



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara terbesar penghasil minyak bumi, gas dan batubara di dunia. Apalagi ditambah dengan minyak bumi merupakan sumber energi utama di Indonesia. Namun, sekarang ini konsumsi minyak bumi lebih tinggi dibandingkan jumlah produksi energi fosil tersebut. Hal ini merupakan tantangan sekaligus memiliki potensi menjadi ancaman khususnya dibidang energi sehingga perlu diatasi secara berkelanjutan (Badan Pengkajian Dan Penerapan Teknologi, 2018).

Selain itu, Indonesia sedang melakukan upaya dalam meningkatkan angka pertumbuhan ekonomi baik secara nasional ataupun global. Faktor pertumbuhan ekonomi adalah permintaan energi industri dan konsumsi sehingga mendorong kenaikan biaya terkait energi dunia. Namun, seiring berjalan upaya tersebut, Indonesia juga sedang mengalami krisis energi. Saat ini ketersediaan minyak bumi mencapai 40% dari total permintaan energi dunia sehingga mengalami penurunan. Cadangan minyak bumi terbukti di Indonesia di prediksi 9 miliar barel per tahun dan di perkirakan 170 TSCF (*Trillion Standard Cubic Feed*). Selain itu, cadangan batubara di perkirakan 57 miliar ton dengan kapasitas produksi 131,72 juta per tahun (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2019).

Krisis energi di Indonesia ini dapat diatasi, salah satu caranya dengan memanfaatkan sumber energi baru terbarukan (EBT). Indonesia merupakan negara yang berlimpah sumber energi baru terbarukan (EBT) dari alam secara berkelanjutan seperti tenaga air, panas bumi, biomassa, tenaga surya, dan tenaga angin (DBS #LiveMore society, 2019).

Pemanfaatan energi baru terbarukan (EBT) di dukung oleh pemerintah Indonesia dengan memprioritaskan pembangunan nasional yang berawal dari penetapan masalah ketahanan energi. Setelah itu, pemerintah mencantumkannya dalam UU Energi No.30 tahun 2007, PP No.79 tahun 2014 tentang Kebijakan Energi Nasional (KEN), Nawa Cita, RPJMN 2015-

2019, serta Permen No.12 tahun 2007 tentang Pemanfaatan Sumber Energi Terbarukan untuk Penyediaan Tenaga Listrik. Kemudian, pemerintah Indonesia berkomitmen untuk melakukan efisiensi energi melalui Kebijakan Energi Nasional (KEN). Efisiensi energi yakni tercapainya proporsi energi terbarukan sebesar 23% pada tahun 2025 dan elastisitas energi lebih kecil dari satu pada tahun 2025 yang berjalan selaras dengan target pertumbuhan ekonomi (Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia, 2019).

Saat ini terdapat perusahaan Tesla yang merupakan kompetitor dari Baran Energy karena bergerak dibidang yang serupa. Perusahaan ini bergerak dibidang otomotif (*electric vehicle*) dan penyimpanan energi (*energy storage system*). Tesla juga merupakan perusahaan internasional asal Amerika Serikat yang didirikan oleh Elon Musk. Selain itu, perusahaan ini memiliki konsep *clean energy* yang banyak digunakan di Amerika Utara, Eropa, Asia Pasifik, dan, Timur Tengah (Tesla, 2019).

Pada tahun 2018 di Indonesia hadir sebuah perusahaan *startup* yang mendukung upaya pemanfaatan energi terbarukan yaitu PT Aldebaran Rekayasa Cipta (Baran Energy). Perusahaan ini berfokus dalam mengembangkan *energy storage system* yang dapat digunakan untuk menyimpan sumber energi terbarukan dari alam sehingga bisa dijadikan tenaga listrik untuk masyarakat Indonesia. Baran Energy memilih strategi *event* untuk mengedukasi terkait energi terbarukan sekaligus memperkenalkan *energy storage system* kepada masyarakat Indonesia.

Event merupakan salah satu strategi penting bagi perusahaan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sesuai dengan tujuan perusahaan. *Event* juga memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, antara lain: menjalin hubungan dengan khalayak sasaran, menumbuhkan *trust* antara perusahaan dan khalayaknya, serta membentuk kesadaran merek dan citra merek melalui penyelenggaraan *event*. Supaya *event* dapat berjalan efektif dan efisien maka perlu dikelola mulai dari *pre event*, *event*, dan *post event*.

Menurut Goldblatt dalam Cahyani, dkk, 2019, h.591, *event management* adalah sebuah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan,

pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, dan melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Dalam sebuah perusahaan pastinya memiliki tujuan, untuk mencapainya dapat dilakukan *event* yang sesuai. Menurut Sumabrata, 2013, h.3, terdapat dua jenis *event* yakni *routine event* dan *special events*. *Routine event* merupakan kegiatan yang selalu dilakukan dalam jangka waktu yang ditentukan, sedangkan *special events* merupakan kegiatan yang dilakukan secara khusus dengan tujuan dan target tertentu.

