

Optimalisasi Komunikasi Organisasi dalam Penguatan Eksistensi Kelembagaan Dewan Energi Nasional

Agung Mandala¹, Ahmad Toni²

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur

E-mail correspondence: ahmad.toni@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Lembaga yang menggerakkan strategi energi negara ini adalah Dewan Energi Nasional yang tidak memihak dan abadi. Undang-Undang Energi 30 Tahun 2007 menjadi dasar hukum pembentukan DEN. Tujuh menteri yang bertanggung jawab langsung di bidang penyediaan, pengangkutan, distribusi, dan konsumsi energi adalah DEN yang dipimpin oleh Presiden Republik Indonesia dan diwakili oleh Wakil Presiden Republik Indonesia. Pendekatan “*pencils*” *Public Relations* menjadi fokus penelitian ini. Pendekatan ini berupaya membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan utama melalui penggunaan publikasi, acara, berita, partisipasi masyarakat, alat identitas, lobi, dan investasi sosial. Strategi penelitian deskriptif berdasarkan paradigma kualitatif digunakan dalam proses penelitian. Berdasarkan temuan tersebut, Humas DEN telah berusaha memperkuat posisinya di pasar dengan menggunakan teknik PR “*pencils*”. Dalam upaya untuk memperkuat institusi, *pencils* digunakan.

Kata Kunci: Dewan Energi Nasional, *Public Relations*, PR Kelembagaan, PENCILS

ABSTRACT

Powering the country's energy strategy is the impartial and everlasting National Energy Council. The Energy Law 30 of 2007 constituted the legal basis for the formation of DEN. The seven ministers directly responsible for energy supply, transportation, distribution, and consumption make up DEN, which is led by the President of the Republic of Indonesia and represented by the Vice President of the Republic of Indonesia. Public Relations' "pencils" approach is the focus of this study. This approach seeks to establish positive connections with key stakeholders via the use of publications, events, news, community participation, identity tools, lobbying, and social investment. A descriptive research strategy based on a qualitative paradigm was used in the study process. According to the findings, DEN Public Relations has been trying to solidify its position in the market by using the "pencils" PR technique. In an attempt to fortify institutions, pencils are being used.

Keywords: National Energy Council, *Public Relations*, Institutional PR, PENCILS

1. PENDAHULUAN

Menurut Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945, sumber daya energi adalah sumber daya alam yang harus dimiliki oleh negara dan digunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Karena energi memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kegiatan ekonomi dan ketahanan nasional, maka seluruh aspek pengelolaan energi-pasokan, penggunaan, dan eksploitasi-harus dilakukan secara adil, berkelanjutan, rasional, optimal, dan terintegrasi. Pasokan energi yang stabil, sangat penting untuk melakukan diversifikasi sumber energi, karena cadangan sumber daya energi tak terbarukan terbatas. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, negara bagian telah meminta pemerintah federal untuk membentuk Dewan Energi Nasional (DEN).

Tanggung jawab kebijakan energi negara terletak pada DEN, sebuah lembaga nasional yang otonom dan bertahan lama. Undang-Undang Energi 30 Tahun 2007 menjadi dasar hukum pembentukan DEN. Tujuh menteri yang membidangi produksi, transmisi, distribusi, dan konsumsi energi membentuk DEN yang dipimpin oleh Presiden Indonesia dan diwakili oleh Wakil Presiden.

Kabinet saat ini terdiri dari menteri-menteri yang bertanggung jawab di bidang keuangan, perindustrian, perhubungan, pertanian, badan perencanaan pembangunan nasional (Bappenas), riset teknologi, kehutanan dan lingkungan hidup, serta delapan anggota yang ditunjuk oleh unsur pemangku kepentingan.



Gambar 1. Struktur DEN

Sumber: Data Peneliti, 2024

DEN sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2007 tentang Energi bertugas, yaitu:

- Merancang dan merumuskan kebijakan energi nasional untuk ditetapkan oleh Pemerintah dengan persetujuan DPR.
- Menetapkan Rencana Umum Energi Nasional.
- Menetapkan langkah-langkah penanggulangan kondisi krisis dan darurat energi.
- Mengawasi pelaksanaan kebijakan di bidang energi yang bersifat lintas sektoral.

Kebijakan energi nasional telah dikodifikasikan menjadi undang-undang melalui beberapa keputusan dan peraturan. Misalnya saja Peraturan Pemerintah Nomor 79 Tahun 2014 yang menetapkan kebijakan energi nasional (KEN), Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 22 Tahun 2017 yang menetapkan rencana umum energi nasional (RUEN), dan Peraturan Presiden Nomor 41 Tahun 2016 yang mengatur tata cara penetapan

dan penanganannya. krisis energi dan keadaan darurat.

Pelaksanaan tugas DEN dibantu oleh Sekretaris Jenderal DEN dalam melaksanakan tugasnya. Berdasarkan Permen ESDM No.37/2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Sekretariat Jenderal DEN, dalam membantu tugas Sekretaris Jenderal DEN dibantu oleh Kepala Biro Fasilitasi Kebijakan Energi dan Persidangan.

Biro Fasilitasi Kebijakan Energi dan Persidangan, dalam pelaksanaan tugas kehumasan dan persidangan dibantu oleh Kelompok Kerja Humas dan Persidangan. Kelompok Kerja Humas dan Persidangan sebagai ujung tombak dalam mengelola informasi mempunyai peran yang penting dalam menyebarkan informasi kepada Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah dan pihak lain terkait tentang tugas dan kebijakan di bidang energi yang ditetapkan oleh DEN.

