

**PT PERTAMINA VERSUS KARYAWAN OUTSOURCING :
IMPLEMENTASI CORPORATE COMMUNICATION DALAM
MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN**

SKRIPSI

Oleh

ANDRIAN SYAHPUTRA
3012016028

PROGAM STUDI : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM



FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

TAHUN 2020

14

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut
Agama Islam Negeri Langsa Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial (-S.Sos) Dalam Ilmu Dakwah
Dan Komunikasi**

Oleh:

ANDRIAN SYAHPUTRA

**Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah jurusan
Komunikasi dan Penyiaran Islam
NIM: 3012016028**

Disetujui oleh:

Pembimbing I,



Zulkarnain, MA

NIP.19740513 201101 1 001

Pembimbing II,



Muhammad Mukhlis MA

ACC R.I
12/3/2020

**PT PERTAMINA VERSUS KARYAWAN OUTSOURCING :
IMPLEMENTASI CORPORATE COMMUNICATION DALAM
MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN**

Telah Diuji Oleh Panitia Ujian Munaqasah Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab
dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa dan Dinyatakan Lulus
Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana (S-1)
Dalam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

**Pada Hari/Tanggal :
Rabu, 22 Juli 2020 M
01 Dzulhijjah 1441 H**

PANITIA SIDANG MUNAQASAH SKRIPSI

Ketua,


Zulkarnain, MA
NIP. 19740513 201101 1 001

Sekretaris,


Muhammad Mukhlis, MA
NIDN. 2029108802

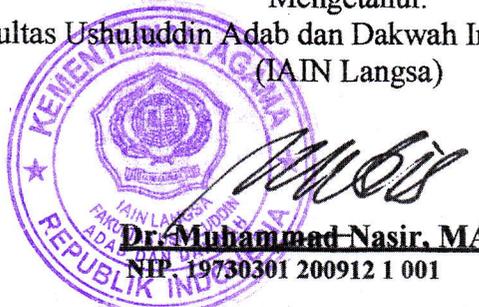
Anggota I,


Mawardi, M.Si
NIP. 19740510 201411 1 002

Anggota II,


Anwar, M.Kom.I
NIP.19691105 200701 1 042

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri
(IAIN Langsa)


Dr. Muhammad Nasir, MA
NIP. 19730301 200912 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **ANDRIAN SYAHPUTRA**
Nim : 3012016028
Fakultas/Jurusan : Ushuluddin Adab dan Dakwah/Komunikasi dan Penyiaran
Islam
Alamat : Ds. Mawar Desa Bukit Rata Kec Kejuruan Muda Kab
Aceh Tamiang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PT Pertamina Versus Karyawan Outsourcing: Implementasi Corporate Communication Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan”** adalah benar hasil karya sendiri dan original sifatnya. Apabila dikemudian hari ternyata/terbukti hasil plagiat karya orang lain, maka akan dibatalkan dan saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 23 Juni 2020

Yang Pembuat Pernyataan



ANDRIAN SYAHPUTRA

Nim: 3012016028

ABSTRAK

Andrian Syahputra, 2020, *PT.Pertamina versus karyawan outsourcing: Implementasi corporate communication dalam mempertahankan citra perusahaan*, Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Langsa.

Komunikasi merupakan kunci untuk menjalankan berbagai aktivitas pada sebuah perusahaan. Komunikasi tersebut digunakan untuk menjalin hubungan baik pada sebuah perusahaan maupun lembaga-lembaga lainnya. Komunikasi yang baik adalah melakukan pendekatan-pendekatan secara persuasif kepada karyawan dan masyarakat sehingga dapat menciptakan relasi harmonis dan menjadi pondasi perusahaan. Hal ini akan mengurangi kesalahpahaman yang terjadi di lingkungan karyawan dan masyarakat.

Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana implementasi *corporate communication* dalam mempertahankan citra perusahaan. Metode penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data primer yaitu observasi, wawancara. Teknik pengumpulan juga dengan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Image Theory. Teori ini menjelaskan sebuah reputasi yang ditunjukkan sebuah perusahaan dalam melaksanakan program-program yang diperlukan dalam peningkatan dan pemasaran citra (*image marketing*) yang bukan sekedar bisa tampil melainkan bisa dikembangkan. Hasil penelitian PT.Pertamina versus karyawan outsourcing: Implementasi *corporate communication* dalam mempertahankan citra perusahaan, sebuah bentuk komunikasi perusahaan kepada masyarakat maupun karyawan dalam mengoptimalkan kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, upaya-upaya yang dilakukan *corporate communication* dalam menyelesaikan masalah karyawan *outsourcing* yang telah berlangsung sejak tahun 2012 hingga sekarang.

Kata kunci : Implementasi corporate communication, PT.Pertamina EP Aset 1 Rantau Field, Outsourcing.

ABSTRACT

Andrian Syahputra, 2020, PT.Pertamina versus outsourcing employees: Implementation of corporate communication in maintaining company image, Thesis of Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin Adab and Da'wah of IAIN Langsa.

