

PENDEKATAN INOVATIF *THREE-WAY* DALAM DIGITAL MARKETING PUBLIC RELATION: STUDI PADA PT PERUSAHAAN GAS NEGARA TBK

Lulu Khafiyani Azka ^{1*}; Indria Angga Dianita ²

¹ Universitas Telkom, Bandung, Indonesia; lulukhafiyani1612@gmail.com

² Universitas Telkom, Bandung, Indonesia; indriaangga@telkomuniversity.ac.id

*Correspondence : indriaangga@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Upaya penerapan *net zero emission* perlu dibangun melalui *awareness* masyarakat akan penggunaan gas bumi, yang dilakukan oleh Perusahaan Gas Negara (PGN) sebagai perusahaan energi gas bumi di Indonesia. PGN menyampaikan *Marketing Public Relations* (MPR) secara digital kepada *audience*. MPR menjadi aktivitas pemasaran dan penjualan akan produk perusahaan, dalam membangun *awareness* kepada masyarakat akan penggunaan gas bumi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi digital *marketing public relations* pada PT Perusahaan Gas Negara Tbk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data penelitian ini di ambil melalui proses wawancara dan observasi. Peneliti menggunakan konsep tiga strategi *marketing public relations*, yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* yang diterapkan oleh peneliti di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PGN menerapkan *pull strategy* dengan mengajak konsumen melalui konten media sosial, *push strategy* dengan komunikasi pemasaran melalui iklan, dan *pass strategy* dengan membangun hubungan kerja sama eksternal. Strategi MPR yang dilakukan PGN, menjadi aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan dengan *audience*, sebagai target sasaran pengguna gas bumi.

Kata kunci

Digital Marketing Public Relations, Perusahaan Gas Negara, Three Ways Strategys

ABSTRACT

Efforts to implement net zero emissions need to be built through public awareness of the use of natural gas, which is carried out by the National Gas Company (PGN) as a natural gas energy company in Indonesia. PGN delivers Marketing Public Relations (MPR) digitally to the audience. MPR is a marketing and sales activity for the company's products, in building public awareness of the use of natural gas. The aim of this research is to analyze the digital marketing public relations strategy at PT Perusahaan Gas Negara Tbk. This research uses descriptive qualitative research methods. This research data was taken through an interview and observation process. Researchers use the concept of three public relations marketing strategies, namely pull strategies, push strategies and passing strategies which are implemented by researchers in the digital era. The research results show that PGN implements a pull strategy by inviting consumers through social media content, a push strategy with marketing communications through advertising, and a pass strategy by building external cooperative relationships. The MPR strategy carried out by PGN is the company's marketing communication activity with the audience, as a target for natural gas users.

Keywords

Digital Marketing Public Relations, State Gas Company, Three Ways Strategys

Pendahuluan

Penerapan program *net zero emission* pemerintah Indonesia, dilakukan melalui penggunaan energi bersih dengan pemanfaatan gas bumi. Menurut Kementerian Keuangan Republik Indonesia atau Kemeunkeu (2022), Indonesia berkomitmen mencapai *Net Zero Emission (NZE)* maksimal tahun 2060. Industri di dalam negeri melalui perusahaan yang bergerak di bidang gas bumi, memasarkan produk dan layanan jasa kepada masyarakat sebagai *audience*. Dalam proses pencapaian program pemerintah, penting bagi perusahaan untuk menyadari betapa pentingnya meningkatkan *brand awareness* akan pemahaman *audience* dari pentingnya penggunaan gas bumi. *Brand awareness* menjadi cara di dalam menyampaikan penggunaan gas bumi kepada masyarakat, yang menjadi strategi pemasaran dalam membangun kesadaran masyarakat sebagai *audience* (Oktaviani & Rustandi, 2018). *Brand awareness* yang kuat memungkinkan perusahaan untuk bisa meningkatkan pemahaman akan penggunaan gas bumi.

