

## Manajemen Kampanye Komunikasi Lingkungan Penggunaan Energi Surya Menghadapi Transisi Energi

Vannesyia Azalia Dewi\*, Mochammad Rochim

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*azaliavannesyia27@gmail.com, mohammad.rochim@unisba.ac.id

**Abstract.** The Indonesian government seeks to achieve Net Zero Emission by 2060 by transitioning energy to New Renewable Energy. PT Helio Synar Energi conducted a campaign through social media to encourage the use of Solar Power Plants (PLTS). This research aims to 1) Describe the environmental communication campaign management planning carried out by PT Helio Synar Energi in the use of solar energy, 2) Describe the implementation of environmental communication campaign management carried out by PT Helio Synar Energi in the use of solar energy, 3) Describe the evaluation of environmental communication campaign management carried out by PT Helio Synar Energi in the use of solar energy, 4) Describe what is behind PT Helio Synar Energi doing the campaign. This research is studied using a campaign management model that contains elements in terms of planning, implementation, and evaluation. This research uses the constructivism paradigm, qualitative method and case study approach. There is one subject in this research, namely Mr. Ronald Nehemia Sinaga as CEO of PT Helio Synar Energi. The data collection techniques used by researchers are through interviews and documentation. In addition, in testing the validity of the data, researchers used data source triangulation techniques. The results show that this company focuses on the use of sustainable energy and provides solutions through social media such as Instagram, WhatsApp, LinkedIn, and websites. However, the campaign has not been successful due to individual awareness, company age, sales challenges, and competition from other companies.

**Keywords:** *Environmental Communication, Campaign Management, Helio Synar Energi.*

**Abstrak.** Pemerintah Indonesia berupaya mencapai Net Zero Emission pada tahun 2060 dengan transisi energi ke Energi Baru Terbarukan. PT. Helio Synar Energi melakukan kampanye melalui media sosial untuk mendorong penggunaan Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS). Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mendeskripsikan perencanaan manajemen kampanye komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh PT. Helio Synar Energi dalam penggunaan energi surya, 2) Mendeskripsikan implementasi manajemen kampanye komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh PT. Helio Synar Energi dalam penggunaan energi surya, 3) Mendeskripsikan evaluasi manajemen kampanye komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh PT. Helio Synar Energi dalam penggunaan energi surya, 4) Mendeskripsikan hal apa yang melatarbelakangi PT. Helio Synar Energi melakukan kampanye tersebut. Penelitian ini dikaji menggunakan model manajemen kampanye yang mengandung unsur dari segi perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, metode kualitatif serta pendekatan studi kasus. Terdapat satu subjek dalam penelitian ini yaitu Bapak Ronald Nehemia Sinaga sebagai CEO dari PT. Helio Synar Energi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti melalui wawancara dan dokumentasi. Selain itu, dalam pengujian keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan ini fokus pada penggunaan energi berkelanjutan dan memberikan solusi melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, LinkedIn, dan website. Meskipun demikian, kampanye ini belum berhasil karena faktor kesadaran individu, usia perusahaan, tantangan penjualan, dan persaingan dari perusahaan lain.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Lingkungan, Manajemen Kampanye, Helio Synar Energi.*

## A. Pendahuluan

PT. Helio Synar Energi adalah perusahaan manufaktur semi konduktor energi terbarukan yang didirikan oleh Bakrie and Brothers pada tahun 2020. Perusahaan ini berfokus pada energi terbarukan, mobilitas listrik, dan perumahan berkelanjutan. Perusahaan tersebut menciptakan Helio untuk energi terbarukan, VKTR untuk kendaraan listrik, dan Modula untuk perumahan berkelanjutan. Tujuan utama perusahaan ini adalah meningkatkan kesadaran Indonesia tentang pembatasan emisi GRK agar suhu tidak naik lebih dari 1,5°C. PT. Helio Synar Energi juga berkontribusi pada pencapaian target Net Zero Emission pada tahun 2060 dengan adanya proyek PLTS Hybrid Selayar di Sulawesi Selatan dan PLTS Atap PT. Braja Mukti Cakra.

