat monitor perkembangan perusahaan di mata publik (Johnston, 2020). Peran penting tersebut menjadikan perusahaan dapat memastikan bahwa berita yang keluar di media massa dapat mendukung tujuan perusahaan dan memperkuat reputasi.

Dalam pembuatan kegiatan *media relations*, terdapat sejumlah proses yang dilalui, di mana tahapan tersebut dikembangkan dari proses *public relations*. Menurut Iriantara, proses *media relations* dibagi menjadi tiga tahap yaitu, 1) perencanaan, tahap pembuatan rencana kegiatan yang akan menentukan terwujudnya kegiatan pada masa depan, 2) implementasi, tahap pelaksanaan kegiatan sesuai rencana yang sudah disusun sebelumnya, dan 3) evaluasi, tahap untuk mengukur efektivitas program dalam mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2019). Melalui proses tersebut, *media relations* menjadi lebih terstruktur hingga dapat menghasilkan strategi yang sesuai dengan tujuan organisasi serta kebutuhan dan keinginan media massa.

Media Visit

Media visit atau lebih sering disebut sebagai *press tour* merupakan salah satu bentuk dari strategi *media relations*, di mana perusahaan akan mengundang jurnalis untuk mengunjungi lokasi tertentu yang berkaitan dengan bisnis atau aktivitas perusahaan tersebut. Penjelasan tersebut diperkuat dengan tujuan dari *media visit* yang menjadi kesempatan bagi rekan media untuk meliput langsung suatu peristiwa bahkan bertemu langsung dengan pejabat maupun pimpinan perusahaan (Sitepu, 2011). *Media visit* juga dapat digunakan sebagai kegiatan yang dilaksanakan oleh *public relations* untuk mengetahui kondisi, aktivitas, hingga permasalahan dari suatu perusahaan secara langsung (Suhartini & Elvira, 2019). Dengan langsung melibatkan media massa, maka akan memungkinkan jurnalis untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat, hingga memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan jajaran pemimpin perusahaan.

Fungsi dari *media visit* di antaranya adalah untuk mengajak pers melakukan kunjungan ke suatu lokasi atau acara khusus agar dapat tercipta partisipasi aktif dari sisi pers (Maureen,



Wahyudi, & Vidyarani, 2020). Melalui partisipasi aktif media dalam liputan langsung berarti juga akan meningkatkan hubungan serta kepercayaan antara media dengan perusahaan. Di luar itu, *media visit* juga dapat menjadi alat bagi *public relations* untuk meningkatkan penyebaran informasi secara langsung dan sekaligus (Rachmadi, 1996). Hal ini menandakan bahwa *media visit* memiliki fungsi yang besar dalam membantu perusahaan menyampaikan informasi kepada publik yang lebih luas. Fungsi ini turut menjadi penting karena perusahaan menjadi memiliki kontrol terhadap narasi pemberitaan serta dapat memperkuat citra positif.

2. METODE

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif-deskriptif. Metode deskriptif kualitatif merupakan metode yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, persepsi, hingga pemikiran secara individual atau kelompok (Sutopo, 2006). Analisis pada penelitian dengan metode ini akan berusaha menguraikan permasalahan secara lebih jelas dan mendalam (Chan, et al., 2019). Dengan metode ini, peneliti dapat melakukan deksripsi dan analisis penelitian secara mendalam. Tujuan utama metode kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam pada aspek-aspek kompleks dalam kehidupan manusia dengan pengumpulan data yang deskriptif serta kontekstual (Rachman, EYochanan, Samanlagi, & Purnomo, 2024). Maka, pada sebuah riset dengan kualitatif, penelitian akan mengedepankan konsep eksplorasi yang mendalam dari sebuah fenomena atau kasus yang ada.

Jenis dan Sumber Data

Secara umum, penelitian ini memiliki dua jenis sumber data, yakni primer dan sekunder. Sumber data primer didapatkan melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder didapat dari studi pustaka. Sumber data primer didapatkan secara langsung melalui sumber data tersebut. Sedangkan sumber data sekunder didapatkan secara tidak langsung untuk mendukung temuan data primer.