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

Upaya tersebut dilakukan pemerintah Indonesia dalam penggunaan gas bumi, melalui PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN). PGN menjadi bagian dalam menyukseskan program *net zero emission*, melalui penggunaan gas bumi. PGN memperkuat kontribusinya dalam mendukung program pemerintah, melalui pemasaran produknya kepada *audience*. PGN mengelola jaringan pipa gas alam nasional, meliputi lebih dari 10.000 kilometer atau 96% total jaringan pipa. (Reuters, 2023). Jaringan pipa gas yang dimiliki oleh PGN dapat memenuhi kebutuhan jaringan pipa gas secara nasional. Komitmen PGN dalam menjaga pasokan gas tetap sampai kepada masyarakat dalam langkah pemanfaatan gas bumi, perlu disampaikan dan dipahami oleh masyarakat. Kesadaran ini perlu dibangun oleh PGN melalui MPR kepada masyarakat, agar dapat memahami dan menggunakan gas bumi di dalam kesehariannya.

Peran penting dari perusahaan gas bumi dalam mencapai program pemerintah, dilakukan melalui pemasaran produk perusahaan. Menurut Floor & Raaji, 2011 dalam (Rahmat, 2022), *Marketing Public Relations* (MPR) memberikan informasi, edukasi, meningkatkan pemahaman, dan pengetahuan akan *brand* produk atau jasa. MPR, membangun pemasaran melalui penyampaian pesan yang imajinatif, dengan membangun kepercayaan dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Perusahaan melakukan penyampaian pada MPR, melalui pemanfaatan media untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada berbagai segmen *audience*, membangun citra positif, dan

mencapai tujuan pemasarannya. Media yang digunakan dalam MPR dapat dilakukan melalui, publikasi, iklan, sponsor, dan media pemasaran lainnya.

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

Sementara itu, program pemerintah dalam mencapai *net zero emission* maksimal di tahun 2060, tidak bisa terlaksana jika masyarakatnya belum mengetahui dan memahami penggunaan gas bumi. Untuk itu diperlukan pemahaman dari masyarakat sebagai *audience* dalam mengetahui dan memahami manfaat penggunaan gas bumi. Hubungan melalui komunikasi dan penyampaian informasi yang tepat antara PGN dengan masyarakat atau *audience*, akan memberikan pemahaman yang baik dari penggunaan gas bumi. Sehingga masyarakat sebagai *audience* dapat memahami, pentingnya penggunaan gas bumi sebagai langkah pengurangan emisi karbon dan pemanfaatan energi bersih.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu membahas mengenai penggunaan *online media*, pada lingkup pemasaran dan *branding* produknya (Rona et al., 2022). Pemanfaatan *online media* ini, masih banyak digunakan oleh klinik kecantikan, restoran, maupun MPR pada transportasi *online* (Aditiansyah et al., 2023). *Online media* ini menjadi bentuk dari perkembangan teknologi yang mempengaruhi aspek komunikasi berbasis digital (Vincentius Jason Antaufhan & Santi Isnaini, 2023). Hal ini perlu dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya melalui MPR. Oleh karena itu penelitian ini memiliki peluang untuk membahas penerapan *marketing public relations* di era digital, dengan pemanfaatannya pada perusahaan gas bumi. Pemanfaatan MPR secara digital akan menjadi langkah perusahaan gas bumi, untuk menjangkau *audience* yang lebih luas dalam memasarkan produk perusahaan, sekaligus menyukseskan program *net zero emission* pemerintah.