Berdasarkan informasi dari Direktorat Jenderal Energi Baru Terbarukan dan Konservasi Energi, transisi energi adalah proses panjang untuk mengurangi emisi karbon yang menyebabkan perubahan iklim. Presiden Joko Widodo menargetkan Indonesia mencapai Net Zero Emission pada 2060. Efisiensi energi, sumber daya terbarukan, dan elektifikasi transportasi harus dimulai sekarang. Pada 2030, ketiga hal tersebut akan mengurangi 80% emisi sektor energi yang diperlukan Indonesia. Teknologi yang diperlukan sudah tersedia dengan harga terjangkau, tetapi perlu sosialisasi melalui kampanye kepada masyarakat untuk mencapai emisi nol bersih secara berkelanjutan. Manajemen kampanye perlu dilakukan secara efektif melalui perencanaan hingga evaluasi (Kotler P., 2005).

Manajemen Kampanye adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan kampanye dengan tujuan, sasaran, dan pesan yang efektif. Ada beberapa jenis kampanye, seperti kampanye berorientasi produk yang bertujuan memperkenalkan dan menghasilkan keuntungan, kampanye berorientasi kandidat yang bertujuan memperoleh kekuasaan politik, dan kampanye berorientasi ideologi atau tujuan sosial yang bertujuan untuk mengubah sikap terkait masalah sosial seperti kampanye komunikasi lingkungan (McQuail, 2011).

Komunikasi lingkungan merupakan studi mengenai komunikasi lingkungan yang menyadarkan publik akan dampaknya serta perlu mengubah praktik demi keberlanjutan dan mengurangi dampak negatif. Dampak yang dapat ditimbulkan salah satunya adalah bencana, menurut Rochim (Resi, 2016: 139) bencana adalah bagian dari kehidupan manusia yang datang tanpa diduga dan berdampak buruk. Sangat penting bagi setiap orang untuk memahami bencana sehingga mereka dapat tanggap sebelum terjadi dengan menggerakkan sebuah kampanye lingkungan serta mengupayakan awareness pada masyarakat untuk melakukan perubahan secara keberlanjutan (Emmanuel Ariananto Waluyo Adi, 2022).

Kampanye adalah komunikasi terencana dengan tujuan tertentu. Menurut Richard M. Perloff, kampanye bertujuan memperkenalkan, membujuk, atau mendorong perubahan perilaku yang baik dan memberikan manfaat non-komersial. PT. Helio Synar Energi melakukan kampanye di media sosial khususnya Instagram untuk beralih ke energi baru terbarukan dengan PLTS (tempo.co, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Manajemen Kampanye Komunikasi Lingkungan Penggunaan Energi Surya Menghadapi Transisi Energi?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mendeskripsikan perencanaan manajemen kampanye komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh PT. Helio Synar Energi penggunaan energi surya menghadapi transisi energi
2. Untuk mendeskripsikan implementasi manajemen kampanye komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh PT. Helio Synar Energi penggunaan energi surya menghadapi transisi energi
3. Untuk mendeskripsikan evaluasi manajemen kampanye komunikasi lingkungan yang dilakukan oleh PT. Helio Synar Energi penggunaan energi surya menghadapi transisi energi
4. Untuk mendeskripsikan hal apa yang melatarbelakangi PT. Helio Synar Energi melakukan kampanye tersebut

## B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara secara langsung dengan pemilik perusahaan PT. Helio Synar Energi yaitu Ronald Nehemia Sinaga serta dokumentasi yang diambil dari akun instagram @heliosynar dalam bentuk beberapa feeds konten mengenai penggunaan energi surya. Adapun teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber yaitu memberikan verifikasi data menggunakan data yang berbeda seperti dokumen dan literatur. Melalui triangulasi sumber dapat memperkuat data yang telah diperoleh.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Perencanaan Manajemen Kampanye Komunikasi Lingkungan Penggunaan Energi Surya Menghadapi Transisi Energi**

PT. Helio Synar Energi, perusahaan yang bergerak dalam penjualan energi surya menargetkan penjualan berapa megawatt dan menyuplai ke segmen komersial, industri, dan pemerintah. Perusahaan ini berusaha memenuhi kebutuhan energi berkelanjutan di berbagai sektor dan memahami pasar dengan baik. Dalam mencapai tujuan tersebut, perusahaan menggunakan kampanye, iklan, dan media sosial seperti Instagram, LinkedIn, dan WhatsApp. Perusahaan sedang mengembangkan cara untuk mengukur brand awareness dan mengoptimalkan penggunaan media sosial. PT. Helio Synar Energi juga berupaya memahami persepsi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka melalui diskusi dengan berbagai pemangku kepentingan. Meskipun belum ada alat ukur yang detail, perusahaan ini berupaya memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang tingkat pemahaman calon dan pengguna energi surya.