Pengumpulan Data

Secara umum, pengumpulan data kualitatif pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur, observasi partisipasi (*participant observation*), dan studi pustaka. Wawancara memungkinkan adanya pertukaran informasi hingga nantinya data dapat dikonstruksi sebagai makna dari sebuah topik (Sugiyono, 2009). Dengan menggunakan wawancara semi-terstruktur, peneliti dapat secara fleksibel menggali informasi. Melalui teknik pengumpulan data wawancara, peneliti dapat melakukan eksplorasi data secara langsung kepada pihak yang bersangkutan sehingga menghasilkan data primer. Sedangkan observasi partisipan mengacu pada teknik pengamatan yang mana peneliti akan terlibat dalam aktivitas keseharian atau kegiatan rutin subjek yang sedang diamati atau pada sumber data yang akan berguna dalam penelitian (Sugiyono, 2009). Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat terjun langsung ke lapangan agar mendapatkan data yang lebih holistik dan komprehensif. Sebagai data pendukung, digunakan data sekunder berupa studi pustaka. Teknik ini menjadi penting karena bertujuan untuk mendukung analisis serta hasil temuan dengan adanya sumber data sekunder.

Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti akan memanfaatkan teknik analisis data dengan model interaktif milik Miles dan Huberman (1984). Model ini menawarkan pendekatan analisis data yang sistematis dan fleksibel. Pada model ini, data kualitatif akan dianalisis secara interaktif dan dilakukan secara terus menerus hingga tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Huberman & Miles, 1984). Terdapat empat komponen dalam melakukan analisis data dengan model interaktif yakni: 1) Pengumpulan



data: proses mencari data yang relevan dengan kebutuhan penelitian; 2) Reduksi data: proses merangkum dan memfokuskan data pada hal-hal krusial sehingga menemukan tema serta pola penelitian; 3) Penyajian data: proses penjabaran data dalam berbagai bentuk; dan 4) Penarikan Kesimpulan: proses menghasilkan Kesimpulan awal yang bersifat sementara berupa deskripsi (Sugiyono, 2009). Melalui proses ini, dapat dilakukan proses pengolahan dan verifikasi data sehingga hasil penelitian menjadi lebih relevan dan kredibel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pertamina NRE, terutama pada fungsi Corporate Secretary, memiliki alur kerja yang sistematis. Setiap pengerjaan sebuah program akan menggunakan tahapan-tahapan mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Tidak terkecuali dalam program “Media Visit ke PLTGU Jawa-1”, fungsi Corporate Secretary Pertamina NRE juga membagi proses pembentukannya menjadi beberapa tahapan. Tahapan tersebut mencakup tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan menjadi tahap pertama dalam proses penyusunan program “Media Visit PLTGU Jawa-1”. Pada tahap ini, banyak dilakukan riset dan juga persiapan dari sisi teknis. Selain dilaksanakan oleh fungsi Corporate Secretary, dilakukan juga kerja sama dengan tim lapangan yang berada di PLTGU Jawa-1 untuk mendapatkan persiapan yang lebih matang. Kegiatan yang dilakukan pada perencanaan mencakup 1) *brainstorming* dan *alignment meeting*, 2) identifikasi media massa, 3) penyusunan agenda kegiatan, dan 4) penyusunan rilis.

Kegiatan pertama yaitu *brainstorming* dan *alignment meeting* dilakukan untuk penyusunan tujuan, konsep, serta tanggal pelaksanaan. Dasar dari penentuan tujuan adalah melalui visi dan misi Pertamina NRE serta objektif kegiatan media relations yang telah disusun oleh fungsi Corporate Secretary. Selain itu, program disesuaikan dengan kebutuhan penyebaran informasi dari PLTGU Jawa-1, yang baru resmi dioperasikan mulai dari awal 2024

Setelah mengetahui tujuan dan konsep program media visit, mulai dilakukan identifikasi media massa yang relevan dan sejalan dengan kebutuhan Pertamina NRE untuk diundang pada program “Media Visit PLTGU Jawa-1”. Pemilihan media massa ini bertujuan untuk menjadi langkah strategis dalam memastikan pesan yang disampaikan dapat terdistribusi dan diterima dengan baik oleh target audiens. Pada identifikasi ini, media yang akan diundang terbagi menjadi dua kategori yaitu media nasional dan media khusus sektor energi. Media nasional akan banyak memberitakan seputar pemberitaan-pemberitaan yang umum tetapi penting untuk diketahui oleh publik luas sehingga mendapatkan exposure yang lebih luas. Sedangkan media pada sektor energi akan banyak memberitakan setiap bisnis Pertamina NRE kepada publik yang secara spesifik mencari berita sektor energi.