Pada penelitian ini menggunakan konsep *marketing public relations* oleh Thomas L. Harris (1991) sebagai landasan penelitian. Thomas L. Harris (1991) mengonseptkan tiga strategi *marketing public relations*, yang dikenal dengan *three ways strategys* (Utomo et al., 2022), yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. *Pull strategy* menjadi strategi perusahaan dalam mengajak konsumen untuk membeli produk melalui motivasi pembelian. *Push strategy* menjadi strategi perusahaan dengan meningkatkan angka penjualan, melalui saluran distribusi promosi produk atau pemasaran kepada pelanggan melalui iklan. *Pass strategy* menjadi strategi kegiatan pemasaran dalam membangun citra perusahaan, melalui pembentukan opini positif dari publik dengan kerja sama. Tiga strategi *marketing public relations* ini, akan diterapkan secara digital dalam pemanfaatan di era teknologi digital komunikasi dan informasi.

Digital marketing public relations yang digunakan oleh perusahaan, menjadi langkah pemanfaatan dalam pemasaran di era teknologi digital. Dalam konteks bisnis perusahaan yang menggunakan media digital, memungkinkan perusahaan untuk mengunggah informasi secara lebih luas dalam bentuk digital melalui pemanfaatan jaringan internet (Raudzah Akhlakulkarimah & Anisah, 2017). Kegiatan pemasaran dengan *digital marketing public relations* memberikan kebebasan bagi perusahaan, untuk berekspresi dalam memasarkan produk maupun jasa ke *audience*. Maka dari itu, penelitian ini membahas mengenai analisis strategi *digital marketing public relations* pada PT Perusahaan Gas Negara (PGN) Tbk.

Metode

Metode penelitian kualitatif menjadi pendekatan utama dalam penelitian ini. Menurut Mulyana (2008) dalam (Fiantika et al., 2022), metode kualitatif melibatkan penggunaan metode ilmiah untuk menggambarkan fenomena, mengungkapkan fakta, dan mendeskripsikan subjek penelitian secara menyeluruh. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami masalah dari gejala atau fenomena yang terjadi dari sisi subjektif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, menurut Moh. Nazir (1988) dalam (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021), penelitian deskriptif berfokus pada masalah masyarakat, tata cara, situasi, dan hubungan aktivitas serta pengaruh fenomena yang terjadi. Metode penelitian deskriptif kualitatif menampilkan data yang apa adanya.

Subjek pada penelitian menjelaskan mengenai siapa atau apa, informasi maupun data dari penelitian yang akan diteliti. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah PGN, yang menjadi kontributor program pemerintah, dalam menyukseskan program *net zero emission* melalui pemanfaatan gas bumi. Sementara objek penelitian menjelaskan secara terperinci mengenai masalah yang akan diteliti dengan cermat. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi *digital marketing public relations* perusahaan. *Digital marketing public relations* ini mencakup kegiatan MPR yang dilakukan secara digital.

Pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan melalui wawancara dan observasi. Metode wawancara melibatkan dua pihak di dalamnya, yaitu pewawancara dan orang yang diwawancarai sebagai informan dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan kepada lima informan, yaitu dua informan kunci yang merupakan *marketing communication* PGN, dua merupakan informan pendukung yang merupakan *marketing communication unit* PGN periode 2023, dan satu informan ahli yang merupakan *senior manager external communication* sekaligus *corporate communication manager*. Metode observasi dilakukan untuk mendukung hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti.

Data kemudian akan di analisis dengan teknik reduksi data, *display data*, dan verifikasi data. Reduksi data dilakukan dengan merangkum data yang ada agar lebih relevan dan mudah untuk dipahami. *Display data* dilakukan dengan pembuatan tabel yang memudahkan interpretasi. Verifikasi data dilakukan dengan pengecekan kembali data agar memiliki kesimpulan yang jelas. Penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi sumber, dengan menggabungkan data hasil wawancara dengan informan kunci, dan mencocokkannya dengan informasi dari informan ahli, informan pendukung, serta berbagai studi literatur. Pencocokan data ini akan menghasilkan informasi yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari strategi *digital marketing public relations* yang diterapkan oleh PGN.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini merupakan proses pengkajian dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, untuk mengetahui strategi *digital marketing public relations* yang dilakukan PGN. Pada proses pembahasan menggunakan konsep MPR dari Thomas L. Harris, yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. *pull strategy*. *Pull strategy* menjadi strategi perusahaan yang membutuhkan investasi besar pada promosi konsumen untuk menciptakan pemasaran dengan memotivasi penjualan. *Push strategy* menjadi strategi perusahaan yang menggunakan penjualan dan promosi pembelian untuk mendorong pembelian produk melalui saluran pemasaran. *Pass strategy* menjadi strategi perusahaan yang memanfaatkan keterampilan pemasaran, dengan membangun citra perusahaan dalam pemasaran produknya melalui kerja sama pihak eksternal. Penelitian ini akan menyesuaikan penggunaan *three-way strategies* pada MPR, ke dalam era teknologi digital komunikasi dan informasi, menjadi *digital marketing public relations*.