Communication is the key to carrying out various activities in a company. This communication is used to establish good relationships with a company and other institutions. Good communication is to take persuasive approaches to employees and the community so that they can create harmonious relationships and become the foundation of the company. This will reduce misunderstandings that occur in employees and society.

The research objective is to find out how the implementation of corporate communication in maintaining company image. The research method is descriptive qualitative. Collecting data using primary data collection techniques, namely observation, interviews. The collection technique also includes documentation. The theory used in this research is Image Theory. This theory describes a reputation that is shown by a company in implementing the necessary programs in image enhancement and marketing, which are not only visible but can be developed. Research results of PT. Pertamina versus outsourcing employees: Implementation of corporate communication in maintaining the company's image, a form of corporate communication to the public and employees in optimizing policies undertaken by the company. In addition, the efforts made by corporate communication in resolving outsourcing employee problems have been going on since 2012 until now.

Keyword:Implementation of corporate communication, PT.Pertamina EP Aset 1 Rantau Field, Outsourcing.

KATA PENGANTAR

Segalapuji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua terutama kepada penulis, sehingga telah dapat menyelesaikan proposal skripsi ini sebagai syarat untuk membuat skripsi dalam bidang ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menyiarkan ajaran islam dipermukaan bumi ini, sehingga kita menikmatinya baik nikmat iman maupun nikmat islam. Penulis bersyukur kepada *Illahi Rabbi* yang telah memberikan hidayah-Nya dan Inayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “ **PT Pertamina Versus Karyawan Outsourcing : Implementasi Corporate Communication dalam mempertahankan citra perusahaan**” dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini diselesaikan atas bantuan dan bimbingan pembimbing skripsi saya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Rektor IAIN Langsa Dr.H.Basri Ibrahim, MA yang telah memimpin perguruan Tinggi ini dimana peneliti menimba ilmu pengetahuan.
2. Bapak Dekan Fakultas FUAD dan Ketua Jurusan KPI beserta jajaran staf nya IAIN Langsa yang telah banyak memberikan bantuan pada peneliti sampai terselesainya perkuliahan peneliti.

3. Bapak Zulkarnain, MA selaku pembimbing 1 yang banyak membantu penelitian dalam memberikan bimbingan sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Muhammad Mukhlis, MA selaku pembimbing II yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu /kesempatan dalam mengoreksi serta membimbing peneliti hingga skripsi ini dapat di selesaikan.
5. Kawan dan sahabat seperjuangan yang sudah kira nya bersama-sama menjalani pendidikan, saling membantu dan mengayomi sesama kawan sehingga dapat menyelesaikan pendidikan.
6. Ucapan terima kasih saya kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah berjasa besar dalam hal mendidik, membimbing, memotivasi dan mendo'akan agar studi ini selesai sehingga saya menjadi anak yang sholeh serta taat kepada Allah SWT.
7. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak lain yang berjasa baik secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam kelancaran penulisan skripsi ini. Hanya rasa syukur yang dapat saya panjatkan kepada Allah . yang telah memberikan anugerah-Nya dalam penyusunan skripsi ini.semoga usaha tersebut dicatat sebagai bentuk amal kebaikan dan mendapat balasan yang setimpal dari-Nya. Aamiin

Skripsi ini telah tersusun sedemikian rupa, namun kekurangan dan kejanggalan masih juga . maka penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN TULISAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Penjelasan Istilah.....	8
E. Kerangka Teori.....	11
F. Kajian Terdahulu.....	14
G. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. <i>Corporate Communication</i>	17
1. <i>Strategi Corporate Communication</i>	19
2. <i>Program-program Corporate Communication</i>	21
3. <i>Peran Corporate Communication</i>	24
B. Citra perusahaan	25
1. Indikator Citra	25
2. Unsur-unsur Pembentukan Citra	28
3. Jenis-jenis Citra Perusahaan	30
4. Manfaat Citra Perusahaan.....	31
C. Karyawan	33

BAB III METODE PENELITIAN 34

A. Jenis Penelitian	34
B. Pendekatan yang Digunakan	35
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
D. Sumber Data Penelitian	37
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Analisis Data	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN

PEMBAHASAN..... 44

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
1. Sejarah PT.Pertamina EP Rantau	44
2. Struktur Organisasi	46
3. Visi dan Misi	51
B. Implementasi <i>Corporate Communication</i> dalam mempertahankan citra perusahaan.....	52
C. hambatan <i>Corporate Communication</i> dalam mempertahankan Citra Perusahaan di PT Pertamina EP Rantau dalam menyelesaikan eks karyawan <i>Outsourcing</i>	61
D. Analisis Hasil	66

BAB IV PENUTUP 69

A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA 71

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan kunci untuk menjalankan berbagai aktivitas pada sebuah perusahaan. Komunikasi tersebut digunakan untuk menjalin hubungan baik dengan orang lain atau pihak yang mempunyai kepentingan dalam perusahaan. Komunikasi yang baik dengan karyawan dapat menciptakan relasi harmonis dan menjadi pondasi perusahaan. Hal ini akan mengurangi kesalahan pemahaman yang terjadi di lingkungan karyawan.