Setelah menyelesaikan identifikasi media massa yang akan diundang, langkah selanjutnya adalah menyusun agenda kegiatan. Agenda kegiatan mencakup *rundown* dan materi yang akan dibawakan pada hari pelaksanaan. Penyusunan agenda kegiatan dilakukan untuk menjabarkan susunan teknis agar pada hari pelaksanaan seluruh agenda sudah tersusun rapih dan materi yang perlu disampaikan telah dipersiapkan dengan baik. Penyusunan *rundown* disesuaikan dengan kebutuhan media tetapi juga tetap mengutamakan agenda utama yaitu untuk mengelilingi dan melihat wilayah operasional PLTGU Jawa-1 secara menyeluruh. Sedangkan untuk penyusunan materi, Pertamina NRE bekerja sama langsung dengan pihak lapangan PLTGU Jawa-1 yang meliputi materi *safety induction* dan data untuk penyusunan *press release*.

Kegiatan terakhir pada tahap perencanaan adalah penyusunan rilis yang akan didistribusikan kepada media setelah pelaksanaan *media visit*. Tujuan dari penyusunan rilis ini adalah untuk



memastikan media memiliki informasi yang faktual terkait dengan objek yang akan diliput pada pelaksanaan program *media visit* ini. Terdapat dua jenis rilis yang dibuat yaitu rilis dalam bentuk artikel dan rilis dalam bentuk *caption*. Rilis bentuk artikel memiliki penjelasan yang lebih panjang dan komprehensif berisikan informasi menyeluruh mengenai PLTGU Jawa-1. Rilis ini ditujukan untuk memberikan informasi lengkap dan dapat dimuat pada artikel *online* maupun artikel majalah. Sedangkan rilis dalam bentuk *caption* berisikan keterangan singkat yang dapat digunakan untuk menjelaskan konteks foto atau video yang diambil di sekitar wilayah PLTGU Jawa-1.

Tahap Implementasi

Tahap implementasi merupakan tahap di mana hasil riset dan rencana yang telah disusun mulai untuk dilaksanakan. Pada tahapan ini bersifat teknis, di mana Perusahaan bertemu akan secara aktif berkomunikasi langsung dengan media massa. Melihat sifatnya yang teknis, maka dibutuhkan banyak *monitoring* pada tahap ini. Kegiatan yang dilaksanakan pada tahap ini adalah 1) kontak media massa, 2) pelaksanaan “Media visit PLTGU Jawa-1”, dan 3) distribusi rilis.

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah kontak dengan media massa untuk mulai mengirimkan undangan terkait program “Media Visit PLTGU Jawa-1”. Surat undangan ditujukan kepada pemimpin redaksi setiap media dan dikirimkan secara online melalui WhatsApp maupun e-mail. Setelah itu, akan dilakukan konfirmasi terkait kehadiran dari tiap media yang diundang. Kontak ini menjadi interaksi pertama antara perusahaan dengan media, di mana penting untuk membangun komunikasi yang proaktif dan interaktif dengan media.

Masuk ke agenda utama yaitu pelaksanaan “Media Visit PLTGU Jawa-1”. Pada pelaksanaannya, program ini memberikan kesempatan kepada pihak media untuk secara langsung melihat dan mendapatkan informasi terkini dari lapangan. Para jurnalis foto diajak untuk langsung mengunjungi lokasi PLTGU Jawa-1 yang terletak di Desa Cilamaya, Karawang.

Dalam pelaksanaannya, terdapat satu kendala yaitu pengunduran waktu pelaksanaan *media visit* dari yang seharusnya dilaksanakan pada Rabu, 10 Juli 2024 menjadi Selasa, 16 Juli 2024. Pengunduran ini disebabkan adanya kesalahan dalam koordinasi antara fungsi Corporate Secretary Pertamina NRE dengan tim lapangan PLTGU Jawa-1. Dengan adanya kendala ini, fungsi Corporate Secretary segera meminta maaf dan memberikan informasi terkait pengunduran waktu pelaksanaan kepada pihak media. Kendala ini dapat diatasi dengan baik sehingga *media visit* PLTGU Jawa-1 tetap terlaksana.