Kelompok Kerja Humas dan Persidangan juga mempunyai tugas untuk melakukan melakukan pengumpulan bahan dan data, pelaksanaan, serta evaluasi pelaksanaan atas penyelenggaraan komunikasi kemasyarakatan, siaran dan konferensi pers, publikasi dan hubungan kelembagaan kegiatan DEN.

Disamping itu, Kelompok Kerja Humas dan Persidangan juga harus memastikan terselenggaranya Persidangan DEN, dimana Persidangan DEN merupakan aspek penting dalam mengukur kinerja kelembagaan DEN.

Hampir setiap organisasi atau lembaga, khususnya yang berhubungan dengan pemerintah, membutuhkan jasa

humas (PR) atau humas. Hubungan masyarakat sering kali dipandang sebagai kekuatan pendorong di belakang perusahaan mana pun.

Menjalin kontak dengan pemangku kepentingan atau mengkomunikasikan visi, maksud, tujuan, dan kegiatan bisnis kepada publik adalah dua fungsi humas yang paling penting bagi setiap organisasi (Kasali, 2005).

Selain itu, humas berfungsi sebagai media penyebaran informasi, pengembangan, pemeliharaan, dan pembangunan hubungan baik untuk mencapai persepsi yang baik terhadap organisasi. Untuk mencapai tujuannya, suatu lembaga bergantung pada hubungan masyarakat. Karena desain komunikasi humas berdampak pada citra dan reputasi positif lembaga, maka hubungan masyarakat sangat penting bagi lembaga untuk mencapai tujuan organisasi. Salah satu aset paling berharga bagi organisasi mana pun adalah reputasinya. Pasalnya, opini publik terhadap institusi tersebut membentuk citranya. Lembaga itu sendirilah yang menentukan apakah ia mempunyai reputasi yang baik atau negatif. Persepsi terhadap suatu realitas melahirkan gambaran. Gambaran yang tidak sempurna juga merupakan hasil pemahaman yang didasari oleh pengetahuan yang kurang (Oktavianingsih & Rusfian, 2012).

Dengan memberikan informasi publik yang logis, mudah dipahami, dan dapat dipercaya, suatu organisasi dapat mencapai citra yang diinginkan. Mempertahankan reputasi positif sangat penting bagi kelangsungan hidup organisasi, karena hal ini mendorong karyawan untuk berpikir di luar

kebiasaan dan membina hubungan positif dengan masyarakat umum. Sebaliknya, jika masyarakat mempunyai kesan negatif terhadap suatu lembaga, hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan yang dapat menimbulkan ketidakpercayaan, dan pada akhirnya masyarakat akan meninggalkan lembaga tersebut, yang merupakan kabar buruk bagi lembaga tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. *RELATIONS* ATAU HUMAS

“Hubungan Masyarakat adalah keseluruhan usaha yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara itikad baik serta saling pengertian antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya” demikian bunyi definisi kamus yang diterbitkan pada bulan November 1987 oleh Institute of *Public Relations* (IPR), sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa. Singkatnya, humas memerlukan serangkaian upaya terkoordinasi, seperti rangkaian kampanye atau program terpadu.

Inti dari hubungan masyarakat adalah untuk memberikan informasi kepada khalayak (masyarakat umum) mengenai tujuan dan pencapaian positif organisasi (Stojanović et al., 2020). Menurut Asosiasi Hubungan Masyarakat Internasional (IPRA), hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen unik yang membantu organisasi dan komunitasnya berkomunikasi, memahami, menerima, dan bekerja sama. Hal ini juga mendefinisikan dan menekankan tugas manajemen untuk melayani kepentingan publik, membantu mengikuti tren dan mengikuti perubahan,

dan mengandalkan teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya (Rumanti, 2001).

Perusahaan mendapat reputasi positif dari masyarakat, humas harus mampu beradaptasi, membantu pemecahan masalah, dan mengembangkan citra positif. Dalam bidang pemerintahan, hubungan masyarakat mengacu pada proses komunikasi dua arah yang metodis dan terencana antara pemerintah dan lingkungan internal dan eksternal suatu organisasi guna meningkatkan nilai, kepentingan, pengertian, dan dukungan organisasi. Jika Anda ingin mengetahui bagaimana cara kerja suatu institusi atau organisasi berhubungan dengan dunia luar, Anda tidak perlu melangkah lebih jauh dari hubungan masyarakat.

Salah satu definisi humas adalah penyebaran informasi yang dilakukan oleh perwakilan suatu organisasi. Peran humas adalah memperkuat dialog internal dan eksternal. Karena kesalahpahaman umum bahwa PR adalah singkatan dari PR dan bukan PR itu sendiri, istilah-istilah tersebut sering kali membingungkan dan dianggap memiliki arti yang sama. Tujuan dari hubungan masyarakat, atau PR, adalah untuk membantu institusi dan individu menjalin hubungan positif dengan masyarakat umum sehingga mereka dapat memperoleh dukungan dan pemahaman agar dapat menjalankan misi yang dimaksudkan dengan lebih efektif.

Bagian penting dari tugas humas adalah berupaya membuat orang merasa kasihan atas suatu kejadian dengan membuatnya seolah-olah mereka mengetahui segala hal yang perlu

diketahui mengenai kejadian tersebut (Domes & Frings, 2020). Jelas bahwa humas tidak mencakup semuanya, seperti yang kita lihat pada bagian sebelumnya. Karena ketidakpuasan masyarakat terhadap institusi selalu merupakan akibat dari peristiwa internal, humas tidak dapat berkembang melampaui fungsinya saat ini sebagai fungsi “pelengkap” yang hanya sekedar menyebarkan informasi kepada masyarakat umum (Malich & Rehmann-Sutter, 2022).

