

Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Strategi Kampanye Public Relations Dewan Energi Nasional dalam
Edukasi Energi Terbarukan di Kampus**

DOI: <https://doi.org/10.32509/petanda.v8i1.6723>

Helen Olivia^{1*}, Achmad Budiman Sudarsono¹, Fitri Sarasati¹, Abdul Latief²

¹Universitas Satya Negara Indonesia

Jl Arteri Pondok Indah No 11, Jakarta Selatan, Indonesia

²LSPR Communication & Business Institute

Jl KH Mas Mansyur No. Kav 35, Jakarta Pusat, Indonesia

*Email Korespondensi: helen.olivia@usni.ac.id

***Abstract** - This study analyzes the public relations campaign strategy of the National Energy Council in renewable energy education on campus through the DEN Goes To Campus program. The study aims to examine educational-based public communication practices that enhance renewable energy literacy while fostering sustainable relationships between government institutions and university students. A descriptive qualitative approach was employed, collecting data through in-depth interviews, participant observation, and documentation. Data analysis was guided by Relationship Management Theory emphasizing trust, commitment, satisfaction, and shared control. The findings show the campaign builds trust through credible information, strengthens commitment through program consistency, increases satisfaction through interactive communication, and encourages active student participation. The novelty of this study lies in its integration of educational public relations campaigns with Relationship Management Theory to explain how government communication initiatives in higher education settings can simultaneously strengthen energy literacy and develop sustainable organization–public relationships. The study concludes that educational public relations campaigns on campus play a strategic role in supporting development communication, strengthening government–youth relationships, and advancing national sustainable energy transition agendas. These results contribute theoretically to communication studies and practically inform the design of participatory, dialogic, and context-sensitive government campaigns aligned with student engagement.*

***Keywords:** Public Relations Strategy; Renewable Energy; Public Communication; Educational Campaign; Relationship Management*

Abstrak - Penelitian ini menganalisis strategi kampanye *public relations* Dewan Energi Nasional dalam edukasi energi terbarukan di lingkungan kampus melalui program *DEN Goes To Campus*. Penelitian ini bertujuan mengkaji penerapan komunikasi publik berbasis edukasi untuk meningkatkan literasi energi terbarukan sekaligus membangun relasi berkelanjutan antara lembaga pemerintah dan mahasiswa. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Analisis data mengacu pada Teori Manajemen Relasi yang mencakup dimensi

kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol kebersamaan. Hasil penelitian menunjukkan kampanye membangun kepercayaan melalui informasi kredibel, memperkuat komitmen melalui konsistensi program, meningkatkan kepuasan melalui komunikasi interaktif, serta mendorong partisipasi aktif mahasiswa. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi kampanye *public relations* berbasis edukasi dengan perspektif Teori Manajemen Relasi untuk menjelaskan bagaimana komunikasi pemerintah di lingkungan pendidikan tinggi tidak hanya meningkatkan literasi energi, tetapi juga membangun hubungan organisasi–publik yang berkelanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye *public relations* berbasis edukasi di kampus berperan strategis dalam mendukung komunikasi pembangunan, penguatan hubungan pemerintah dan generasi muda, serta agenda transisi energi berkelanjutan nasional. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis bagi kajian komunikasi publik dan implikasi praktis bagi perancangan kampanye pemerintah yang partisipatif, dialogis, kontekstual, berorientasi keberlanjutan, dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa sebagai agen perubahan sosial.

Kata Kunci: Strategi Hubungan Masyarakat; Energi Terbarukan; Komunikasi Publik; Kampanye Edukasi; Manajemen Relasi

Pendahuluan

Perubahan iklim dan krisis energi global merupakan persoalan multidimensional yang menuntut transformasi sistem energi menuju sumber yang lebih berkelanjutan. Ketergantungan terhadap energi fosil tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan emisi gas rumah kaca, tetapi juga menimbulkan dampak lingkungan dan sosial yang signifikan dalam jangka panjang (IPCC, 2022). Dalam konteks tersebut, energi terbarukan dipandang sebagai solusi strategis yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memerlukan dukungan sosial melalui peningkatan pemahaman dan partisipasi publik. Oleh karena itu, isu transisi energi tidak dapat dilepaskan dari peran komunikasi publik sebagai sarana untuk membangun kesadaran dan penerimaan masyarakat terhadap kebijakan energi nasional.