Pada hari pelaksanaan, dilakukan kegiatan berupa *safety induction*, penjelasan singkat tentang PLTGU Jawa-1, dan tur kunjungan ke beberapa fasilitas PLTGU Jawa-1. Pada tur ke fasilitas PLTGU Jawa-1, jurnalis mendapatkan penjelasan lebih detail mengenai setiap fasilitas yang dikunjungi dan dapat memotret teknologi yang digunakan, kehidupan masyarakat sekitar, hingga kehidupan para pekerja yang ada di PLTGU Jawa-1. Kegiatan terakhir pada tahap ini adalah distribusi rilis PLTGU Jawa-1 yang mencakup informasi yang relevan terkait kegiatan *media visit* serta PLTGU Jawa-1.

Tahap Evaluasi

Tahap terakhir merupakan tahap evaluasi, di mana dilakukan penilaian dan peninjauan lebih lanjut terhadap tahap perencanaan dan pelaksanaan yang sudah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini, dilakukan evaluasi dari sisi eksternal dan internal, terutama meninjau segala hambatan dan tantangan yang terjadi. Melalui tahap ini juga, Pertamina NRE dapat menyusun rekomendasi agar dapat meningkatkan kualitas program sejenis ke depannya. Dua kegiatan yang dilakukan pada tahap evaluasi adalah *media monitoring* dan evaluasi internal.

Setelah pelaksanaan “Media Visit PLTGU Jawa 1”, dilakukan *media monitoring* untuk menilai efektivitas serta jangkauan rilis yang telah diterbitkan oleh media. *Media monitoring* dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis liputan yang muncul di berbagai platform media massa



yang menjadi undangan pada acara media visit, baik media cetak maupun digital. Proses ini mencakup pengukuran jumlah artikel yang terbit serta analisis tonalitas berita.

Media monitoring dilakukan dari 17 Juli 2024 hingga 23 Juli 2024 yaitu selama satu minggu setelah pelaksanaan *media visit*. Dari hasil *media monitoring* yang dilakukan, ditemukan tujuh belas rilis dengan tonalitas positif pada media cetak maupun digital. Angka tersebut menunjukkan pemberitaan yang baik karena seluruh media yang diundang telah memberitakan tentang PLTGU Jawa-1 dengan informasi yang faktual serta dengan tonalitas yang positif.

Selain dari sisi eksternal, turut dilakukan evaluasi internal untuk menganalisis efektivitas kinerja tim internal dalam merencanakan dan melaksanakan program media visit. Secara teknis, evaluasi internal mencakup beberapa aspek seperti efektivitas tahap perencanaan dan pelaksanaan serta implementasi komunikasi dengan media selama kegiatan berlangsung. Evaluasi juga menilai koordinasi antara fungsi Corporate Secretary dengan pihak internal lainnya seperti pihak PLTGU Jawa-1 serta tim teknis lainnya. Hasil dari evaluasi adalah diperlukannya peningkatan komunikasi internal antara pihak perusahaan dengan tim lapangan di PLTGU Jawa-1 untuk memastikan kelancaran implementasi program. Sedangkan untuk tahap perencanaan dan implementasi dinilai sudah cukup baik, namun dapat ditingkatkan dalam pengaturan waktu agar tidak terlalu dekat dengan hari pelaksanaan sehingga segala keperluan dapat dipersiapkan dengan baik.

PEMBAHASAN

Dalam melaksanakan program “Media Visit PLTGU Jawa-1”, fungsi Corporate Secretary Pertamina NRE telah menerapkan proses dalam media relations yang terdiri dari tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi, Tahapan ini sesuai dengan konsep proses media relations milik Iriantara (2019) yang menyatakan tahapan media relations yang terdiri dari tiga tahap yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi

Tahap Perencanaan

Tahap pertama merupakan tahap perencanaan, di mana fungsi Corporate Secretary berfokus dalam persiapan melalui riset dan pembuatan rencana teknis. Tahap ini terdiri dari empat kegiatan yaitu 1) brainstorming dan alignment meeting, 2) identifikasi media massa, 3) penyusunan agenda kegiatan, dan 4) penyusunan rilis. Melalui empat kegiatan tersebut telah terlihat bahwa adanya upaya dalam memperhitungkan setiap tindakan yang akan dilaksanakan pada tahap implementasi melalui upaya riset dan pembuatan rencana taktis.