Komunikasi dalam perusahaan dikendalikan *Corporate Communication* yaitu sebuah sistem pada perusahaan yang mengatur dan mengelola segala bentuk komunikasi, baik komunikasi vertikal yang dilakukan secara strategis untuk menghasilkan sebuah citra yang positif. Membangun citra positif sebuah perusahaan bukanlah hal yang mudah, membutuhkan suatu proses yang panjang dalam membentuk citra. Citra terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima dari publik .

Corporate communication bertugas untuk membentuk image yang baik dalam pandangan masyarakat. Berbagai upaya dapat dilakukan untuk mempertahankan citra di masyarakat diantaranya melalui pendekatan persuasif kepada masyarakat sekitar perusahaan. Terlebih kepada karyawan yang bertujuan untuk menunjang kredibilitas perusahaan tersebut.

Komunikasi yang baik antara *Corporate Communication* kepada masyarakat adalah hal yang paling penting dalam penyampaian informasi dari perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab guna mempertahankan citra perusahaan yang positif di lingkungan masyarakat. Contohnya pihak perusahaan membuat kegiatan yang bermanfaat dan mempunyai daya saing bagi masyarakat. Sehingga masyarakat dapat merasakan kegiatan yang dibuat oleh perusahaan. Perusahaan melakukan koordinasi dengan pihak berkompeten dalam pelaksanaan program komunikasi internal dan eksternal atas kebijakan, kegiatan dan citra perusahaan dengan cara menjalin hubungan baik yang harmonis sinergi sehingga tercipta peningkatan citra perusahaan sehingga dengan adanya program dan kegiatan seperti ini akan menumbuhkan ide dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan.

Hal ini berkaitan teori Kotler yang mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen atau karyawan pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan pada suatu perusahaan.¹Citra sebuah perusahaan merepresentasikan nilai-nilai masyarakat yang mempunyai hubungan dengan perusahaan, terlebih perusahaan yang mempunyai kapasitas yang besar seperti PT.Pertamina (Persero). perusahaan ini harus memiliki good image di dalam ruang lingkup yang luas untuk sebuah perusahaan BUMN di Indonesia .

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua (Jakarta: Erlangga, 2005), h 46

Peran *Corporate Communication* sangat dibutuhkan diperusahaan pertamina ini guna membantu dalam hal komunikasi internal dan eksternal. Karena perusahaan PT Pertamina (Persero) merupakan salah satu perusahaan BUMN terbesar di Indonesia yang bergerak dibidang perminyakan yaitu pengolahan minyak yang dimulai dari hulu hingga hilir dan pemasaran. Oleh karena itu, PT Pertamina (Persero) merupakan perusahaan yang paling berpengaruh terhadap laju perekonomian negara Indonesia dalam bidang energi, yaitu pengolahan minyak dan gas yang dijalankan oleh PT Pertamina (Persero).

Sejak berdiri Pada tanggal 10 Desember 1957, awal terbentuk nya perusahaan ini memiliki nama PT Perusahaan Minyak Nasional, disingkat PERMINA. Tanggal ini diperingati sebagai lahirnya Pertamina hingga saat ini. Pada 1960, PT Permina berubah status menjadi Perusahaan Negara (PN) Permina.

Perusahaan Negara Permina bergabung dengan Perusahaan Negara Pertamina menjadi Perusahaan Negara Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (Pertamina) pada 20 Agustus 1968. Selanjutnya, melalui UU No.8 tahun 1971, pemerintah mengatur peran Pertamina untuk menghasilkan dan mengolah migas dari ladang-ladang minyak serta menyediakan kebutuhan bahan bakar dan gas di Indonesia.² Hal ini sebagai bentuk sinergitas pertamina yang merupakan perusahaan nasional milik negara Sebagai lokomotif perekonomian bangsa yang bergerak di bidang energi meliputi minyak, gas serta energi baru dan terbarukan.

² Anderson G. Bartlett III, *Pertamina Perusahaan Nasional* (Jakarta: Inti Idayu Press, 1986), h 213.

Pengembangan bisnis Pertamina tidak hanya dilakukan di level pusat saja. tetapi kegiatan eksplorasi,produksi,serta transmisi minyak dan gas juga dilakukan kepada anak usaha di sektor hulu. Contoh nya Seperti anak usaha dari sektor hulu yaitu PT.Pertamina (Persero) EP Asset 1 field Rantau yang berlokasi Jln Jakarta No

1.Kamp Pertamina, Rantau Aceh Tamiang Regency,Aceh. PT.Pertamina EP Asset 1 field Rantau juga memiliki Field Manager dan *Corporate Communication* dalam menjalani peran kinerja perusahaan dalam realisasi hasil produksi minyak dan gas .Produksi migas di Pertamina EP Asset 1 Rantau berasal dari pengelolaan atas 144 sumur aktif, terdiri atas 105 sumur produksi ditambah 38 sumur injeksi. Untuk menahan laju penurunan alamiah (natural decline),manajemen telah melakukan kegiatan reparasi, reopening, reaktivasi sumur suspended, melakukan cased hole logging dan implementasi waterflood.