Pemerintah Indonesia telah menetapkan berbagai kebijakan strategis terkait transisi energi, termasuk komitmen menuju Net Zero Emission pada tahun 2060. Namun, keberhasilan kebijakan tersebut tidak hanya ditentukan oleh regulasi dan kesiapan teknologi, melainkan juga oleh efektivitas komunikasi publik dalam menyampaikan isu energi terbarukan kepada masyarakat luas (Mulyana, 2018); (Cox, 2016). Komunikasi publik yang bersifat satu arah dinilai kurang mampu menjelaskan kompleksitas isu energi, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi yang edukatif, dialogis, dan partisipatif. Dalam konteks ini, *public relations* memiliki peran penting sebagai fungsi strategis yang menjembatani kebijakan pemerintah dengan pemahaman publik melalui pengelolaan hubungan yang berkelanjutan (Grunig, 2019).

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda memiliki posisi strategis dalam agenda pembangunan berkelanjutan karena berada dalam lingkungan akademik yang mendorong pemikiran kritis dan reflektif. Kampus tidak hanya berfungsi sebagai ruang pendidikan formal, tetapi juga sebagai ruang *humaniora* yang memungkinkan dialog, pertukaran gagasan, dan pembentukan kesadaran sosial terhadap isu-isu publik. UNESCO menegaskan bahwa institusi pendidikan tinggi berperan penting dalam mendorong pendidikan berkelanjutan melalui integrasi pengetahuan, sikap, dan tindakan sosial mahasiswa (UNESCO, 2022). Oleh sebab itu, kampus menjadi medium yang relevan bagi pelaksanaan kampanye *public relations* berbasis edukasi mengenai energi terbarukan.

Dewan Energi Nasional menginisiasi program *DEN Goes To Campus* sebagai bentuk kampanye *public relations* yang bertujuan untuk mengedukasi mahasiswa mengenai energi terbarukan sekaligus membangun relasi jangka panjang antara pemerintah dan perguruan

tinggi. Program ini dirancang dengan pendekatan komunikasi dua arah yang menempatkan mahasiswa tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi kebijakan publik. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep manajemen relasi dalam public relations yang menekankan pentingnya kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol kebersamaan dalam hubungan organisasi dan publiknya (Hon, 1999).

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi kampanye public relations Dewan Energi Nasional dijalankan dalam edukasi energi terbarukan di lingkungan kampus serta bagaimana strategi tersebut membangun relasi antara lembaga pemerintah dan mahasiswa sebagai publik strategis. Sejalan dengan permasalahan tersebut, tujuan penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi publik berbasis edukasi yang diterapkan dalam kampanye *DEN Goes To Campus* serta memahami peran kampanye public relations dalam mendukung peningkatan literasi energi terbarukan dan penguatan hubungan pemerintah dengan generasi muda dalam konteks transisi energi berkelanjutan. Pentingnya komunikasi publik dalam penyampaian kebijakan pemerintah juga ditegaskan oleh (Putri, 2020) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi publik yang bersifat dialogis dan edukatif mampu meningkatkan pemahaman serta partisipasi masyarakat terhadap kebijakan yang bersifat strategis. Oleh karena itu, kampanye public relations pemerintah perlu dirancang tidak hanya sebagai sarana sosialisasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang membangun relasi antara pemerintah dan publiknya

Meskipun berbagai penelitian telah membahas komunikasi publik dan kampanye public relations dalam konteks kebijakan pemerintah, sebagian besar masih berfokus pada efektivitas penyampaian pesan dan perubahan sikap publik secara umum. Namun demikian, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara spesifik mengkaji bagaimana strategi kampanye public relations berbasis edukasi dijalankan dalam konteks institusi pendidikan tinggi, khususnya dalam membangun relasi antara pemerintah dan mahasiswa sebagai publik strategis. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan pendekatan komunikasi publik dengan perspektif Teori Manajemen Relasi dalam isu energi terbarukan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi kampanye public relations Dewan Energi Nasional melalui program *DEN Goes To Campus* dalam membangun literasi energi sekaligus relasi berkelanjutan dengan mahasiswa.