Kegiatan pertama pada perencanaan adalah *brainstorming* dan *alignment meeting* untuk penyusunan tujuan, konsep, dan teknis pelaksanaan. Melalui kegiatan ini, tergambar salah satu riset yang sesuai dengan proses *media relations* oleh Iriantara yaitu analisis lingkungan internal organisasi (2019). Terlihat adanya penyelarasan antara visi, misi, dan tujuan perusahaan dengan tujuan dan konsep pelaksanaan *media visit* PLTGU Jawa-1 ini. Melalui penyelarasan ini, hasil dari *brainstorming* dan *alignment meeting* dapat dijadikan sebagai fondasi untuk menentukan kelancaran pelaksanaan acara. Hasil dari meeting ini didapatkan tujuan yang jelas yaitu untuk memberikan informasi terbaru terkait PLTGU Jawa-1 setelah resmi beroperasi. Namun, belum ditemukan adanya penggunaan model tertentu dalam melakukan analisis awal.

Setelah itu, turut dilakukan identifikasi media massa yang akan diundang. Identifikasi media massa dan ini sejalan dengan penjelasan milik Iriantara yang menjelaskan bahwa penting untuk dilakukan identifikasi sasaran program media relations, di mana biasanya akan menyasar pada *stakeholder* eksternal (Iriantara, 2019). Dengan identifikasi ini maka perusahaan dapat menentukan kepentingan serta kebutuhan dari *stakeholder*-nya sehingga dapat menyusun strategi komunikasi yang tepat.



Selanjutnya adalah kegiatan penyusunan agenda kegiatan yaitu pembuatan *rundown* dan persiapan materi. Pada kegiatan ini, terlihat adanya kolaborasi antara Pertamina NRE dengan pihak lapangan yaitu tim PLGTU Jawa-1. Proses ini menjadi bagian pada perencanaan taktis, terutama pada bagian tindakan yang perlu diambil untuk mencapai tujuan (Iriantara, 2019). Fungsi Corporate Secretary telah menyusun agenda dengan jelas dengan detail teknis agar pelaksanaan dapat berjalan sesuai rencana. Perencanaan agenda yang matang akan memberikan kesan yang baik ke pada para media yang hadir di *media visit*.

Kegiatan terakhir pada tahap perencanaan adalah penyusunan rilis yang juga masuk ke perencanaan taktis sebagai tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan (Iriantara, 2019). Fungsi Corporate Secretary menghasilkan dua bentuk rilis yaitu dalam bentuk artikel dan bentuk *caption*. Tahap ini krusial karena rilis dapat menentukan tema dan pesan yang hendak dikomunikasikan kepada publik (Iriantara, 2019). Ini merupakan bentuk antisipasi yang baik dan membuktikan perencanaan pesan yang baik.

Tahap Implementasi

Pada tahap implementasi, tugas fungsi Corporate Secretary adalah untuk mengubah apa yang sudah direncanakan menjadi sebuah program. Selain itu, Iriantara (2019) juga menekankan pada *monitoring* yang harus dilakukan sepanjang tahap implementasi untuk memastikan program berjalan sesuai dengan rencana dan dapat mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

Kegiatan pertama adalah mengontak media massa, yang menjadi kegiatan lanjutan setelah melakukan identifikasi pada tahap perencanaan. Pada kegiatan ini, terjalin komunikasi interaktif pertama yang dibangun antara perusahaan dengan media, sehingga pendekatan secara personal telah dilakukan dengan baik untuk mendekatkan perusahaan dengan media. Terlihat bahwa fungsi Corporate Secretary telah menjalin komunikasi yang efektif dengan pendekatan yang disesuaikan dengan masing-masing media. Ini juga menjadi peluang untuk terbukanya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan media.

Kegiatan selanjutnya adalah agenda utama yakni pelaksanaan “Media Visit PLTGU Jawa-1” di mana media melakukan kunjungan langsung ke PLTGU Jawa-1. Berdasarkan konsep proses *media relations* menurut Iriantara, implementasi program media visit ini telah menciptakan hubungan dua arah antara perusahaan dengan media (Iriantara, 2019). Ini menjadi bagian yang penting dalam memfasilitasi komunikasi langsung antara perusahaan dengan media.