Hasil dari kegiatan reparasi,reopening dan reaktivasi sumur suspended produksi minyak mentah dari PT Pertamina EP Asset 1 Rantau field,aceh tamiang hingga saat ini mencapai sekitar 2.730 Barel oil per day menjadi bopd. mendapatkan hasil produksi yang sangat besar ini semua kerja sama tim manajemen dan juga karyawan yang terlibat di perusahaan tersebut. Kinerja karyawan memiliki peran penting dalam kegiatan pengeboran minyak dan gas di pertamina Asset 1 Rantau field ini. Seperti diketahui bahwa pembangunan ketenagakerjaan adalah bagian integral dari pembangunan nasional. Ini membuktikan bahwa pihak perusahaan dan pemerintah peduli terhadap para

karyawan, berdasarkan Undang-undang No.13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan yang dalam hal ini menjunjung tinggi harkat dan martabat para pekerja dalam membantu perusahaan untuk mengembangkan produksi migas di sektor hulu tersebut.

Tegasnya, pembangunan ketenagakerjaan telah diatur sedemikian rupa agar terpenuhi hak-hak dan perlindungan yang mendasar bagi tenaga kerja dan karyawan. Serta pada saat yang bersamaan dapat mewujudkan kondisi yang kondusif bagi pembangunan dunia usaha migas. Namun sangat disayangkan bahwa sejak tahun 2003 sampai saat ini, masih saja ada oknum pejabat terkait perusahaan jasa tenaga kerja (labour contractor) di lingkungan Pertamina terkesan tidak mengakui keberadaan Undang-undang No 13 tahun 2003 tentang ketenagakerjaan.

Selain itu mengenai Ketenagakerjaan juga diatur didalam Keputusan Kementrian Tenaga Kerja dan Transmigrasi No.220 Tahun 2004 tentang pengelolaan Tenaga Kerja kepada pihak lain. Namun hak-hak para karyawan dengan status outsourcing apabila terjadi pemutusan kontrak kerja sepihak. Selain itu kesuraman masa depan para karyawan outsourcing ini terjadi di PT Pertamina EP Asset 1 Field Rantau Kabupaten Aceh Tamiang. Keberadaan masa depan karyawan dengan status kontrak sangat memprihatinkan dan terkesan diabaikan oleh pihak perusahaan Man Power. padahal mereka sudah berperan penting dalam membangun dan mengembangkan produksi migas di Pertamina EP Asset 1 field rantau tersebut. Menurut hasil pengamatan dan pengalaman peneliti dapat ketahui

bahwa para karyawan outsourcing di lingkungan pertamina EP disebut pekarya, bila ter-PHK sepihak tidak pernah menerima uang pesangon ketika terjadi PHK.

Padahal peraturan perundang-undangan sudah mengaturnya. hal ini sudah melanggar Undang-undang tentang Ketenagakerjaan dan pihak perusahaan di lingkungan pertamina jelas merupakan suatu pelanggaran. Bagi mereka yang melawan hukum sudah ada sanksi yang diatur oleh pemerintah UU No 13 Tahun 2003 Pasal 167 ayat (5) "Dalam hal pengusaha tidak mengikut sertakan pekerja/buruh yang mengalami PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) maka perusahaan wajib memberikan uang pesangon atau pensiun 2 kali ketentuan pasal 156 ayat (2), uang penghargaana masa kerja 1 kali dan uang penggantian hak sesuai ketentuan pasal 156 ayat (4).³

Menimbang beberapa hal diatas, maka isi kandungan pasal 66 ayat(1) dan ayat (4) serta pasal 156 dan pasal 167 ayat (5) dari undang-undang Nomor 13 Tahun 2003 sudah harus diagendakan sejak saat inisehingga realisasinya dapat terwujud di lingkungan Pertamina. Selain itu, hendaknya pihak PT Pertamina EP maupun perusahaan penyedia jasa tenaga kerja harus mematuhi secara utuh isi yang terkandung didalam KepmenNakertrans No.22 Tahun 2004 tentang pengelolaan Tenaga Kerja. Seharusnya pihak Pertamina selaku pemberi pekerjaan dan Dinas Ketenagakerjaan dan Transmigrasi yang paling bertanggung jawab harus memantau secara berkala mengenai sistem pelaksanaan tenaga kontrak di

³ Dewan Persetujuan bersama DPR RI, *Undang-undang tentang penyelesaian hubungan kerja*, pasal 156 (4). h 258

lingkungan pertamina sudah benar atau tidak. Masalah ini diharapkan bisa segera diselesaikan dan tidak terulang lagi perihal tentang karyawan outsaourcing yang terjadi di PT Pertamina EP Rantau Field.

Berdasarkan gejala-gejala atau fenomena yang telah disebutkan penulis tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul : **“PT Pertamina Versus Karyawan Outsourcing : Implementasi Corporate Communication dalam mempertahankan citra perusahaan”**.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan pembatasan masalah, maka dalam penelitian ini masalah yang akan dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi *Corporate Communication* dalam mempertahankan cira perusahaan ?
2. Apa saja yang menjadi hambatan *Corporate Communication* dalam mempertahankan Citra Perusahaan di PT Pertamina EP Rantau dalam menindak lanjuti kasus *Outsourcing*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Implementasi *Corporate Communication* dalam mempertahankan citra perusahaan.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi hambatan Implementasi *Corporate Communication* dalam mempertahankan citra perusahaan.