Kerangka Teori

Public relations merupakan fungsi strategis dalam organisasi yang berperan mengelola komunikasi dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. (Grunig, 2019); (Coombs, 2021) menegaskan bahwa public relations tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan relasi jangka panjang yang berbasis dialog, keterbukaan, dan partisipasi publik. Dalam konteks lembaga pemerintah, public relations memiliki peran penting dalam mengomunikasikan kebijakan publik, membangun legitimasi, serta mendorong keterlibatan masyarakat terhadap isu-isu strategis.

Perkembangan kajian public relations kontemporer menunjukkan pergeseran paradigma dari komunikasi satu arah menuju komunikasi dua arah yang simetris. (Coombs, 2021) menjelaskan bahwa public relations modern menekankan keterlibatan publik (*public engagement*) sebagai elemen utama dalam membangun kepercayaan dan hubungan berkelanjutan. Pendekatan ini relevan dalam konteks komunikasi kebijakan publik, khususnya pada isu kompleks seperti energi terbarukan, yang menuntut pemahaman mendalam dan penerimaan sosial yang luas.

Kampanye public relations dipahami sebagai rangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan pemaknaan khalayak terhadap suatu isu (Rice, 2021). Kampanye berbasis edukasi memiliki karakteristik utama berupa penyampaian informasi yang bertujuan membangun pemahaman kritis, bukan sekadar persuasi. Dalam isu energi terbarukan, pendekatan edukatif (Rice, 2021); (Hallahan, 2007) menjadi penting karena isu ini bersifat teknis, multidimensional, dan berkaitan langsung dengan kebijakan pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, kampanye public relations berbasis edukasi berfungsi sebagai instrumen komunikasi pembangunan yang mendorong perubahan kesadaran dan partisipasi sosial (Mefalopulos, 2018).

Komunikasi publik dalam konteks kebijakan energi tidak dapat dilepaskan dari peran institusi pendidikan tinggi sebagai ruang pembentukan kesadaran sosial. Kampus dipandang sebagai ruang humaniora yang memungkinkan dialog kritis, pertukaran gagasan, dan refleksi intelektual terhadap isu-isu publik. UNESCO menekankan bahwa pendidikan tinggi memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan berkelanjutan melalui integrasi pengetahuan, sikap, dan tindakan sosial mahasiswa (UNESCO, 2022). Dengan demikian, kampanye public relations di lingkungan kampus memiliki potensi besar dalam membentuk literasi energi dan memperkuat peran mahasiswa sebagai agen perubahan.

Landasan utama dalam penelitian ini adalah Teori Manajemen Relasi (*Relationship Management Theory*) yang menempatkan kualitas hubungan organisasi dan publik sebagai indikator keberhasilan public relations. (Ledingham, 2000) menjelaskan bahwa public relations berfungsi untuk menginisiasi, mengembangkan, dan memelihara hubungan organisasi-publik yang saling menguntungkan. (Hon, 1999) merumuskan empat dimensi utama dalam mengukur kualitas hubungan tersebut, yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol kebersamaan. Kepercayaan merujuk pada keyakinan publik terhadap kredibilitas organisasi, komitmen menunjukkan kesediaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, kepuasan berkaitan dengan evaluasi pengalaman komunikasi, dan kontrol kebersamaan mencerminkan tingkat partisipasi publik dalam proses komunikasi.