Pull Strategy

Strategi MPR yang pertama dilihat dari sisi *pull strategy*, yang memberikan cara PGN untuk mengajak atau menarik *audience* kepada produk perusahaan. PGN menentukan terlebih dahulu *audience target* atau target komunikasinya, dikatakan oleh informan kunci bahwa secara umum target komunikasinya adalah orang yang belum menggunakan gas bumi atau pengguna energi sebelum menggunakan gas bumi. Dijelaskan lebih lanjut bahwa, secara demografis pelanggan PGN terbagi menjadi pelanggan individual dan pelanggan perusahaan. Upaya PGN dalam menentukan terlebih dahulu *audience target* menjadi hal yang tepat, sebelum melakukan pendekatan kepada target sasarnya.

Selanjutnya PGN menggunakan pendekatan dengan pembuatan konten, dalam upaya mengajak atau menarik *audience* kepada produk perusahaan. Pembuatan konten yang dilakukan PGN, disesuaikan dengan *audience target* dari produk gas bumi PGN. Informan kunci menjelaskan bahwa, PGN memiliki empat produk yaitu *gaskita*, *gasku*, *gasline*, dan *gaslink*. Produk *gaskita* menggunakan jaringan gas pipa, yang memiliki *audience target* pelanggan kecil, pelanggan rumah tangga, dan pelanggan retail. Pendekatan dalam pemasarannya dilakukannya melalui unggahan konten di media sosial Instagram PGN *@gas_negara*, serta dibuatnya *website pgas.id* untuk memudahkan pelanggan individual dalam berlangganan gas bumi PGN. Produk *gasku* adalah Stasiun Pengisian Bahan Bakar Gas atau SPBG, yang memiliki *audience target* semua orang yang menggunakan transportasi dengan bahan bakar gas bumi. Pendekatannya dilakukan melalui komunikasi dengan penyampaian melalui unggahan konten media sosial Instagram PGN *@gas_negara*, yang membahas mengenai penggunaan bahan bakar gas bumi ramah lingkungan dalam transportasi.

Produk *gasline* disalurkan melalui jaringan gas pipa, yang memiliki *audience target* pelanggan industri dan pelanggan komersial, yang bukan pelanggan rumah tangga maupun pelanggan kecil. Produk *gaslink* yang dimiliki disalurkan dalam bentuk tabung, yang memiliki *audience target* pelanggan korporat, *retail*, dan pelanggan kecil yang lokasinya jauh dari jaringan pipa gas PGN. Penyampaian komunikasi dalam produk *gasline* dan *gaslink*, dilakukan melalui unggahan konten media sosial Instagram PGN *@gas_negara*, serta *website pgas.id/business* yang dibuat untuk memudahkan pelanggan perusahaan dalam berlangganan gas bumi PGN.

Strategi selanjutnya dilakukan oleh PGN dengan mengonversi langkah AIDA dalam komunikasi pemasarannya. Konsep AIDA dimulai dengan menciptakan kesadaran terhadap produk PGN melalui konten yang dibuat, kemudian *audience* memiliki ketertarikan dan memiliki keinginan untuk berlangganan gas bumi. Tahap akhir adalah aksi, di mana *audience* menjadi pelanggan PGN dengan membeli dan berlangganan produk PGN. Konsep yang dilakukan oleh PGN, menjadi proses komunikasi yang terjadi secara berurutan antara perusahaan dengan *audience* (Pohan & Fitria, 2021).