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan berdaya guna sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan pengetahuan tentang Implementasi *Corporate Communication* dalam mempertahankan citra perusahaan dan memberikan kontribusi positif dalam bidang ilmu komunikasi khususnya bagi mahasiswa yang ingin meneliti lebih lanjut kebijakan yang dibuat oleh perusahaan.

2. Secara Praktis

Secara Praktis manfaat yang dapat dicapai dari penelitian ini diharapkan dapat memberi saran dan kritik positif bagi PT Pertamina (Persero). untuk dapat mengetahui bagaimana Implementasi *Corporate Communication* dalam mempertahankan citra perusahaan nya sehingga dapat dijadikan bahan referensi dan kajian evaluasi bagi perusahaan dan karyawan.

D. Penjelasan Istilah

1. Corporate Communication

Corporate Communication adalah kegiatan mengelola semua komunikasi internal dan eksternal dari perusahaan secara informatif dan persuasif kepada masyarakat sekitar. *Corporate Communication* merupakan cara

untuk membangun komunikasi dalam perusahaan, lembaga dan organisasi-organisasi yang bertujuan membangun image yang baik dilingkungan masyarakat.⁴

Dengan "*Corporate Communication*" berarti kita melakukan pendekatan yang koheren untuk pembangunan komunikasi dalam organisasi, spesialis komunikasi dapat mengadopsi untuk merampingkan kegiatan mereka sendiri komunikasi dengan bekerja dari kerangka kerja strategis pusat terkoordinasi. *Corporate Communication* mengadopsi kata dengan sudut pandang. *Corporate Communication* yang dimaksud didalam skripsi ini adalah pesan yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, badan, atau lembaga kepada publik. Sama halnya dengan Public Relation (PR) pada sebuah perusahaan yang memiliki tugas dan peran yang sama di dalam sebuah perusahaan.

2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan dimaknai sebagai gambaran orang banyak tentang perusahaan dan organisasi Biasanya landasan citra itu berasal dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau sebuah persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari kepercayaan yang telah diberikan oleh publik akan mengalami suatu proses untuk membentuk suatu opini yang lebih luas dan abstrak, opini tersebut yang sering dinamakan citra/image. Menurut Soeharto, image adalah kesan, perasaan

⁴ Paul A. Argenti, *Corporate Communication*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h 10

,gambaran dari publik terhadap perusahaan kesan dengan sengaja diciptakan dari suatu objek orang atau organisasi.⁵ Sedangkan menurut Rhenald Kasali, citra perusahaan adalah kesan yang ditimbulkan karena pemahaman akan suatu kenyataan.⁶ Citra perusahaan yang dimaksud dalam skripsi adalah Reputasi dan prestasi yang hendak di capai dalam dunia public relation. Baik itu dengan kesan, kepercayaan, dan sikap. Ini bertujuan agar citra positif dari perusahaan dapat diterima masyarakat dalam mempertahankan citra perusahaan agar lebih dikenal baik oleh publik.

3. *Outsourcing*

Outsourcing adalah penggunaan tenaga kerja dari luar perusahaan sendiri untuk melaksanakan tugas atau pekerjaan tertentu yang spesifik dan bisa ditarik dari UU tersebut adalah *outsourcing* memiliki dua bentuk, yaitu pemborongan pekerjaan dan penyediaan jasa pekerja / buruh. *Outsourcing* (Alih Daya) dikenal sebagai penyediaan jasa tenaga kerja seperti yang diatur pada pasal 64, 65 dan 66. Dalam dunia Psikologi Industri, tercatat karyawan *outsourcing* adalah karyawan kontrak yang dipasok dari sebuah perusahaan penyedia jasa tenaga *outsourcing*. *Outsourcing* yang dimaksud di dalam skripsi adalah karyawan kontrak yang dipasok dari sebuah penyedia jasa pekerja. *outsourcing* ini merupakan kontrak kerja jangka pendek yang sewaktu-waktu bisa terjadi pemutusan kontrak kerja secara sepihak.

⁵ Soleh soemirat dan Elvinaro ardianto, *Dasar-dasar Public Relation*, (PT Remaja Rosda Karya , Bandung,2004) h. 112-114

⁶ Kasali Rhenald, *Manajemen Public Relation , konsep dan aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta,Grafitt,1994) h.28

E. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah serangkaian asumsi, konsep, konstruk, dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antar konsep.⁷

Image Theory (Teori Citra)

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktifitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, dan stakeholder. Untuk itu diperlukan peningkatan dan pemasaran citra (image marketing) yang bukan sekedar bisa tampil melainkan lebih dari itu. Citra Corporate (*Corporate Image*) terbentuk dari beberapa hal seperti sejarah atau riwayat hidup sebuah perusahaan.⁸ Contohnya perusahaan/organisasi harus memiliki program *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan. Program tersebut bertujuan untuk kelangsungan lingkungan disekitar perusahaan berada. Sederhananya begini, jika sebuah perusahaan beroperasi pada suatu wilayah, perusahaan dituntut memiliki program pemeliharaan sosial dan tempat sekitar wilayah operasional yang dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Sehingga melalui program CSR, kamu dapat membangun ikatan emosional masyarakat dengan perusahaan. Cara ini dapat