Dalam mendukung upaya peralihan energi terbarukan, perusahaan ini memilih untuk melaksanakan *special events* karena merupakan kegiatan yang memiliki tujuan khusus perusahaan sekaligus dapat menarik perhatian khalayak dan media. *Special events* ini memiliki tujuan untuk memberikan edukasi kepada khalayak terkait energi terbarukan dan produk Baran Energy yang mendukung hal tersebut. Menurut Mar'at dalam Sjucho, 2018, h.47, terdapat tiga aspek sikap sebagai tujuan dalam melaksanakan event, antara lain:

- a. Aspek kognitif yakni untuk memberikan pengetahuan mengenai energi terbarukan.
- b. Aspek afektif yakni untuk menumbuhkan adanya kesadaran dari khalayak akan energi terbarukan.
- c. Aspek konatif yakni mengharapkan bisa mengubah kebiasaan/perilaku khalayak terkait penggunaan energi terbarukan.

Special events yang dilakukan oleh PT Aldebaran Rekayasa Cipta yaitu *launching event* dan *Baran Roadshow* ke seluruh Indonesia untuk memberikan edukasi terkait *renewable energy* yang dikembangkan oleh anak milenial Indonesia dalam perusahaan ini. Kegiatan *event* tersebut sudah berjalan optimal, dapat dilihat dari lokasi *event* yang sesuai, menjalankan strategi media promosi *event* sesuai yang direncanakan, khalayak yang hadir *event* mencapai target yang ditentukan, koordinasi tim yang baik, media meliput *event* yang dilakukan sehingga acara dapat berjalan dengan baik.

Selain itu juga, pada saat *event* respons masyarakat Indoensia terhadap *event* Baran Energy yang memiliki peminat dalam jumlah yang banyak.

Menurut Harrison dalam Sheehan dan Xavier, 2009, h.2, *public relations campaign* adalah sebuah kegiatan komunikasi sistematis yang memiliki tujuan dan periode waktu tertentu dan berkaitan dengan masalah atau peluang tertentu.

Tak hanya itu, perusahaan ini juga melakukan *public relations campaign* dengan tujuan *rebranding* sehingga dapat membangun *brand image* yang baik dari khalayak. Selain itu, *public relations campaign* dapat menjadi salah satu cara untuk membentuk reputasi dan memperbaiki efektivitas perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas menjelaskan ketertarikan penulis untuk melaksanakan magang di PT Alderbaran Rekayasa Cipta. Secara keseluruhan, perusahaan merupakan *startup* Indonesia yang memiliki visi misi terkait *clean energy* untuk menjaga bumi ini. Tak hanya itu, perusahaan ini juga mengajak generasi milenial anak bangsa untuk bergabung dalam pengembangan teknologi inovasi energi terbarukan di Indonesia sehingga produk yang dibuat 100% *made in* Indonesia.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang Universitas Multimedia Nusantara merupakan hal yang penting untuk mahasiswa/mahasiswinya. Dikarenakan program tersebut dapat menjadi modal mahasiswa/mahasiswi di masa mendatang. Modal yang dimaksudkan yaitu dapat mengetahui dan memahami situasi kerja yang nyata. Adapun tujuan dari kerja magang (*internship*), yaitu:

1. Untuk mengetahui tugas *public relations* dalam *event management* di PT Aldebaran Rekayasa Cipta.
2. Untuk mengetahui aktivitas *event* dan *public relations campaign* di PT Aldebaran Rekayasa Cipta.

1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan selama tiga bulan mulai tanggal 5 Agustus – 4 November 2019 di PT Aldebaran Rekayasa Cipta. Penulis melakukan kerja magang sebagai *Public Relations*. Mahasiswa magang

diharuskan untuk mengikuti prosedur dan peraturan yang berlaku di perusahaan tersebut. Tak hanya itu, mahasiswa magang memiliki peraturan waktu kerja dimulai pukul 08.00 hingga 17.00 dari hari senin hingga jumat atau disesuaikan dengan waktu *event* berlangsung.

1.4 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur yang diikuti untuk melaksanakan kerja magang, yaitu:

1. Penyerahan KM-01 kepada Universitas Multimedia Nusantara
2. Mahasiswa menerima KM-02 untuk diserahkan kepada perusahaan
3. Mahasiswa memberikan surat penerimaan magang dari perusahaan ke BAAK untuk mendapatkan KM-03 hingga KM-07
4. Mahasiswa melakukan bimbingan dan membuat laporan magang dan presentasi siding magang