Teori Manajemen Relasi relevan digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan analisis strategi kampanye public relations tidak hanya dari sisi penyampaian pesan, tetapi juga dari proses pembentukan relasi antara lembaga pemerintah dan mahasiswa. Dalam konteks kampanye edukasi energi terbarukan di kampus, teori ini membantu menjelaskan bagaimana komunikasi publik berbasis edukasi dapat membangun hubungan yang dialogis, partisipatif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, kerangka teori ini menjadi dasar konseptual untuk menganalisis strategi kampanye public relations Dewan Energi Nasional dalam mendukung peningkatan literasi energi terbarukan dan agenda transisi energi nasional.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi kampanye public relations Dewan Energi Nasional dalam edukasi energi terbarukan di lingkungan kampus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses komunikasi, makna, serta dinamika relasi yang terbentuk antara lembaga pemerintah dan mahasiswa sebagai publik strategis. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali fenomena sosial secara kontekstual dan interpretatif sesuai dengan realitas yang dialami oleh subjek penelitian (Creswell, 2018); (Tracy, 2009).

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dalam program *DEN Goes To Campus*. Informan terdiri dari: 3 (tiga) perwakilan Dewan Energi Nasional yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan program, 5 (lima) mahasiswa peserta kegiatan dari berbagai program studi.

Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian dengan menjaga kerahasiaan identitas informan serta memperoleh persetujuan partisipasi sebelum proses wawancara dilakukan. Kriteria informan meliputi keterlibatan aktif dalam kegiatan serta kemampuan memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan selama ± 3 bulan, mulai dari proses pengumpulan data hingga analisis, yaitu pada periode (Januari – Maret 2026).

Desain penelitian bersifat deskriptif, yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis praktik kampanye public relations sebagaimana berlangsung dalam program *DEN Goes To Campus*. Penelitian ini tidak diarahkan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai strategi komunikasi publik berbasis edukasi dan relasi organisasi–publik yang dibangun melalui kampanye tersebut. Objek penelitian adalah strategi kampanye public relations Dewan Energi Nasional, sedangkan subjek penelitian meliputi perwakilan Dewan Energi Nasional yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan program serta mahasiswa peserta kegiatan.

Tahapan penelitian dilakukan secara sistematis yang meliputi penentuan informan, pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, dilanjutkan dengan proses transkripsi data serta analisis tematik berdasarkan dimensi Teori Manajemen Relasi.

Prosedur penelitian diawali dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai tujuan kampanye, strategi komunikasi, serta persepsi audiens terhadap pelaksanaan program. Observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati secara langsung pola interaksi, bentuk komunikasi, dan tingkat partisipasi mahasiswa selama kegiatan berlangsung. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa materi kampanye, publikasi resmi, dan arsip kegiatan yang relevan dengan penelitian. Penggunaan berbagai teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk memperkuat validitas data melalui triangulasi metode dan sumber (Miles, 2014).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik melalui tahapan reduksi data, pengkodean, kategorisasi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data diinterpretasikan berdasarkan dimensi dalam Teori Manajemen Relasi, yaitu kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol kebersamaan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode serta pengecekan ulang kepada informan.(Sugiyono, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye public relations Dewan Energi Nasional melalui program *DEN Goes To Campus* dijalankan sebagai strategi komunikasi publik berbasis edukasi yang terstruktur dan berorientasi pada pembangunan relasi (Hon, 1999). Temuan penelitian ini sejalan dengan kajian (Putri, 2020) yang menekankan bahwa komunikasi publik pemerintah yang menempatkan publik sebagai mitra dialog cenderung lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan. Dalam konteks kampanye *DEN Goes To Campus*, pendekatan partisipatif tersebut memperkuat relasi antara lembaga pemerintah dan mahasiswa sebagai publik strategis.

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi mengenai energi terbarukan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan hubungan jangka panjang antara lembaga pemerintah dan mahasiswa.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa dimensi kepercayaan terbentuk melalui penyampaian pesan yang kredibel, berbasis data, dan disampaikan oleh narasumber yang

memiliki otoritas di bidang energi (Kim, 2013). Mahasiswa menilai informasi yang disampaikan bersifat terbuka dan tidak menutupi tantangan yang dihadapi dalam proses transisi energi nasional. Transparansi tersebut memengaruhi penerimaan pesan dan mendorong mahasiswa untuk terlibat secara aktif dalam diskusi. Kepercayaan ini menjadi faktor awal yang menentukan keberhasilan kampanye dalam menjangkau mahasiswa sebagai publik strategis.