Pada saat yang sama, humas mencakup banyak hal, sehingga berdampak pada masalah internal dan eksternal, khususnya dalam membina hubungan dengan komunitas yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat banyak ruang untuk berkembang di bidang humas, dan hal ini merupakan kabar baik bagi bidang kehumasan dan institusi. Hubungan masyarakat dan penjangkauan komunitas mempunyai tujuan yang sama yaitu memfasilitasi dialog antara organisasi dan konstituennya.

B. FUNGSI *PUBLIC RELATIONS*

Tujuan humas adalah untuk mencapai tujuan komunikasi, karena fungsi manajemenlah yang terlibat dalam pelaksanaan operasi komunikasi. Ketika humas telah terbukti menjadi suatu kegiatan yang menonjol dari yang lain, kita katakan bahwa kegiatan tersebut berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga. Hubungan masyarakat sering kali mempunyai tujuan sebagai berikut: pertama, menjaga jalur komunikasi tetap terbuka antara dunia usaha dan masyarakat umum; kedua, melakukan apa yang dianggap benar oleh masyarakat;

dan ketiga, bertindak dengan cara yang mencerminkan organisasi dengan baik (Suharto et al., 2022).

Peran utama humas adalah memastikan bahwa opini publik mengenai kebijakan dan operasi organisasi didengar dan dipertimbangkan (Anggoro, 2002). Hal ini membantu menjaga kebijakan dan operasional organisasi sejalan dengan kebutuhan dan pandangan masyarakat. Selain itu, para profesional hubungan masyarakat memberi nasihat kepada manajemen tentang cara menerima dan menyetujui kebijakan dan operasi organisasi melalui pengembangan dan implementasi program.

C. PERAN *PUBLIC RELATIONS*

Suatu organisasi atau instansi wajib mempunyai humas sebagai representasi atau tanggung jawabnya. Berkomunikasi dua arah dengan audiens internal dan eksternal adalah bagian besar dari tugas PR. Oleh karena itu, PR mempunyai tujuan ganda, baik di dalam maupun di luar perusahaan (Fitzpatrick & Weissman, 2021).

Ada empat tingkatan fungsi utama humas dalam manajemen (Anggoro, 2002):

- a. Para profesional di bidangnya yang dapat memberikan bimbingan kepada manajemen tingkat atas mencakup petugas hubungan masyarakat dan mereka yang berspesialisasi dalam meresepkan obat. Dalam organisasi yang mengalami transformasi signifikan atau sering terjadi, posisi seperti ini sangat penting.
- b. Hubungan masyarakat merupakan bagian integral dari setiap tim

manajemen, baik sebagai bagian integral dari tim atau sebagai pemimpin selama masa krisis memfasilitasi pemecahan masalah. Institusi yang menghadapi banyak bahaya namun tidak pernah mengalami perubahan memerlukan posisi seperti ini.

- c. Fasilitator komunikasi, yang memediasi atau menjembatani apabila terjadi kesalahpahaman antara lembaga dengan masyarakat. Organisasi dengan tingkat bahaya rendah namun tingkat perubahan tinggi memerlukan posisi seperti ini.
- d. Pelayanan teknis dan pelaksanaan komunikasi merupakan tanggung jawab teknis komunikasi. Dalam bisnis yang stabil dan tidak menimbulkan ancaman, posisi seperti ini sangatlah penting.

D. RUANG LINGKUP PEKERJAAN *PUBLIC RELATIONS*

Public Relations secara lebih sederhana dapat diartikan sebagai berikut (Suprawoto, 2018):

- a. Publikasi dan periklanan, yang mencakup upaya menarik perhatian suatu bisnis atau tujuan melalui bentuk media yang sudah ada dan sedang berkembang. Dengan kata lain, publisitas adalah proses yang melaluinya suatu entitas berupaya agar tindakannya diliput oleh media berita. Menulis untuk publikasi di majalah, rilis berita, dan outlet lainnya adalah salah satu contohnya.
- b. Kejadian, misalnya merencanakan pertemuan atau tamasya dalam upaya membentuk reputasi.

- c. Menyelenggarakan upacara untuk menghormati seseorang adalah salah satu contohnya.
- d. Siaran pers, buletin, berita, dll. merupakan contoh produk tekstual yang dibuat oleh humas untuk mengkomunikasikan informasi kepada publik. Jadi, menjadi penulis yang ahli (dalam penulisan PR) itu penting.
- e. Keterlibatan Masyarakat, dengan penekanan pada mendorong partisipasi masyarakat setempat. Untuk menumbuhkan keterlibatan komunitas atau komunitas lokal, humas harus memberikan inisiatif yang sesuai. Tujuan tambahan dari hubungan masyarakat adalah untuk menjadikan perusahaan sebagai elemen integral dari lingkungan sekitar. Masyarakat diharapkan akan merasakan munculnya rasa memiliki. Menyelenggarakan kontes adalah salah satu cara untuk menyebarkan berita ke publik dan media.
- f. Media identitas, bidang yang terkait dengan hubungan masyarakat, berfokus pada membina hubungan dengan outlet berita. Dalam hubungan masyarakat, media adalah sekutu tetap. Baik humas maupun media saling bergantung satu sama lain dalam penyebaran berita dan informasi serta pembentukan opini publik.
- g. Profesi humas seringkali melakukan lobi, yaitu berusaha meyakinkan dan melakukan tawar-menawar dengan pihak lain. Misalnya, kemampuan ini nampaknya diperlukan ketika terjadi krisis manajemen.
- h. Untuk memajukan kepentingan dan kesejahteraan sosial, para profesional hubungan masyarakat terlibat dalam

Investasi Sosial dengan mengembangkan program-program yang melakukan hal tersebut.