Pemasaran yang dilakukan oleh PGN, dengan pemanfaatan media sosial sebagai pemanfaatan MPR di era teknologi digital komunikasi dan informasi. Pembuatan ide atau materi berkonten digarap oleh *marketing communication unit*, sedangkan yang membuat dan mengunggahnya adalah *corporate communication unit*. MPR di era digital yang menggunakan pembuatan konten sebagai langkah mengajak dan menarik konsumen kepada produk perusahaan, sebaiknya dilakukan setiap hari dan setiap rentang jam. *Audience* akan merasa dekat dan mengenal produk PGN, serta mengetahui aktivitas yang sedang dilakukan, karena PGN rutin mengunggah konten setiap harinya di media sosial perusahaan.

Informan penelitian mengungkapkan pemanfaatan media sosial di era digital, dalam pendekatan dengan *audience* di era digital, untuk menimbulkan *awareness* akan ajakan penggunaan gas bumi. Di mana faktor utama yang membuat *audience* atau konsumen bisa tertarik dan melakukan pencarian akan produk suatu perusahaan, didasarkan pada dua kebutuhan. Informan ahli mengatakan bahwa, ada dua kebutuhan yaitu yang datang dari konsumen dan kebutuhan yang diciptakan untuk konsumen. Ketika konsumen memiliki kebutuhannya sendiri, dia akan berinisiatif mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya tersebut. Konsumen juga bisa merasa tertariknya karena ketertarikan itu diciptakan oleh sebuah produk atau jasa.

Konten yang diunggah PGN sebagai ajakan dalam pemasaran kepada *audience*, diukur keberhasilan pemasarannya melalui *engagement rate*. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui seperti apa keberhasilan pemasaran yang dilakukannya, yang bisa menjadi evaluasi kembali bagi PGN. PGN memiliki *engagment rate* 0,18% di media sosial Instagram *@gas_negara*, dengan rata-rata jumlah suka sebanyak 245,69 dan rata-rata komen sebanyak 24,06 (Socialblade, 2021). *Engagement rate* juga menjadi cara PGN melihat, ada tidaknya interaksi yang terjadi di media digital setelah PGN mengunggah konten terkait produk perusahaan. Pengukuran *engagement rate* akan menjadi esensial untuk mengoptimalkan strategi pemasaran perusahaan, dalam menarik konsumen kepada produk perusahaan, sehingga dapat membantu PGN dalam mencapai hasil yang ditargetkannya.

Push Strategy

Strategi MPR yang kedua dilihat dari sisi *push strategy* yang menjadi upaya perusahaan untuk mempromosikan produk perusahaan kepada konsumen atau *audience target*. PGN menggunakan iklan sebagai pemasaran yang dilakukannya untuk mendorong pembelian produk perusahaan. Informan kunci menjelaskan PGN menggunakan iklan di *google search* dan iklan *banner*. Iklan dengan *google search*, memanfaatkan *google ads keyword planner*, yang mana saat *audience* melakukan pencarian terkait gas bumi akan memunculkan *website ads* PGN. Iklan dengan *google search* memanfaatkan media internet untuk memasarkan produk perusahaan, serta dapat mendorong pembelian produk (Jacob, 2022).

Iklan menjadi pendekatan digital yang dilakukan perusahaan dalam menjangkau *audience target* yang lebih luas. Dalam beriklan juga diperlukan dibuat rancangan atau konsep beriklannya terlebih dahulu, yang tidak hanya menarik tapi juga relevan dengan *audience target* PGN. Informan kunci menjelaskan bahwa, tanggung jawab terhadap pembuatan hingga pelaksanaan iklan, diberikan kepada *unit* sebagai pihak yang memegang produk PGN. Pihak-pihak yang diberikan tanggung jawab untuk melakukan pemasaran produk PGN tersebut, akan terus mengawasi proses berjalannya iklan hingga tahap evaluasi iklannya.