Dimensi komitmen tercermin dari konsistensi Dewan Energi Nasional dalam melaksanakan program *DEN Goes To Campus* di berbagai perguruan tinggi serta kesinambungan tema kampanye yang disampaikan. Mahasiswa memandang keberlanjutan program ini sebagai bentuk keseriusan pemerintah dalam mengedukasi generasi muda mengenai isu energi terbarukan. Komitmen tersebut memperkuat persepsi bahwa kampanye tidak bersifat insidental, melainkan bagian dari strategi komunikasi jangka panjang dalam mendukung agenda transisi energi.

Selanjutnya, dimensi kepuasan muncul dari pengalaman komunikasi yang dirasakan mahasiswa selama kegiatan berlangsung. Metode penyampaian yang interaktif melalui diskusi, studi kasus, dan sesi tanya jawab dinilai mampu menjelaskan isu energi terbarukan yang kompleks secara lebih kontekstual. Kepuasan tidak hanya berkaitan dengan isi materi, tetapi juga dengan suasana komunikasi yang dialogis dan tidak hierarkis, sehingga mahasiswa merasa dihargai sebagai mitra diskusi.

Dimensi kontrol kebersamaan terlihat dari keterlibatan aktif mahasiswa dalam proses komunikasi. Mahasiswa diberikan ruang untuk menyampaikan pendapat, kritik, dan gagasan terkait kebijakan energi terbarukan. Partisipasi ini menunjukkan adanya pembagian peran dalam proses komunikasi, di mana mahasiswa tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai subjek yang turut membentuk makna kampanye. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye *DEN Goes To Campus* mendorong komunikasi dua arah yang partisipatif.

Tabel 1. Temuan Strategi Kampanye Public Relations *DEN Goes To Campus*

Dimensi Manajemen Relasi	Bentuk Implementasi	Dampak terhadap Mahasiswa
Kepercayaan	Informasi berbasis data dan narasumber kredibel	Penerimaan pesan meningkat
Komitmen	Konsistensi program dan keberlanjutan kampanye	Relasi jangka panjang
Kepuasan	Metode komunikasi interaktif	Pengalaman komunikasi positif
Kontrol kebersamaan	Partisipasi aktif dalam diskusi	Rasa kepemilikan isu

Sumber : Hasil olahan peneliti (2026)

Temuan empiris yang dirangkum dalam Tabel 1 memperlihatkan bahwa keempat dimensi dalam Teori Manajemen Relasi muncul secara konsisten dalam strategi kampanye public relations Dewan Energi Nasional. Tabel tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan mahasiswa dibangun melalui penyampaian informasi yang kredibel dan berbasis data, yang berdampak pada meningkatnya penerimaan pesan kampanye. Dimensi komitmen tercermin dari konsistensi pelaksanaan program *DEN Goes To Campus*, yang berkontribusi pada terbentuknya relasi jangka panjang antara pemerintah dan mahasiswa. Sementara itu, kepuasan mahasiswa terhadap metode komunikasi interaktif memperkuat kualitas pengalaman komunikasi, dan kontrol kebersamaan melalui partisipasi aktif mahasiswa menunjukkan adanya pembagian peran dalam proses komunikasi. Dengan demikian, Tabel 1 berfungsi sebagai

sintesis hasil analisis yang menegaskan bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya diukur dari penyampaian pesan, tetapi dari kualitas relasi yang terbangun antara organisasi dan publiknya.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi kampanye public relations Dewan Energi Nasional mencerminkan praktik public relations modern yang berorientasi pada pengelolaan hubungan organisasi dan publik (Wilcox, 2015). Kepercayaan yang terbentuk melalui kredibilitas informasi dan keterbukaan komunikasi memperkuat pandangan bahwa komunikasi publik yang efektif harus dibangun di atas prinsip transparansi dan dialog. Hal ini sejalan dengan Teori Manajemen Relasi yang menempatkan kepercayaan sebagai fondasi utama dalam hubungan organisasi–publik (Hon, 1999).