E. KOMUNIKASI ORGANISASI

Memahami optimalisasi komunikasi organisasi dalam konteks pelayanan publik pemerintah, ada beberapa teori dan riset yang perlu dikaji. Mengutip dari buku *“Organizational Communication: Perspectives and Trends”* oleh (Papa, 2008), komunikasi organisasi didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi dan pemahaman di antara individu dalam sebuah organisasi. Komunikasi yang efektif menghasilkan pemahaman bersama, memperkuat ikatan organisasi, dan mengarahkan perilaku ke arah tujuan organisasi (Zainal Abidin et al., 2021).

Selain itu, buku *“Public Service Excellence in the 21st Century”* oleh (Baimenov & Liverakos, 2019) menggambarkan bagaimana komunikasi mempengaruhi pelayanan publik. Penulis menyatakan bahwa kualitas pelayanan publik sangat bergantung pada seberapa baik suatu entitas pemerintahan mampu berkomunikasi dengan pemangku kepentingannya, termasuk masyarakat.

“Organizational Communication: Balancing Creativity and Constraint” (Goodal et al., 2001) menjelaskan bahwa komunikasi yang terstruktur dengan baik dan fleksibel membantu organisasi dalam adaptasi dan inovasi. Dalam konteks pelayanan publik, hal ini berarti bahwa organisasi pemerintah harus terus menerus memperbarui cara mereka berkomunikasi dengan publik agar tetap relevan dan efektif.

3. METODE PENELITIAN

Strategi penelitian deskriptif berdasarkan paradigma kualitatif digunakan dalam proses penelitian. Mengumpulkan informasi dari dua sumber: pertama, laporan langsung dari narasumber, dan kedua, artikel dan buku ilmiah. Untuk memudahkan pemerataan data lapangan dengan evaluasi saat ini, maka data utama dan data sekunder diperiksa dan diklasifikasi menurut kata pembandingan (Sugiyono, 2019).

Penerapan penelitian PENCILS pada inisiatif PR DEN. Penelitian ini bergantung pada informan kunci yang dapat memberikan informasi yang cukup dan komprehensif mengenai tujuan penelitian. Orang-orang berikut ini diidentifikasi sebagai informan kunci: koordinator rencana umum dan kebijakan energi, koordinator urusan hukum dan personalia, sub-koordinator hubungan masyarakat dan dokumentasi, analis protokol dan petugas protokol, dan analis dari publikasi.

Tabel 1. Informan Kunci

No.	Jabatan	Keterangan
1.	Koordinator Fasilitasi Rencana Umum Energi	Melaksanakan penyiapan bahan perencanaan energi.
2.	Koordinator Fasilitasi Kebijakan Energi	Melaksanakan penyiapan bahan kebijakan energi
3.	Koordinator Hukum dan Kepegawain	Melaksanakan penanganan urusan hukum dan keanggotaan dan organisasi dan ketatalaksanaan di lingkungan Sekretariat Jenderal DEN.
4.	Sub Koordinator	Melakukan

No.	Jabatan	Keterangan
	Kehumasan	pengumpulan bahan dan data pelaksanaan, serta evaluasi pelaksanaan atas penyelenggaraan komunikasi kemasyarakatan, siaran dan konferensi pers, publikasi dan hubungan kelembagaan kegiatan DEN.
5.	Sub Koordinator Dokumentasi	Melakukan penyusunan bahan, data dan penelaahan, serta evaluasi pelaksanaan atas dokumentasi persidangan dan penyusunan notulen persidangan DEN.
6.	Pranata Humas Ahli Pertama Keprotokol Persidangan	Membantu penyusunan komunikasi kemasyarakatan, siaran dan konferensi pers, publikasi dan hubungan kelembagaan kegiatan DEN.
7.	Analisis Publikasi	Membantu penyusunan bahan, data dan penelaahan, serta evaluasi pelaksanaan atas dokumentasi persidangan

Sumber: Data Peneliti, 2024

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jika sebuah bisnis ingin membangun reputasi yang baik, maka diperlukan hubungan masyarakat. Baik di bisnis swasta maupun lembaga publik. Agar masyarakat mempunyai kepercayaan terhadap instansi pemerintah, sudah

menjadi tanggung jawab DEN untuk menumbuhkan persepsi masyarakat yang positif. Selain itu, Humas DEN juga berupaya membina dan mengawasi hubungan positif dengan masyarakat internal, termasuk antar staf, karena hubungan ini sangat penting bagi pendirian dan pemeliharaan lembaga pendidikan.

Selain berkomunikasi dengan pemangku kepentingan internal DEN, humas juga membantu organisasi membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan pemangku kepentingan eksternal, yaitu masyarakat lokal. Seorang profesional hubungan masyarakat yang efektif tahu bagaimana menjaga perdamaian dan mendengarkan masyarakat ketika mereka mempunyai ide atau kekhawatiran, khususnya mengenai peraturan energi atau rekomendasi DEN, untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Pentingnya hubungan masyarakat bagi suatu lembaga terkadang diremehkan, oleh karena itu penting untuk menentukan sejauh mana upaya humas DEN (PENCILS).

A. *Publication & Publicity*

Aspek penting dalam mengenalkan lembaga kepada masyarakat melalui berbagai media yang ada, baik itu media mainstream maupun media baru. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya lembaga agar kegiatannya diberitakan media massa, ataupun menginformasikan kepada masyarakat.