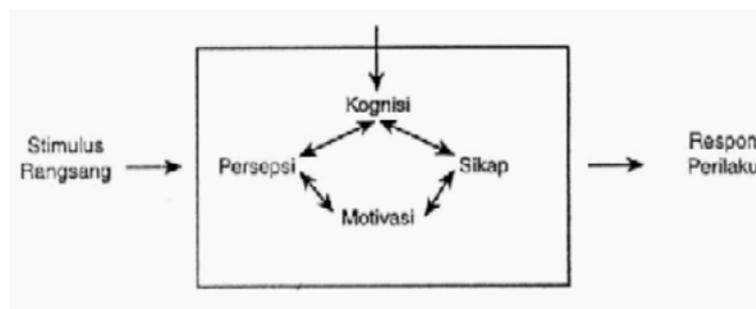
⁷Djojuroto, Kinayati, M.L.A Sumaryati, *Prinsip-Prinsip Penelitian Bahasa Dan Sastra*, (Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia, 2004), h. 17

⁸Elvinaro ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010) h. 100

memperoleh citra yang baik dan dapat meningkatkan reputasi dari masyarakat sekitar yang sudah merasakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari perusahaan tersebut.

Reputasi dari perusahaan ini sangat diperlukan dan harus di pertahankan agar daya saing perusahaan bisa semakin baik. Tindakan-tindakan dari sebuah perusahaan menjadi persepsi publik pada masa yang akan datang dengan baik buruknya sebuah reputasi tersebut.

Selanjutnya Ardianto dan Soemirat menjelaskan bagaimana efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang.⁹ Adapun model dalam pembentukan citra :



Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen. Model pembentukan citra pada gambar di atas memperlihatkan bahwa *Corporate Communication* digambarkan sebagai input-output pada sebuah perusahaan. Setiap perusahaan memiliki bentuk

⁹ Trimanah, "Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations", *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, No. 1, Vol. 3, (Februari-Juli 2012), h 3

citra masing-masing dalam mempertahankan kredibilitas dan kualitas nya agar mendapatkan citra positif dari publik.

Proses interen dalam model ini adalah pembentukkan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut. Adapun arti dari komponen tersebut dalam model pembentukan citra tersebut adalah:

1. Persepsi diartikan Respon Perilaku sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi inividu.
2. Kognisi yaitu suatu sikap diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat memperngaruhi perkembangan kognisi nya. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan

dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

3. Sikap adalah kecenderungan bertindak,berpersepsi,berpikir,dan merasa dalam menghadapi objek,ide,situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku,tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi,sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu,menentukan apa yang disukai,diharapkan dan diinginkan.¹⁰
4. Tindakan adalah akibat atau respon individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dirinya maupun lingkungan.
5. Respon/Tingkah laku adalah tindakan –tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

F. Kajian Terdahulu

Dalam membuat penelitian ini penulis melihat beberapa referensi penelitian terdahulu yang bisa menjadi acuan bagi penulis.

Beberapa hasil penelitian terdahulu dan pernyataan yang dianggap relevan dengan penelitian ini antara lain :

¹⁰ Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), hal. 8

1. Karya ilmiah yang pertama yaitu: “PERAN *CORPORATE COMMUNICATION* PT KRAKATAU STEEL (PERSERO), Tbk. DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN” yang disusun oleh Dwi Citra Febriyanti, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Serang Raya pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara deskriptif peran corporate communication dalam mempertahankan citra positif perusahaan dan membahas mengenai upaya-upaya yang dilakukan serta faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat bagi *Corporate Communication* dalam menjalankan peran dan tanggung jawabnya sebagai fungsi manajemen di dalam perusahaan. Public Relations dalam mendukung program perusahaan memiliki peran dalam berkomunikasi dengan publik perusahaan untuk menciptakan pengertian dan good will, sehingga publik mendukung terhadap program perusahaan yang tengah dilakukan.
2. Penelitian selanjutnya dengan judul ”STRATEGI CITRA PERUSAHAAN (CORPORATE IMAGE) PADA PT.BANK SYARIAH MANDIRI, Tbk“ yang disusun oleh A.RAHMAN HAKIM, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2015. Citra perusahaan bukan hanya dari *brand* atau *distinctive capability* tetapi timbul pada sistem manajemen yang diterapkan pada perusahaan tersebut, tetapi yang mendasar adalah strategi yang digunakan apakah sudah tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah, jika strategi yang digunakan tidak

tepat maka pelaksanaan yang dilakukan akan menjadi sebuah hambatan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Citra Bank Syariah Mandiri sebagai bank ternama di Indonesia yang bersaing dengan bank yang bercitra di masyarakat lebih besar dan sudah berdiri lama adalah tugas berat yang harus dibangun pihak bank. Karena bank ini memiliki mobilitas tinggi di masyarakat pada zaman globalisasi.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab 2 : Landasan Teoritis yang menguraikan penjelasan tentang Implementasi *Corporate Communication* dalam mempertahankan Citra Perusahaan (Studi di PT Pertamina EP Rantau dalam menindak lanjuti kasus Outsourcing).