Pemilihan iklan yang dilakukan oleh PGN membuat pendekatan kepada langkah-langkah yang lebih spesifik, dalam mempromosikan produk gas bumi perusahaan. Informan kunci menjelaskan bahwa, PGN menggunakan iklan jenis *text base*, iklan di media sosial Instagram, iklan *google search* dengan menggunakan *keyword-keyword* tertentu, dan iklan *banner* di pinggir jalan wilayah yang sedang dibangun pipa gas. Hal ini menjadi strategi MPR dari PGN untuk mendorong pembelian produk gas bumi, yang pemilihan iklannya disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan.

Pemilihan iklan sebagai media promosi perusahaan, membuat peneliti bertanya lebih lanjut mengenai mengapa perusahaan perlu untuk beriklan. Informan kunci menjelaskan bahwa iklan dapat menimbulkan *awareness* akan produk perusahaan, serta saat beriklan sebenarnya mencoba memanipulasi algoritma agar orang melihatnya. PGN mendapatkan *feedback* yang cukup baik dari beriklan, dengan meningkatkan *traffic* pada *website pgas.id* milik PGN, seperti yang dikatakan kedua informan pendukung. Untuk mempertahankan interaksi dengan pelanggannya, dijelaskan informan kunci bahwa PGN menjaga *presence offline*, melalui *sales area* dan *contact center* 135. Hal ini menjadi komitmen PGN dalam memberikan pelayanan terbaiknya, sekaligus mendorong pembelian produk gas bumi perusahaan.

Pass Strategy

Strategi MPR yang terakhir dilihat dari sisi *pass strategy*, yang menjadi upaya perusahaan untuk membangun citra positif dan menyampaikan pesan melalui kolaborasi pihak eksternal. PGN melakukan kolaborasi sebagai bagian dari penyampaian promosi produk perusahaan, yang dikatakan informan kunci, PGN berkolaborasi dengan Raffi Ahmad (RANS Media), acara Lapor Pak, serta BliBli dalam metode pembayaran berlanggan gas PGN. Kerja sama digital dilakukan dengan RANS Media untuk memasarkan produk *gaskita* PGN, melalui kanal YouTube RANS. Kerja sama dengan RANS juga tercipta melalui tidak digital, dengan pemasangan logo produk *gaskita* milik PGN, dalam berbagai acara yang disponsori oleh RANS.

Kerja sama digital lainnya yang dilakukan adalah melalui BliBli sebagai metode pembayaran gas bumi PGN. Kerja sama tidak digital lainnya, dilakukan oleh PGN dengan acara Lapor Pak Trans7, di mana PGN yang menjadi sponsornya dalam acara Hari Energi Sedunia pada 2022. Saat PGN melakukan kerja sama dengan RANS Media, memang mendapatkan eksposur nasional yang besar, namun dari orang yang ingin berlanggan tersebut, hanya sebagian kecil yang diwilayahnya memiliki jaringan pipa gas. Maka lebih efektif bagi PGN untuk bisa menerapkan kerja sama dengan *micro influencer*, menggunakan *influencer* yang memang tertuju pada satu *audience target*.

Penyampaian akan produk gas bumi perusahaan, juga dilakukan oleh PGN melalui pemasaran dengan *public relations* kepada pelanggan. PGN melakukan sosialisasi dengan *canvassing* sebagai bentuk pemasaran dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan konsumen, seperti yang dikatakan informan kunci. *Canvassing*

menjadi aktivitas terencana yang dilakukan oleh seseorang, dalam mendistribusikan produk perusahaan melalui penyampaian informasi (Perdana, 2021).