Sub Koordinator Humas menjelaskan *“publikasi terhadap kegiatan DEN kebanyakan dipublish pada website ataupun media sosial, sedangkan dalam bentuk cetak sudah sangat dikit terbatas pada kegiatan seperti pameran ataupun yang lingkupnya nasional”*

Senada dengan Sub Koordinator Humas, Analis Publikasi juga menjelaskan, bahwa *“publikasi DEN memang masih terbatas dan masih belum menyesuaikan dengan masyarakat dimana yang menyebabkan jumlah pengikut pada media social masih sedikit, berbeda dengan instansi Pemerintah lain yang sudah sangat mengikuti gaya kekinian baik dari segi konten ataupun Bahasa yang digunakan pada media publikasi, namun disatu sisi publikasi kita bisa dilihat pada laman website dimana secara lengkap publikasi disampaikan dari tahun sebelum belumlahnya.”*

PUBLIKASI DEWAN ENERGI NASIONAL
Beranda - Publikasi - Newsletter DEN



Gambar 2. Media Publikasi

Sumber: Website DEN, 2023

Menanggapi hal tersebut, Koordinator Hukum dan Kepegawaian mengatakan, *“ada 10 publikasi DEN yang dapat dilihat oleh masyarakat umum mengenai kegiatan yang telah dilakukan oleh DEN, yaitu: harga acuan energi, newsletter DEN, energy outlook, ketahanan energi, bauran energi, buku DEN, executive reference data, rencana strategis, pengumuman dan galeri foto. Kanal Publikasi pada website DEN merupakan salah satu bentuk strategi humas dalam melakukan hubungan membangun image positif kepada masyarakat, dimana masyarakat dapat melihat dimana dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan masyarakat.”*

Disamping itu, Sub Koordinator dokumentasi juga menyampaikan *“memang dari segi kuantitas publikasi pemberitaan masih kurang, pada tahun 2022 pada website baru terdapat 220 publikasi pemberitaan sedangkan pada media baru atau media sosial hampir 3 atau 4 kali dari jumlah publikasi website, ini dikarenakan segmen target user sangat berbeda pada website DEN dan Media Sosial DEN”.*

Thn	2018	2019	2020	2021	2022
Jml	83	54	116	200	211

Gambar 3. Jumlah Media Sosial DEN

Sumber: Data Peneliti, Tahun 2022

Menyambung Koordinator Rencana Umum Energi menjelaskan

“bahwa publikasi DEN saat ini sangat teknis, dimana yang disampaikan kepada masyarakat adalah sisi supply dan demand energi secara detail dan angka teknis, belum ada versi untuk masyarakat umum. Seperti halnya publikasi neraca ataupun outlook energi, biasanya diperuntukan untuk Pemerintah Daerah dalam menyusun scenario kebutuhan energi pada masing-masing daerahnya dengan memproyeksikan sumber energi didaerahnya masing-masing”.

Sejalan dengan itu, Koordinator Kebijakan Energi juga mengatakan

“memang kedepannya terutama humas perlu melakukan edit ataupun perubahan bentuk data dari yang sifatnya teknis kedalam bentuk yang mudah dipahami, sehingga publikasi DEN bisa lebih maksimal bisa dalam bentuk tercetak ataupun digital disesuaikan dengan selera masyarakat bukan selera pembuat publikasi.”

Pranata Ahli Humas Pertama mengatakan

“memang kedepannya akan dipikirkan bagaimana caranya publikasi ataupun terbitan teknis DEN ini bisa disampaikan dalam dua scenario, yaitu scenario teknis dan umum. Tujuan dari penyesuaian ini adalah untuk menjaga persepsi serta hubungan dengan masyarakat umum, sehingga nantinya DEN akan lebih dikenal karena memiliki publikasi yang dapat membantu masyarakat baik untuk penelitian, tugas kuliah, sosialisasi ataupun gaya hidup untuk hemat energi”.

B. Events

Merupakan aspek penting lainnya dimana event atau kegiatan kelembagaan merupakan upaya instansi untuk membentuk citra. Dalam hal ini, DEN sebagai instansi mandiri Pemerintah memiliki berbagai macam event terutama yang merupakan inti dari kegiatan DEN itu sendiri. Berdasarkan Perpres Nomor 26 tahun 2008 tentang Pembentukan DEN dan tata Cara Penyaringan Calon Anggota DEN, DEN melakukan Sidang Paripurna dan Sidang Anggota. Sidang Paripurna dilakukan secara berkala yang dihadiri Pimpinan dan Anggota DEN sekurang-kurangnya dua kali dalam satu tahun atau sewaktu-waktu jika diperlukan. DEN juga melakukan Sidang Anggota secara berkala yang dipimpin oleh Ketua Harian DEN dan dihadiri Anggota DEN sekurang-kurangnya satu kali dalam dua bulan atau sewaktu-waktu jika diperlukan. Penyelenggaraan Sidang Paripurna DEN baru diselenggarakan sebanyak lima kali sampai dengan tahun 2022.

Tabel 2. Pelaksanaan Sidang Paripurna

SIDANG PARIPURNA	TANGGAL
Sidang Paripurna DEN ke-1	7 Maret 2013
Sidang Paripurna DEN ke-2	25 Februari 2015
Sidang Paripurna DEN ke-3	22 Juni 2016
Sidang Paripurna DEN ke-4	5 Januari 2017
Sidang Paripurna DEN ke-5	20 April 2021

Sumber: Data Peneliti, Tahun 2023

Sedangkan, Sidang Anggota DEN telah diselenggarakan sebanyak tiga puluh delapan kali sejak tahun 2009 sampai dengan tahun 2022. Pada tahun 2021 merupakan Sidang Anggota terbanyak yaitu enam kali penyelenggaraan, Sementara pada tahun 2011 tidak terselenggara Sidang Anggota satu kalipun.