Bab 3 : Metode penelitian yang menguraikan tentang : lokasi penelitian, jenis penelitian dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan data dan analisa data.

Bab 4 : Pembahasan hasil penelitian yang menguraikan tentang prosedur penelitian, dan pembahasan.

Bab 5 : Merupakan Bab Penutup dari penulisan Skripsi ini yang berisikan Kesimpulan dan Saran – Saran.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. *Corporate Communication*

Corporate Communication adalah kegiatan mengelola semua komunikasi internal dan eksternal yang bertujuan perusahaan. *Corporate Communication* merupakan cara untuk membangun komunikasi dalam organisasi-organisasi. selain itu, kegiatan ini juga suatu kemampuan untuk melaksanakan komunikasi persuasif antara perusahaan dan public dengan tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik dan akurat, handal, dan bertanggung jawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Contohnya perusahaan melalui seorang *Public Relation* dapat melayani public dan karyawan dengan baik. Komitmen seorang PR sangat penting sehingga masyarakat dapat merasakan keakraban dengan perusahaan. Hubungan yang terjalin baik akan tercipta nya suatu proses dalam membangun kualitas daya saing perusahaan yang lebih kreatif dan inovatif untuk masa yang akan datang.

Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ
كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpahmu itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (QS. An-Nahl: 91).

Dari ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komitmen akan semua informasi yang telah kita sampaikan. Tugas dari *Corporate Communication* memiliki tanggung jawab yang besar dalam melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi yang baik dan akurat kepada public. *Corporate Communication* berarti kita melakukan pendekatan yang koheren untuk pembangunan komunikasi. organisasi komunikasi dapat mengadopsi untuk merampingkan kegiatan mereka sendiri komunikasi dengan bekerja dari kerangka kerja strategis pusat terkoordinasi, *Corporate Communication* mengadopsi kata dengan sudut pandang.¹¹

Corporate Communication merupakan salah satu aspek berkomunikasi sebuah perusahaan/korporasi. Public Relation ataupun *Corporate Communication* seyogyanya memfasilitasi dan merencanakan penyesuaian dan adaptasi organisasi dan sosial dengan menggunakan komunikasi yang efektif. Fungsi *Corporate Communication* disini adalah membangun hubungan yang efektif antara organisasi, perusahaan dan masyarakat dengan pihak-pihak yang dianggap penting oleh perusahaan tersebut. seperti media, pelanggan, pekerja, investor,

¹¹ Paul A.Argenti, *Corporate Communication*, (Jakarta:Salemba Empat, 2010), h 10

pemimpin , kelompok aktivis dan badan pemerintahan. Sehingga dengan terciptanya hubungan yang harmonis serta keterbukaan perusahaan melalui sosialisasi segala bentuk kebijakan dan wujud komitmen tersebut, maka akan memudahkan pencapaian tujuan perusahaan dan pada akhirnya pencitraan positif perusahaan dapat terwujud.¹²

Corporate Communication memiliki strategi dan sasaran untuk menjalankan manajemen di dalam sebuah perusahaan. Adapun strategi *Corporate Communication* sebagai berikut:

1. Strategi Corporate Communication

Corporate Communication adalah kegiatan mengelola semua komunikasi internal dan eksternal yang bertujuan perusahaan secara informatif dan persuasif dengan masyarakat sekitar. *Corporate Communication* sangat dibutuhkan guna menjalankan kinerja sebuah perusahaan.¹³ Selain itu, corporate tidak terlepas dari strategi yang digunakan dalam kegiatan mengelola komunikasi internal maupun eksternal. Adapun strategi yang digunakan dalam *Corporate Communication* sebagai berikut :

a. Kepercayaan (*Credibility*) Dalam komunikasi antara komunikator harus saling mempercayai. Kalau tidak ada unsur saling mempercayai maka komunikasi

¹²Danandjaja , *Peranan Humas dalam Perusahaan* (Graha Ilmu, Yogyakarta) h 20

¹³Paul A.Argenti, *Komunikasi Korporat, Corporate Communication*: Edisi kelima(Penerbit Salemba Humanika, Jakarta) h 120

tidak akan berhasil atau tidak adanya rasa saling percaya akan menghambat suatu komunikasi.

b. Penghubung, pertalian (*Context*) Keberhasilan suatu komunikasi erat hubungannya dengan situasi atau kondisi lingkungan pada waktu komunikasi berlangsung. Misalnya, situasi atau keadaan yang sedang kacau, maka komunikasi akan terhambat sehingga komunikasi tidak akan berhasil.

c. Kepuasan (*Content*) Komunikasi harus dapat menimbulkan rasa kepuasan antara kedua belah pihak.