Kerja sama yang dilakukan oleh PGN perlu untuk memperhatikan, pemilihan kolaborator yang sesuai dengan tujuan dan target perusahaan dari kolaborasinya. Informan ahli menjelaskan bahwa perusahaan harus cermat menganalisis pemilihan kolaborasi, yang sesuai dengan minat *audience target* dan kebutuhan perusahaan. Strategi komunikasi menjadi alat penting dalam mencapai tujuan, program, dan penempatan efisiensi dari sumber daya perusahaan (Mardiyanto & Slamet, 2019). Strategi berkolaborasi yang dilakukan PGN dijelaskan oleh informan kunci, dengan menjaga lokalitas berkumpul bersama teman-teman area, serta melakukan riset di *online media* untuk memahami seperti apa kondisi wilayah yang dituju. PGN memastikan bahwa strategi dalam berkolaborasi yang digunakan, dapat sesuai dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan.

Pemetaan juga menjadi langkah penting yang perlu dilakukan perusahaan, dengan memberikan gambaran bagi PGN sebelum melakukan kerja samanya. Prosesnya diawali dengan menentukan target perusahaan, *audience target*, dan *channel* yang akan digunakan dalam berkolaborasi. Kolaborasi atau kerja sama menjadi strategi di dalam pengembangan bisnis, karena berhubungan dengan citra perusahaan. Citra perusahaan secara keseluruhan terbentuk dari kesan *audience* terhadap hal yang dilakukan oleh perusahaan (Simanullang, 2019). Kerja sama yang dilakukan oleh PGN harus dilakukan dengan cermat dan teliti, untuk menjaga reputasi dan memperkuat identitas PGN di mata *audience*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menemukan bahwa PGN memanfaatkan strategi MPR ke dalam digital, sebagai bentuk penerapan di era teknologi digital komunikasi dan informasi. Hasil dari wawancara yang dilakukan kepada informan penelitian, banyak memberikan penjelasan secara baik akan proses dari pembuatan strategi MPR pada perusahaan yang bergerak di industri gas bumi. Meskipun ada kerja sama yang berjalan belum efektif, namun PGN telah memberikan penjelasannya mengenai pemilihan kerja samanya. Pemanfaatan MPR secara digital yang dilakukan oleh PGN, akan membantu dalam meningkatkan *awareness* masyarakat pada penggunaan gas bumi sebagai langkah pengurangan emisi karbon.

Kesimpulan

Perusahaan Gas Negara (PGN) sebagai perusahaan gas bumi yang ada di Indonesia, menerapkan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang diterapkan secara digital. MPR membangun *awareness* atau kesadaran dan pemahaman masyarakat sebagai *audience*, mengenai penggunaan gas bumi sebagai langkah *net zero emission* pemerintah. Penyampaian penggunaan gas bumi kepada masyarakat, dilakukan oleh PGN melalui MPR dengan konsep *three-way strategies* pada *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*, yang diterapkan secara digital dalam era teknologi digital komunikasi dan informasi. PGN menerapkan *pull strategy* dengan memotivasi pembelian melalui pendekatan dengan membuat konten di media sosial sebagai ajakan kepada *audience*. Konten yang dibuat oleh PGN ada yang ditunjukkan kepada pelanggan individual maupun pelanggan perusahaan, dalam langkah mengajak *audience*, untuk membangun kesadaran akan produk gas bumi PGN. *Push strategy* yang diterapkan PGN dengan mendorong pembelian produk, melalui iklan dalam mencapai *audience target* PGN. PGN menggunakan iklan di media sosial, iklan di *google search*, dan iklan *banner* di wilayah

pembangunan jaringan pipa gas. Sementara *pass strategy* dilakukan untuk membangun *image* perusahaan sekaligus mempromosikan produk PGN kepada *audience target*, melalui kerja sama dengan pihak eksternal. PGN melakukan kerja sama dengan RANS Media, acara Laport Pak Trans7, dan BliBli sebagai metode pembayaran gas. Penerapan strategi MPR secara digital yang dilakukan oleh PGN ini, menjadi upaya dalam membangun *awareness* masyarakat akan penggunaan gas bumi, sekaligus menjadi proses pemasaran dan penjualan produk.