Tahun 2009, DEN menyelenggarakan tiga kali Sidang Anggota, yaitu: Sidang Anggota ke-1, ke-2 dan Sidang Anggota ke-3. Pada tahun 2010 DEN menyelenggarakan tiga kali Sidang Anggota, yaitu Sidang Anggota ke-4, ke-5 dan ke-6. Pada tahun 2011 DEN tidak menyelenggarakan Sidang Anggota. Selanjutnya pada tahun 2012 DEN hanya menyelenggarakan dua kali Sidang Anggota. Pada tahun 2013 DEN hanya menyelenggarakan tiga kali Sidang Anggota. Pada Tahun 2014 DEN menyelenggarakan dua kali Sidang Anggota, tahun 2015 menyelenggarakan tiga kali Sidang. Pada tahun 2016 DEN menyelenggarakan tiga kali Sidang Anggota, sedangkan pada tahun 2017 menyelenggarakan lima kali Sidang Anggota. Selanjutnya pada tahun 2018 hanya menyelenggarakan dua kali Sidang. Pada tahun 2019 DEN menyelenggarakan dua kali Sidang Anggota. Lanjut, pada tahun 2020 DEN tidak menyelenggarakan Sidang Anggota dikarenakan belum terpilihnya Anggota

DEN dari Unsur Pemangku Kepentingan, berdasarkan Permen ESDM No.7/2011 tentang Kode Etik dan Tata Tertib, Sidang dapat dilakukan apabila dihadiri oleh sekurangkurangnya 50 % (lima puluh persen) ditambah 1 (satu) dari jumlah Pimpinan DEN dan Anggota DEN.

Pada tahun 2021, DEN menyelenggarakan enam kali Sidang Anggota, dimana terbanyak sejak DEN didirikan pada tahun 2008. Selanjutnya pada tahun 2022 DEN menyelenggarakan empat kali Sidang Anggota.

Koordinator Hukum dan Kepegawaian menjelaskan:

“dalam pelaksanaan tugas dan fungsi DEN, dibantu oleh Setjen DEN. Baik itu memfasilitasi secara teknis ataupun secara administrasi. Setjen DEN dalam hal ini dibantu oleh tiga kepala biro memiliki SOP tersendiri dalam memfasilitasi kegiatan DEN. Terkait dengan Persidangan, Permen Tatib sudah menjelaskan mekanisme secara umum bagaimana alur Persidangan DEN. Memang dalam implementasinya banyak sekali penyesuaian yang dilakukan sesuai dengan situasi dan kondisi, penyesuaian tersebut yang harus diakomodir dalam perbaikan Permen Tatib nantinya, sehingga bisa implementatif”. Adapun data dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Pelaksanaan Sidang DEN

SIDANG ANGGOTA	TANGGAL
Sidang Anggota DEN ke-1	12 Juni 2009
Sidang Anggota DEN ke-2	21 Agustus 2009
Sidang Anggota DEN ke-3	14 Oktober 2009
Sidang Anggota DEN ke-4	19 Maret 2010
Sidang Anggota DEN ke-5	30 Juli 2010
Sidang Anggota DEN ke-6	4 November 2010
Sidang Anggota DEN ke-7	11 Januari 2012
Sidang Anggota DEN ke-8	28 Mei 2012
Sidang Anggota DEN ke-9	29 Januari 2013
Sidang Anggota DEN ke-10	15 Juli 2013
Sidang Anggota DEN ke-11	8 November 2013
Sidang Anggota DEN ke-12	12 Maret 2014
Sidang Anggota DEN ke-13	18 Desember 2014
Sidang Anggota DEN ke-14	29 Juni 2015
Sidang Anggota DEN ke-15	10 Agustus 2015
Sidang Anggota DEN ke-16	11-12 Desember 2015
Sidang Anggota DEN ke-17	4 Mei 2016
Sidang Anggota DEN ke-18	21 Juli 2016
Sidang Anggota DEN ke-19	14 November 2016
Sidang Anggota DEN ke-20	23 Januari 2017
Sidang Anggota DEN ke-21	30 Maret 2017
Sidang Anggota DEN ke-22	4 Agustus 2017
Sidang Anggota DEN ke-23	12 Oktober 2017
Sidang Anggota DEN ke-24	19 Desember 2017
Sidang Anggota DEN ke-25	27 Maret 2018
Sidang Anggota DEN ke-26	4 September 2018
Sidang Anggota DEN ke-27	21 Februari 2019
Sidang Anggota DEN ke-28	15 April 2019
Sidang Anggota DEN ke-29	12 Maret 2021
Sidang Anggota DEN ke-30	8 April 2021
Sidang Anggota DEN ke-31	19 April 2021
Sidang Anggota DEN ke-32	10 Juni 2021
Sidang Anggota DEN ke-33	27 Oktober 2021
Sidang Anggota DEN ke-34	16 Desember 2021
Sidang Anggota DEN ke-35	21 Maret 2022
Sidang Anggota DEN ke-36	11 Mei 2022
Sidang Anggota DEN ke-37	2 Agustus 2022
Sidang Anggota DEN ke-38	29 November 2022

Sumber: Data Peneliti, Tahun 2023

Selain events Persidangan, DEN juga memiliki events lainnya seperti: Anugerah DEN. Anugerah DEN merupakan events dimana DEN mencari Pemerintah Daerah dalam keterlibatan proaktif untuk mengembangkan energi di daerahnya masing-masing. Menanggapi hal tersebut, Koordinator Hukum dan Kepegawaian mengatakan, *“Anugerah DEN merupakan event yang baru diselenggarakan pada tahun 2022, dimana event ini merupakan jawaban DEN terhadap Pemda dalam penyusunan Rencana Umum Energi Daerah”. Pemda*

yang aktif akan diberikan penghargaan oleh DEN, sedangkan terkait Persidangan merupakan event resmi yang merupakan tugas dan amanat dari Perpres.”