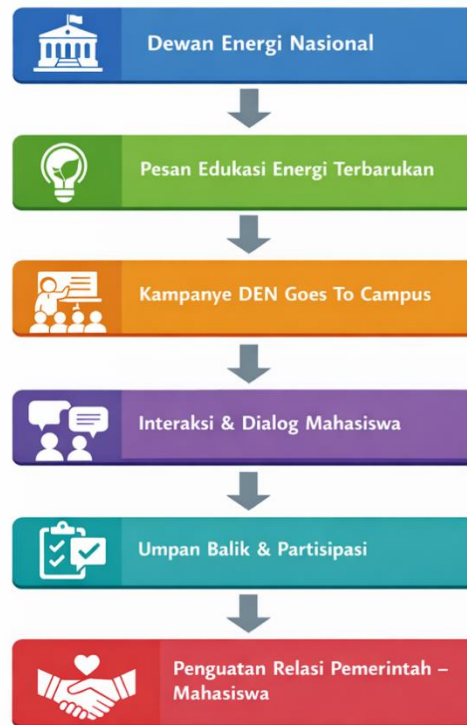
Komitmen yang ditunjukkan melalui konsistensi dan keberlanjutan program kampanye memperlihatkan bahwa public relations pemerintah dapat berfungsi sebagai strategi komunikasi jangka panjang. Dalam konteks komunikasi pembangunan, komitmen ini menjadi penting karena perubahan pemahaman dan sikap publik terhadap isu energi terbarukan tidak dapat dicapai melalui komunikasi sesaat. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kampanye public relations yang berkelanjutan lebih efektif dalam membangun kesadaran dan dukungan publik terhadap kebijakan strategis (Ledingham, 2000).

Kepuasan mahasiswa terhadap pendekatan edukatif dan interaktif menunjukkan bahwa kampanye public relations berbasis edukasi mampu menjawab tantangan komunikasi isu energi yang bersifat kompleks. Pendekatan ini mendukung konsep komunikasi pembangunan yang menekankan proses pembelajaran sosial dan pemberdayaan publik melalui dialog (Mefalopulos, 2018); (Nisbet, 2009). Dengan demikian, kampanye *DEN Goes To Campus* tidak hanya meningkatkan pengetahuan mahasiswa, tetapi juga membentuk pengalaman komunikasi yang bermakna dan reflektif.

Kontrol kebersamaan yang tercermin dari partisipasi aktif mahasiswa menunjukkan penerapan komunikasi dua arah simetris, di mana organisasi dan publik memiliki peran yang relatif setara dalam proses komunikasi (Zhang, 2020). Temuan ini memberikan kontribusi pengetahuan baru bahwa kampanye public relations pemerintah di lingkungan kampus dapat berfungsi sebagai ruang dialog kebijakan publik. Mahasiswa diposisikan sebagai mitra strategis dan agen perubahan, bukan sekadar audiens pasif. Hal ini memperkuat peran kampus sebagai ruang humaniora yang memungkinkan integrasi pengetahuan, sikap, dan tindakan sosial dalam mendukung agenda transisi energi berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *DEN Goes To Campus* merupakan model komunikasi publik berbasis edukasi yang efektif dalam membangun literasi energi terbarukan sekaligus memperkuat relasi pemerintah dan generasi muda. Kontribusi penelitian ini terletak pada penegasan bahwa keberhasilan kampanye public relations pemerintah tidak hanya ditentukan oleh penyampaian pesan, tetapi oleh kualitas relasi yang terbangun melalui proses komunikasi yang dialogis, partisipatif, dan berkelanjutan.