#### **Implementasi Manajemen Kampanye Komunikasi Lingkungan Penggunaan Energi Surya Menghadapi Transisi Energi**

PT. Helio Synar Energi melakukan kampanye internal untuk mendukung pemahaman energi terbarukan, terutama energi surya. Perusahaan ini melibatkan karyawan agar menjadi duta energi terbarukan, dengan memberikan pemahaman teknologi dan kemampuan menyebarkan informasi kepada orang lain. Selain itu, perusahaan juga mengembangkan informasi melalui manajer media sosial yang membuat konten di platform perusahaan. Instagram @heliosynar adalah salah satu sumber informasi mengenai energi terbarukan. Tantangan utamanya adalah menyederhanakan ide dan solusi energi surya yang rumit agar dapat dipahami dan menarik bagi beragam pelanggan dan masyarakat. Implementasi kampanye belum berdampak pada citra perusahaan karena belum cukup pemahaman mengenai energi surya oleh pelanggan. Metode yang melibatkan pemangku kepentingan dianggap lebih efektif dalam mempercepat adopsi energi terbarukan.

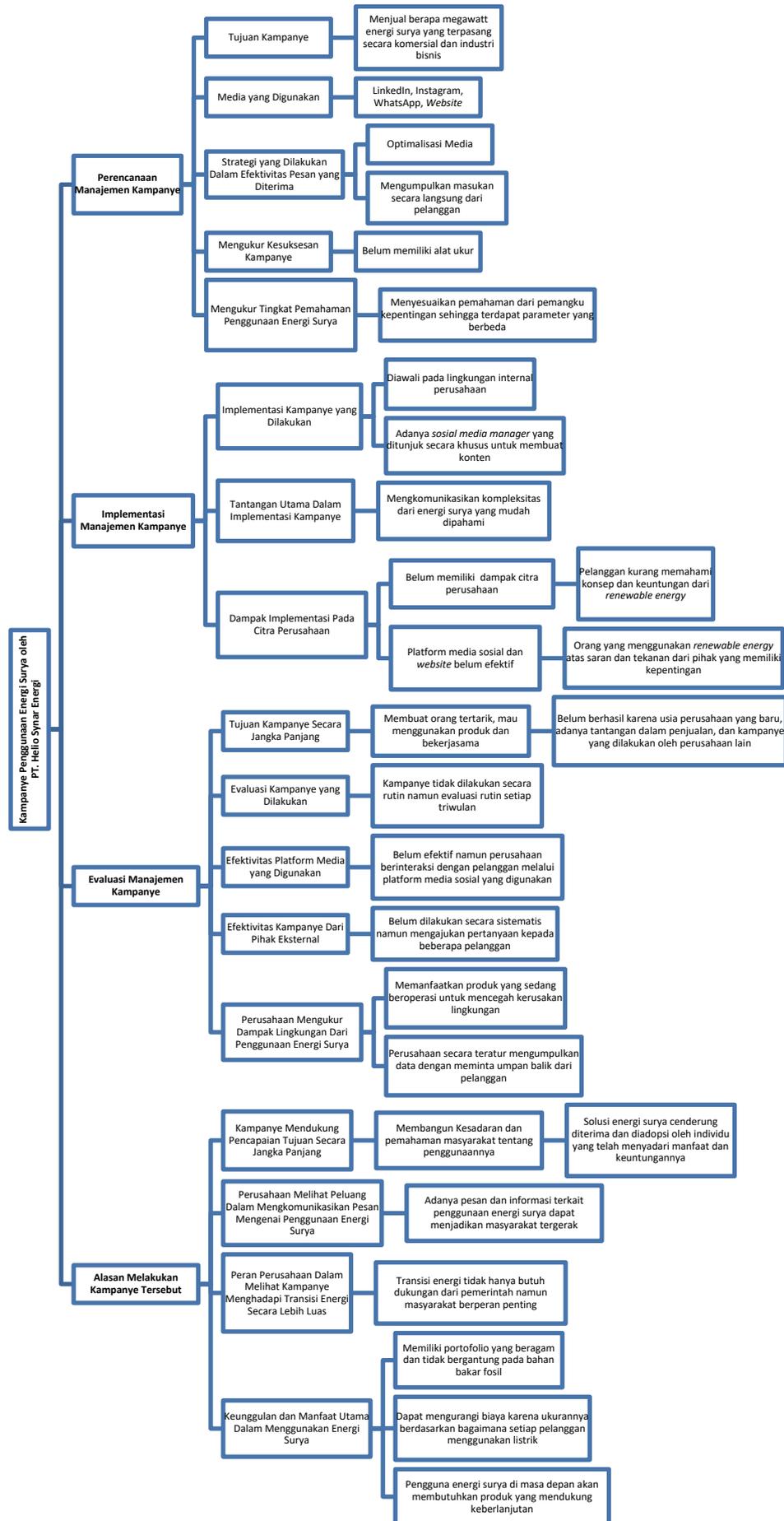
#### **Evaluasi Manajemen Kampanye Komunikasi Lingkungan Penggunaan Energi Surya Menghadapi Transisi Energi**