Pada pelaksanaan, terdapat hambatan berupa pengunduran jadwal yang dapat berimbas buruk pada Perusahaan. Hambatan yang terjadi ini menunjukkan adanya kelalaian dalam proses monitoring oleh fungsi Corporate Secretary maupun pihak PLTGU Jawa-1 di lapangan. Namun, dengan kontrol yang baik oleh fungsi Corporate Secretary dan informasi yang diberikan secara terbuka serta cepat kepada pihak media membuat pengunduran jadwal tersebut dapat diterima dengan baik oleh pihak media.

Kegiatan *media visit* tersebut mencerminkan strategi *media relations* yang mengedepankan komunikasi dan menjalin relasi dengan *stakeholder* media massa. Pengelolaan relasi dengan media merupakan hal yang krusial di mana menjadi kesempatan Perusahaan untuk mengajak rekan media merasakan dan meliput langsung suatu peristiwa (Sitepu, 2011). Dengan mengundang media massa dan mengajak para wartawan foto pada kegiatan media visit PLTGU Jawa-1, Pertamina NRE telah menjalankan media relations demi menjaga relasi dengan pihak media massa.

Setelah pelaksanaan program media visit PLTGU Jawa-1 selesai, fungsi Corporate Secretary mendistribusikan rilis kepada pihak media. Berdasarkan konsep *media relations* Iriantara (2019), pendistribusian rilis termasuk dalam tahap implementasi yang berguna untuk memastikan informasi yang diberikan kepada media telah konsisten, faktual, serta mencakup seluruh aspek yang ingin disampaikan perusahaan ke publik. Rilis ini juga dapat menggambarkan proses monitoring yang dilakukan perusahaan terutama dalam mengontrol narasi yang akan diberitakan



oleh media. Hal ini penting dilakukan agar perusahaan turut memiliki kendali terhadap pesan kunci yang akan disampaikan.

Tahap Evaluasi

Tahap terakhir pada konsep *media relations* Iriantara adalah tahap evaluasi yang berfokus pada penilaian dari bagaimana berjalannya dua tahap sebelumnya. Melalui evaluasi, dapat diketahui efektivitas program dalam menjangkau tujuan organisasi dan menilai aspek yang memerlukan penyempurnaan (Iriantara, 2019). Fungsi Corporate Secretary melakukan evaluasi dari sisi eksternal dan internal.

Evaluasi pertama adalah melalui *media monitoring* untuk mengukur jumlah rilis yang diterbitkan. Total ditemukan tujuh belas rilis dari media yang diundang dengan tonalitas yang positif. Proses *media monitoring* ini sejalan dengan prinsip pada proses *media relations* milik Iriantara yang mengatakan bahwa pada tahap evaluasi, perusahaan harus melakukan pemantauan dan analisis media untuk melihat apakah pesan yang disampaikan pada saat *media visit* telah diterima dan diproses dengan baik oleh media (Iriantara, 2019). Melalui hasil *media monitoring*, terlihat bahwa media memberikan respons positif, menunjukkan adanya hubungan baik yang terbangun antara media dengan Perusahaan.

Terakhir adalah kegiatan evaluasi internal yang mencakup penilaian menyeluruh terhadap tim internal selama melakukan tahap perencanaan dan implementasi pada program media visit ini. Evaluasi ini sejalan dengan konsep *media relations* Iriantara di mana perlu adanya analisis menyeluruh terhadap pelaksanaan kegiatan untuk dapat memahami efektivitas program (Iriantara, 2019). Evaluasi ini menjadi kesempatan Perusahaan untuk memetakan aspek-aspek yang memerlukan perbaikan dalam perencanaan maupun pelaksanaan program selanjutnya. Melalui evaluasi internal ini, Pertamina NRE dapat menjadikan hasilnya sebagai dasar dalam melakukan perbaikan dan sebagai bahan peningkatan kualitas *media relations* untuk memperkuat strategi komunikasi perusahaan