Pranata Ahli Humas Pertama mengatakan, *“Event yang bertujuan mencitrakan DEN masih sedikit, dikarenakan tugas DEN yang memang resmi. Selain itu, Events juga berkaitan dengan anggaran kegiatan dimana dalam hal ini masih terbatasnya anggaran DEN”.*

Sejalan dengan itu, Koordinator Kebijakan Energi juga mengatakan

“Bahwa peran Humas dalam hal ini sangat berat dan penting, dimana event terbatas DEN dapat dilihat oleh masyarakat secara maksimal, event yang diselenggarakan DEN memiliki dampak strategis dimana fungsi DEN sebenarnya terletak dari Persidangan DEN. Namun, karena terbatasnya fungsi Humas mengakibatkan banyak masyarakat yang tidak mengetahui fungsi Persidangan DEN”.

Disamping itu, Sub Koordinator dokumentasi juga menyampaikan

“Events merupakan aspek penting untuk menyuarakan eksistensi kelembagaan DEN, tidak harus events yang besar namun yang kecil juga bisa berdampak besar. Dalam hal ini memang perlu dilakukan diskusi dengan para pakar komunikasi dalam menciptakan peluang komunikasi tersebut”.

C. News atau Ketenaran

Komponen penting dari pekerjaan hubungan masyarakat. Profesional hubungan masyarakat bertugas menyebarkan informasi kepada masyarakat umum melalui berbagai

produk tertulis, termasuk artikel berita, buletin, siaran pers, dan banyak lagi. Akan selalu ada liputan berita tentang peristiwa DEN. Misalnya pada kegiatan Persidangan DEN, dibuat berita (press release) dan dikirim kepada Biro KLIK KESDM yang kemudian Biro KLIK akan mengirimkan kepada media yang menjadi partner. Meskipun setiap berita kegiatan dikirim ke media, namun tidak semua press release dimuat semuanya. Pemberitaan penyelenggaraan event di media masa, baik media konvensional maupun media online, diharapkan DEN menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, berita kegiatan DEN dapat menumbuhkan citra yang baik dan kepercayaan masyarakat. Dari segi kuantitas pemberitaan yang dilakukan oleh Humas DEN masih terbatas. Pada tahun 2022, pemberitaan pada website DEN baru terdapat 220 sedangkan pada media baru atau media sosial hampir 3 atau 4 kali dari jumlah publikasi website, ini dikarenakan segmen target user sangat berbeda pada website DEN dan Media Sosial DEN.

Thn	2018	2019	2020	2021	2022
Jml	83	54	116	200	211

Gambar 4. Jumlah Media Sosial DEN

Sumber: Data Peneliti, Tahun 2023

Pranata Ahli Humas Pertama mengatakan, *Pemberitaan merupakan hal krusial dalam pekerjaan humas DEN, dimana urgensi pemberitaan sangat tergantung oleh Pimpinan. Pemberitaan yang disampaikan pada website DEN dan Media Sosial DEN baru bersifat 5 W+1 H, bukan dari sisi pandang manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat. Selain itu, terkait pemberitaan ini*

dipengaruhi oleh SDM Humas DEN, perlunya pelatihan terkait dengan *writing skills* karena yang dibekali ilmu komunikasi hanya tiga orang dari 12 orang Humas DEN.

Menanggapi hal tersebut, Koordinator Hukum dan Kepegawaian mengatakan, *SDM mempengaruhi kualitas penulisan pemberitaan, oleh sebab itu dalam bagian kami disediakan anggaran terkait pelatihan kepegawaian. Humas dalam hal ini apabila merasa penting untuk mengikuti pelatihan-pelatihan kehumasan dapat menuliskan permintaan pelatihan kepada Bagian kami, dan kami siap membantu demi kebaikan DEN.*

D. Community Involvement

Keterlibatan masyarakat sekitar. *Public Relations* mesti membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya. *Public Relations* juga diharapkan dapat memosisikan instansi sebagai bagian dari komunitas. Diharapkan akan muncul perasaan memiliki (*sense of belonging*) dalam diri komunitasnya. Kegiatan *community involvement* yang diselenggarakan DEN lebih kepada forum kehumasan DEN, dimana bertujuan untuk meningkatkan sinergitas antara humas-humas Pemerintah yang menjadi anggota DEN.

Sub Koordinator dokumentasi menyampaikan

*“Saat ini kegiatan *community involvement* yang diselenggarakan DEN sangat terbatas dikarenakan adanya keterbatasan anggaran. Namun keterbatasan tidak menjadikan alasan, perlu alternatif lainnya untuk meningkatkan sinergitas, kolaborasi serta sinkronisasi dalam hal penguatan kelembagaan DEN.”*

Pranata Ahli Humas Pertama mengatakan,

*“bahwa kegiatan *community involvement* pada tahun 2015 telah ada, dimana kegiatan diarahkan kepada pertemuan dengan media atau sering kita sebut jumpa media. Namun, seiring lambat laut adanya keterbatasan anggaran dan humas masih belum menjadi fokus pimpinan sehingga kegiatan yang seperti dahulu terpaksa dihilangkan.”*