PT. Helio Synar Energi mengkampanyekan penggunaan energi surya agar orang tertarik menggunakan produk mereka. Namun, perusahaan menghadapi beberapa tantangan, seperti usia perusahaan yang baru 3 tahun, kesulitan dalam penjualan, dan persaingan dari perusahaan lain. Kampanye tidak dilakukan secara rutin namun evaluasi dilakukan setiap triwulan untuk melihat seberapa efektif kampanye tersebut. Selain itu, perusahaan juga mengajukan pertanyaan kepada calon pelanggan dan mengumpulkan umpan balik untuk meningkatkan produk dan layanan. Perusahaan ini juga memantau dampak lingkungan dari penggunaan energi surya melalui produk yang telah terpasang dan berusaha mengurangi kerusakan lingkungan.

#### **Alasan PT. Helio Synar Energi Melakukan Kampanye Penggunaan Energi Surya Menghadapi Transisi Energi**

Transisi dari energi fosil ke energi terbarukan membutuhkan dukungan baik dari pemerintah maupun masyarakat. Pemerintah memiliki batasan dalam melakukan transisi, sehingga perlu dukungan masyarakat dalam mengubah perilaku energi. Pemerintah juga bertanggung jawab sebagai pengatur bisnis energi bagi masyarakat. Penggunaan energi surya memiliki manfaat jangka panjang dalam membangun kesadaran masyarakat dan memenuhi target penggunaan

energi surya. Transisi energi surya penting untuk keberlanjutan hidup dan dapat mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil. Selain itu, energi surya dapat mengurangi biaya dan emisi karbondioksida. Perusahaan harus membangun kesadaran masyarakat dan komunikasi mengenai energi surya untuk mendorong transisi ke energi yang bersih dan berkelanjutan.



### Gambar 1. Workflow PT. Helio Synar Energi

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. PT. Helio Synar Energi berfokus untuk menjual berapa megawatt energi surya melalui kampanye di media sosial seperti Instagram, LinkedIn, dan WhatsApp. Perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memahami persepsi pelanggan melalui masukan dari berbagai pemangku kepentingan.
2. PT. Helio Synar Energi menginformasikan energi terbarukan, terutama energi surya, melalui kampanye internal dan platform media sosial seperti Instagram. Kampanye ini bertujuan dalam membantu mengurangi emisi karbon dengan teknologi energi surya yang dipahami oleh berbagai pihak. Namun, citra perusahaan belum berhasil karena masih ada pengaruh dari pihak yang memiliki kepentingan dalam penggunaan energi terbarukan.
3. Kampanye oleh PT. Helio Synar Energi berfokus pada energi berkelanjutan dan kerja sama. Kampanye tersebut belum efektif karena usia perusahaan, tantangan penjualan, dan adanya kampanye dari pesaing. Kampanye dan media sosial dievaluasi setiap triwulan. Dampak lingkungan diukur dengan data energi surya untuk mengevaluasi produk dalam mendukung pengurangan kerusakan lingkungan.
4. Transisi energi tidak hanya bergantung pada pemerintah, tetapi juga membutuhkan dukungan dari masyarakat. Energi surya dapat membantu mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil. Adanya pesan dan informasi mengenai energi surya diharapkan dapat memotivasi masyarakat untuk beralih ke energi bersih.