Alur Komunikasi Kampanye Public Relations *DEN Goes To Campus*



Gambar 1. Alur Komunikasi Kampanye *Public Relations DEN Goes To Campus*
(Sumber: olahan peneliti, 2025)

Gambar 1. Alur Komunikasi Kampanye *DEN Goes To Campus*
Sumber : Hasil olahan peneliti (2026)

Alur komunikasi kampanye public relations Dewan Energi Nasional yang ditampilkan pada Gambar 1 memperjelas proses komunikasi yang bersifat dua arah dan berkelanjutan. Gambar tersebut menunjukkan bahwa kampanye *DEN Goes To Campus* tidak berhenti pada tahap penyampaian pesan edukasi energi terbarukan, tetapi dilanjutkan dengan interaksi, dialog, dan umpan balik mahasiswa. Proses ini memperkuat dimensi kontrol kebersamaan dalam Teori Manajemen Relasi, di mana mahasiswa diposisikan sebagai mitra dialog dalam komunikasi kebijakan publik. Alur komunikasi yang digambarkan pada Gambar 1 juga menegaskan bahwa kampanye public relations pemerintah di lingkungan kampus berfungsi sebagai ruang komunikasi partisipatif yang mendorong pembentukan makna bersama mengenai isu transisi energi. Dengan demikian, gambar tersebut mendukung argumen bahwa komunikasi publik berbasis edukasi lebih efektif ketika dirancang sebagai proses relasional, bukan sekadar transmisi informasi satu arah.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi kampanye public relations Dewan Energi Nasional dalam edukasi energi terbarukan di lingkungan kampus melalui program *DEN Goes To Campus* dijalankan sebagai komunikasi publik berbasis edukasi yang berorientasi pada

pembangunan relasi. Kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi kebijakan energi, tetapi juga sebagai proses komunikasi dua arah yang membangun kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol kebersamaan antara pemerintah dan mahasiswa. Melalui pendekatan dialogis dan partisipatif, mahasiswa diposisikan sebagai publik strategis dan mitra komunikasi dalam memahami isu energi terbarukan. Dengan demikian, strategi kampanye public relations yang diterapkan mampu meningkatkan literasi energi terbarukan sekaligus memperkuat hubungan antara lembaga pemerintah dan generasi muda dalam mendukung agenda transisi energi berkelanjutan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi Teori Manajemen Relasi dalam konteks komunikasi publik berbasis edukasi, khususnya dalam kampanye pemerintah di lingkungan pendidikan tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh efektivitas pesan, tetapi juga oleh kualitas relasi yang dibangun secara dialogis dan partisipatif antara organisasi dan publiknya.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi lembaga pemerintah untuk merancang kampanye public relations yang lebih partisipatif, berkelanjutan, dan berbasis edukasi, khususnya dalam menyoal generasi muda. Kampus dapat dimanfaatkan sebagai ruang strategis untuk membangun literasi publik sekaligus memperkuat keterlibatan mahasiswa dalam isu kebijakan nasional.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan kuantitatif atau mixed methods guna mengukur secara lebih terukur tingkat efektivitas kampanye terhadap perubahan sikap dan perilaku mahasiswa. Selain itu, kajian dapat diperluas pada konteks institusi pendidikan yang berbeda atau isu kebijakan publik lainnya untuk memperkaya pengembangan studi komunikasi publik dan public relations di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Coombs, W. T., & Holladay. S. J. (2021). *Public relations strategy*. Wiley-Blackwell.
- Cox, R., & Pezzullo, P. C. (2016). *Environmental communication and the public sphere (4th ed.)*. Thousand Oaks.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2019). *Managing public relations*. Cengage Learning.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Institute for Public Relations.
- IPCC. (2022). *Climate change 2022: Mitigation of climate change*. Cambridge University Press.
- Kim, J. N., & Ni. L. (2013). Two types of organization–public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 25(2), 105–125.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public relations as relationship management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Mefalopulos, P. (2018). *Development communication sourcebook*. World Bank Publications.
- Miles, M. B., Huberman. A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
- Mulyana, D. (2018). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nisbet, M. C. (2009). Communicating climate change. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51(2), 12–23.
- Putri, A. R., & S. N. (2020). Strategi komunikasi publik dalam sosialisasi kebijakan pemerintah.

Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora, 3(2).

Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2021). *Public communication campaigns*. Sage Publications.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Tracy, S. J. (2009). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Wiley-Blackwell.

UNESCO. (2022). *Education for sustainable development: A roadmap*. UNESCO Publishing.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson Education.

Zhang, Y. . & C. S. (2020). Public engagement in environmental communication: A systematic review. *Environmental Communication*, 14(6), 725–742.