Temuan dalam penelitian ini adalah konsep MPR dari Thomas L. Harris, masih bisa diterapkan pada era teknologi digital komunikasi dan informasi. Konsep MPR dengan *three-way strategies* yang dilakukan di era digital, berbeda dari segi penerapan dan penggunaannya dalam memasarkan produk. MPR di era digital banyak memanfaatkan media digital dalam aktivitas pemasarannya untuk menjangkau *audience*, perusahaan memanfaatkan media internet dan media sosial sebagai pendekatan dengan *audience* yang lebih luas, dalam pemasaran dan penjualan produknya. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti memberikan saran agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan konsep *digital marketing public relations* dalam menjangkau *audience target* yang lebih luas. Saran selanjutnya adalah agar perusahaan gas bumi dapat membantu menyukseskan program *net zero emission* pemerintah, melalui pemanfaatan secara maksimal MPR di era digital.

Referensi

- Aditiansyah, M. F., MLT, R. R., & Hamzah, R. E. (2023). Implementasi Marketing Public Relations PT Gojek Dalam Penggunaan Aplikasi Gopay Bagi Customer. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 5(2), 82–96. <https://doi.org/10.32509/petanda.v5i2.3272>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Y. Novita (Ed.), *PT. Global Eksekutif Teknologi* (Issue March). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Harris, T. L. (1991). The marketer's guide to public relations: How today's top companies are using the new public relations to gain a competitive edge. In *Public Relations Review* (Vol. 17, Issue 3). [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(91\)90025-g](https://doi.org/10.1016/0363-8111(91)90025-g)
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Jacob, J. (2022). *Tujuan & Cara Menyusun Strategi Komunikasi Pemasaran*. TapTalk.Io. <https://taptalk.io/blog/komunikasi-pemasaran/>
- Kemeunkeu. (2022). *Ini Komitmen Indonesia Mencapai Net Zero Emission*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Ini-Komitmen-Indonesia-Mencapai-Net-Zero-Emission>
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Oktaviani, F. & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>

- Perdana, A. (2021). *Memahami Strategi Canvassing dalam Penjualan Beserta Plus-minusnya*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/canvassing-adalah/#:~:text=Canvassing merupakan aktivitas terencana yang dari para pengecer atau konsumen.>
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Educational Research and Social Studies*, 2(3), 29–37. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>
- Rahmat, Z. (2022). Marketing Public Relations (MPR) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(1S), 315–325. <https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1s.1863>
- Raudzah Akhlakulkarimah, & Anisah, N. (2017). Efektivitas Kegiatan Public Relations Online Melalui Website Sebagai Pendukung Strategi Pemasaran Di Hotel Bayu Hill Takengon. *Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2, 1–7.
- Reuters. (2023). *About Perusahaan Gas Negara Tbk PT (PGAS,JK)*. Reuters.Com. <https://www.reuters.com/markets/companies/PGAS,JK/>
- Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @Ortuseight. *Medium*, 10(1), 69–83. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9149](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9149)
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Simanullang, P. E. (2019). Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Niagawan*, 8(2), 108. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i2.14259>
- Socialblade. (2021). *Social Blade Instagram Stats*. Social Blade. <https://socialblade.com/instagram/user/iqbaal.e>
- Utomo, E. S., Atmaja, S., & Nur'aeni. (2022). Strategi Marketing Public Relations Dealer Daihatsu Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Di Masa Pandemi Covid-19. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 5(2), 159–169. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1458>
- Vincentius Jason Antaufhan, & Santi Isnaini. (2023). Strategi Digital Marketing Strategy Public Relations Miracle Aesthetic Clinic Surabaya Via Instagram @miracle_surabaya. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(2), 136–151. <https://doi.org/10.20473/medkom.v3i2.42171>