#### Acknowledge

Puji dan Syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Manajemen Kampanye Komunikasi Lingkungan Penggunaan Energi Surya Menghadapi Transisi Energi (Studi Kasus Pada PT. Helio Synar Energi)”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Selain itu, skripsi ini dibuat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang didapatkan selama masaperkuliahan. Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orangtua saya terutama Almarhumah Ibunda tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan kebaikan, kesehatan, kelancaran dalam segala hal. Selalu menjadi tujuan dalam menyelesaikan skripsi ini demi menyanggah gelar sarjana.
2. Yth. Prof. Dr. Atie Rachmatie, Dra., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan dan menularkan semangatnya kepada para mahasiswa.
3. Yth. Ibu Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi sekaligus dosen wali yang selalu memberikan arahan dan bimbingan.
4. Yth. Ibu Indri Rachmawati, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberi arahan, panduan serta informasi terkait seminar hingga skripsi.
5. Yth. Bapak Mochammad Rochim, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan waktu dan ilmunya dalam proses skripsi ini.
6. Yth. Bapak Ronald Nehemia Sinaga selaku narasumber dari penelitian ini yang telah membantu dalam memberikan informasi terkait penelitian.
7. Keluarga Lab Film Fikom Unisba yang senantiasa memberikan dukungan, cerita, pengalaman dan membuat hari-hari menjadi lebih berwarna. Semoga selalu kompak dan sukses selalu.
8. Fatmah, Nida, Sf, Manda, Zahra, Salma, Haliza selaku sahabat peneliti sejak mahasiswa baru di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Terima kasih banyak

telah bersedia memberikan dukungan, bantuan, pengalaman, cerita, nasihat dan sebagai pengingat. Sehat dan bahagia selalu. Semoga kita bisa lancar dengan nilai memuaskan serta wisuda bareng. Aamiin.

9. Vera, Azizah, Aliya selaku sahabat peneliti sejak SMP yang memberikan dukungan, nasihat, doa terbaik dan pengalaman. Meskipun semua sudah punya kepentingan dan kesibukan sendiri, namun tidak menjadi alasan untuk selalu berkomunikasi dan kumpul bersama.
10. Zahra Fauziah Rifani, S.Ked dan Frisky Purnamasari, selaku sahabat peneliti sejak SD yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan pengalaman. Meskipun sudah memiliki kesibukan, namun tidak pernah lupa persahabatan yang sudah dibangun sejak SD.
11. Nadifa, Aurel, Nunik, Dilla, Tiara, selaku adik-adik peneliti selama menimba ilmu di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Terima kasih telah memberikan dukungan, doa, bersedia menjadi tempat berkeluh kesah selama ini. Sehat dan selalu dilancarkan perkuliahannya adik-adikku.

### Daftar Pustaka

- [1] Cox R. (2013). *Environmental Communication and the Public Sphere*. 3rd Edition. Los Angeles (US): Sage Publication.
- [2] Humas EBTKE. 2022. “Masa Transisi Energi Menuju Net Zero Emission”, <https://ebtke.esdm.go.id/post/2022/02/21/3091/masa.transisi.energi.menuju.net.zero.emission>. Tanggal Akses 16 November 2023 pk. 19.00 WIB.
- [3] Murdianto, Eko. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta Press.
- [4] Rahardjo, Mudjia. 2017. “*Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*”. Tesis. Malang: Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- [5] Triyani, Rochim. 2022. *Pengaruh Postingan Bencana Alam Pada Akun Media Sosial Instagram ACT JABAR Terhadap Minat Berdonasi*. Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Vol 2, No.2.
- [6] Venus, 2018. *Manajemen Kampanye: Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.