Gambar 5. Instagram DEN

Sumber: Data Peneliti, Tahun 2023

E. Identity-Media

Lambang resmi DEN adalah burung Garuda berpunggung hijau. Demi kemaslahatan bangsa Indonesia, logo tersebut melambangkan pembangunan kedaulatan, kemandirian, dan ketahanan energi nasional. Baik humas maupun media saling bergantung satu sama lain dalam penyebaran berita dan informasi serta pembentukan opini publik. DEN belum menjalin kerja sama media apa pun. Pranata Ahli Humas Pertama mengatakan, *“bahwa Identity-media pada tahun 2015 telah ada, dimana kegiatan diarahkan kepada pertemuan dengan media atau sering kita sebut jumpa media/media gathering. Namun, seiring lambat laut adanya keterbatasan anggaran dan humas masih belum menjadi fokus pimpinan sehingga kegiatan yang seperti dahulu terpaksa dihilangkan.”*

Sub Koordinator dokumentasi menyampaikan

“saat ini Identity-media pyang pada DEN sangat terbatas dikarenakan adanya

keterbatasan anggaran. Namun keterbatasan tidak menjadikan alasan, perlu alternatif lainnya untuk meningkatkan sinergitas, kolaborasi serta sinkronisasi dalam hal penguatan kelembagaan DEN.”



Gambar 6. Website DEN

Sumber: Data Peneliti, Tahun 2022

F. Lobbying

Negosiasi dan upaya persuasi adalah hal yang lumrah dalam hubungan masyarakat. Misalnya, kemampuan ini nampaknya diperlukan ketika terjadi krisis manajemen. Secara internal, Kepala Biro Kebijakan Energi dan Fasilitasi Pengadilan pada Sekretariat Jenderal DEN melakukan lobi dan negosiasi atas nama organisasi, sementara pihak luar berkolaborasi untuk mengembangkan dan menerapkan strategi hubungan masyarakat DEN.

G. Sosial Investment

Pekerjaan *Public Relations* untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. Media planning dan monitoring merupakan langkah strategis yang harus dipikirkan oleh Humas DEN. Dimana kedua hal tersebut akan membuat perencanaan dan tahapan evaluasi yang bisa menjadi alat bantu pekerjaan humas dalam menjalankan tugasnya sehari-hari. Peran Media Planning dan Monitoring juga bisa dimanfaatkan sebagai laporan kepada pimpinan terhadap apa dan yang akan

dikerjakan humas DEN pada satu tahun kedepannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Humas DEN telah menggunakan “*pencils*” humas untuk mencapai berbagai tujuan. Sejumlah tugas dilaksanakan secara terkoordinasi dan saling melengkapi. Tujuannya adalah untuk menjadikan institusi tersebut lebih layak dan meningkatkan produktivitas. Banyaknya “*pencils*” kerja kehumasan yang dilakukan Humas DEN menunjukkan komitmen, pengetahuan, dan semangat ASN dalam memperkuat kelangsungan lembaganya.

SARAN

Sebuah program untuk meningkatkan aktivitas dan institusi humas harus diawasi oleh tim khusus di Humas DEN, berdasarkan rekomendasi studi. Selain itu, Humas DEN harus melakukan sosialisasi kembali terhadap aturan DEN agar tujuan institusi secara operasional dapat sejalan dengan peraturan yang berlaku. Selain itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memastikan hasil dari berbagai inisiatif humas.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. L. (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. PT Bumi Aksara.
- Baimenov, A., & Liverakos, P. (2019). *Public Service Excellence in the 21st Century* (A. Baimenov & P. Liverakos (eds.)). Springer Singapore.
<https://doi.org/10.1007/978-981-13-3215-9>
- Domes, G., & Frings, C. (2020). Stress and Cognition in Humans. *Experimental Psychology*, 67(2),

- 73–76.
<https://doi.org/10.1027/1618-3169/a000476>
- Fitzpatrick, K. R., & Weissman, P. L. (2021). Public Relations in the Age of Data: Corporate Perspectives on Social Media Analytics (SMA). *Journal of Communication Management*, 25(4), 401–416.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2020-0092>
- Goodal, J., Goodall, H. L., & Eisenberg, E. M. (2001). *Organizational Communication: Balancing Creativity and Constraint*. Bedford Books.
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Pustaka Utama Grafiti.
- Malich, L., & Rehmann-Sutter, C. (2022). Metascience Is Not Enough – A Plea for Psychological Humanities in the Wake of the Replication Crisis. *Review of General Psychology*, 26(2), 261–273.
<https://doi.org/10.1177/10892680221083876>
- Oktavianingsih, T., & Rusfian, E. Z. (2012). *Peran Humas Lembaga Negara dalam Menjaga Reputasi Organisasi (Studi pada Peran Humas DPR RI dalam Menjaga Reputasi Kinerja Anggota DPR RI)*. Universitas Indonesia Press.
- Papa, M. (2008). *Organizational Communication: Perspective and Trends*. SAGE Publications, Inc.
- Rumanti, M. A. (2001). *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. PT Grasindo.
- Stojanović, E. T., Vlahović, M., Nikolić, M., Mitić, S., & Jovanović, Z. (2020). The Relationship Between Organizational Culture and Public Relations in Business Organizations. *Journal of Business Economics and Management*, 21(6), 1628–1645.
<https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13377>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.
- Suharto, S., Hendriarto, P., Dharta, F. Y., Simarmata, M. M., & Vidal, M. J. A. (2022). Public Service Domain: Exploration Study on The Role of Public Relations in Indonesia. *Nyimak: Journal of Communication*, 6(1), 29.
<https://doi.org/10.31000/nyimak.v6i1.4978>
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relation*. Prenada Media Group.
- Zainal Abidin, M. Z. bin, Firdaus, A., & Md Syed, M. A. (2021). Komunikasi Strategik dalam Pengurusan Komunikasi Organisasi: Definisi, Pendekatan dan Pelaksanaan. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 23(1), 49–64.
<https://doi.org/10.22452/jpmm.vol23no1.4>