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap pelaksanaan program “Media Visit ke PLTGU Jawa-1” oleh Pertamina NRE, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini telah mengikuti tiga proses *media relations* menurut Iriantara, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, Pertamina NRE dinilai cukup berhasil dalam menyelaraskan tujuan organisasi dengan tujuan kegiatan serta memetakan publik sasarannya. Namun, masih terdapat kekurangan berupa tidak digunakannya model analisis strategis seperti SWOT atau ROPE dalam proses perencanaan. Tahap implementasi menunjukkan keberhasilan dalam pelaksanaan *media visit* sesuai dengan rencana yang telah dibuat, termasuk keterlibatan pewarta foto dari media massa sasaran dan efektivitas koordinasi antara Corporate Secretary dengan pihak lapangan. Meski sempat menghadapi kendala teknis terkait penjadwalan, kegiatan tetap berjalan baik. Sementara itu, tahap evaluasi dilakukan melalui *media monitoring* dan evaluasi internal, yang memungkinkan perusahaan untuk menilai persepsi media serta efektivitas internal pelaksanaan kegiatan. Secara keseluruhan, meskipun masih ada ruang perbaikan pada tahap perencanaan, program *media visit* ini dinilai efektif sebagai strategi dalam membina hubungan dengan media massa.

Saran

a. Sebaiknya Perusahaan dapat menggunakan sejumlah model atau *framework* dalam melakukan analisis awal pada tahap perencanaan *media relations*, seperti model SWOT atau ROPE sehingga perencanaan menjadi lebih terstruktur.



b. Diperlukan peningkatan komunikasi internal maupun eksternal dalam tahap implementasi terutama proses *monitoring* sehingga program *media relations* dapat menjaga komunikasi efektif dengan seluruh *stakeholders* yang terlibat.

c. Perusahaan perlu melakukan evaluasi kepada *stakeholders* media massa yang terlibat dan hadir langsung pada kegiatan *media relations* seperti jurnalis dan reporter untuk mendapatkan gambaran kepuasan secara langsung dan komprehensif.

5. DAFTAR PUSTAKA

Chan, F., Kurniawan, A. R., Kalila, S., Amalia, F., Apriliani, D., & Herdana, S. V. (2019). DAMPAK BULLYING TERHADAP PERCAYA DIRI PESERTA DIDIK SEKOLAH DASAR. *Pendas Mahakam : Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Sekolah Dasar*, 4(2), 152-157. doi:10.24903/pm.v4i2.347

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Huberman, A. M., & Miles, J. S. (1984). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.

International Energy Agency. (2022). *An Energy Sector Roadmap to Net Zero Emissions in Indonesia*. IEA Publications.

Iriantara, Y. (2019). *Media Relations: Konsep, pendekatan, dan praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Jefkins, F. W., & Yadin, D. (1998). *Public Relations*. London: Pitman.

Johnston, J. (2020). *Media Relations Issues and Strategies*. Crows Nest: Taylor & Francis.

Khairuding, N. F., Bidin, R., Shamsuddin, A. H., Akhilar, A., Ideris, F., & Rahman, A. A. (2020). Renewable energy development in Malaysia: Communication barriers towards achieving the national renewable energy target. *2nd International Conference on Civil & Environmental Engineering*, 476, 1-6. doi:10.1088/1755-1315/476/1/012080

Maureein, V., Wahyudi, O. B., & Vidyarini, T. N. (2020). Proses Aktivitas Media Relations di WWF-Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1-12.

Pertamina. (2024, Maret 30). *PLTGU Jawa-1 Terbesar di Asia Tenggara Siap Beroperasi Penuh, Tekan Emisi Karbon 3,3 Juta Ton Per Tahun*. Retrieved from Pertamina: <https://www.pertamina.com/id/news-room/news-release/pltgu-jawa-1-terbesar-di-asia-tenggara-siap-beroperasi-penuh-tekan-emisi-karbon-3,3-juta-ton-per-tahun>

Rachmadi, F. (1996). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rachman, A., EYochanan, E., Samanlagi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Karawang: CV Saba Jaya Publisher.

Sitepu, E. S. (2011). *Profesional Public Relations*. Medan: USU Press.

Smith, R. D. (2008). *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.



-
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, T., & Elvira, K. M. (2019). Kegiatan Press Tour Sebagai Strategi Media Relations. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 6(1), 64-71.
- Sutopo, H. B. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif: dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Yeomans, L., & Tench, R. (2017). *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Yudarwati, G. A. (2023). The Government's communication: Diffusion Innovation or Participatory Approach towards Renewable Energy Development Project. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 130-143. doi:10.33508/jk.v12i2.4993