Kepuasan ini akan tercapai apabila isi berita dapat dimengerti oleh pihak komunikan dan sebaliknya pihak komunikan mau memberikan reaksi atau respons kepada pihak komunikator.

d. Kejelasan (*Clarity*) Yang dimaksud disini adalah kejelasan yang meliputi kejelasan akan isi berita, kejelasan akan tujuan yang hendak dicapai, kejelasan istilah-istilah yang dipergunakan dalam pengoperan lambang-lambang.

e. Kesenambungan dan konsistensi adalah komunikasi yang harus dilakukan secara terus menerus dan informasi yang disampaikan jangan bertentangan dengan informasi yang terdahulu.

f. Kemampuan pihak menerima berita (*Capability of audience*) Pengiriman berita harus disesuaikan dengan kemampuan dan pengetahuan pihak penerima. Janganlah mempergunakan istilah-istilah yang memungkinkan tidak dimengerti oleh pihak penerima berita.

- g. Saluran pengiriman berita (*Channels of distribution*) agar komunikasi berhasil hendaknya dipakai saluran-saluran komunikasi yang sudah biasa di pergunakan dan sudah dikenal oleh umum. Saluran komunikasi yang sering dipergunakan biasanya melalui media cetak (surat, bulletin, majalah) atau melalui radio, televise, dan telepon.

2. Program-program *Corporate Communication*

Corporate Communication kegiatan mengelola semua komunikasi internal dan eksternal yang diterima oleh perusahaan. Inti dari kegiatan ini sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu badan atau perusahaan (publik intern dan ekstern). Menurut dari penjelasan diatas perusahaan memiliki program-program *Corporate Communication* internal dan *Corporate Communication* eksternal. Adapun program-program *Corporate Communication* internal dan program-program eksternal adalah sebagai berikut:

a. Internal *Corporate Communication*

Kegiatan *Corporate Communication* dalam sebuah perusahaan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan dan harmonis diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau atasan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan

kewajibannya terhadap perusahaan. Untuk dapat menciptakan keadaan itu semua, kiranya perusahaan, melalui kebijaksanaan *Internal Communication*.¹⁴

Adapun bentuk dari kebijakan internal communication adalah perusahaan menyampaikan pengumuman-pengumuman Melalui papan penerangan bisa diumumkan setiap program kerja atau kebijaksanaan pimpinan dalam perusahaan itu. Juga bisa dikemukakan hasil-hasil yang telah dicapai perusahaan dan yang masih harus diusahakan pencapaiannya. Biasanya terbatas pada peristiwa-peristiwa yang bersifat insidental saja, seperti kapan diadakan rapat kerja. Selain itu Program kerja secara rinci bisa dipelajari masing-masing pegawai melalui buku pegangan pegawai. Buku ini menjelaskan mengenai tujuan pokok perusahaan, kebijaksanaan pimpinan untuk mencapai tujuan itu, pembagian kerja tiap sektor usaha dalam perusahaan. Pencapaian ini dilakukan secara rutin dengan Secara berkala hendaknya diadakan pertemuan-pertemuan dimana masing-masing dapat mengeluarkan pendapat dan isi hatinya agar bisa ditarik kesimpulan. Dalam forum tersebut atasan mengemukakan segala kebijaksanaan yang ditempuh dalam melaksanakan program-program kerja perusahaan kepada karyawan-karyawannya, serta menjelaskannya secara detail.

Demikian pula masing-masing Pertemuan berkala itu biasanya terbatas pada rapat kerja rutin. Didalamnya dibicarakan laporan mengenai kegiatan kerja yang sudah dan yang akan dilaksanakan. kemudian mengadakan penilaian-penilaian yang dapat dijadikan bahan acuan dalam membuat rencana kerja

¹⁴ Paul A. Argenti, *Corporate Communication*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h 50

selanjutnya. Dengan demikian rapat kerja atau pertemuan itu terbatas pada bidang operasional perusahaan. Namun demikian, bisa juga dibicarakan hal-hal lain yang menyangkut soal kesejahteraan para pegawai, misalnya, pendidikan pegawai, dan lain-lain permasalahan dalam perusahaan itu, yang sekiranya perlu dipecahkan bersama. pegawai lainnya diberi kesempatan untuk memberikan tanggapan-tanggapan nya dan pendapatnya. Selanjutnya kebijakan eksternal communication adalah Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik di luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seorang insan atau suatu badan bisa hidup menyendiri.

Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain, seperti halnya suatu perusahaan, tidak akan mungkin bisa hidup kalau dia tidak bisa mendatangkan bahan baku, kemudian menyalurkan dan memasarkan hasil produksinya.mengenai komunikasi langsung dengan publik di luar perusahaan, dapat dilakukan melalui publisitas, periklanan, demonstrasi, propaganda, promosi penjualan, pameran, penerbitan, pamflet dan brosur, mengisi siaran radio ataupun televisi dan film. Konferensi pers, penerbitan majalah, open house (menerima atau mengundang tamu), dan usaha publikasi lainnya yang mengarah pada pengenalan, penerimaan dan simpati publik (luar) terhadap perusahaan sehingga rasa kekeluargaan dan kesediaan hidup bersama serta kerja sama, antara masyarakat umumnya dan publik khususnya dengan perusahaan, dapat tercapai.

3. Peran *Corporate Communication* dalam perusahaan

Corporate Communication di dalam sebuah perusahaan memiliki sebuah aktivitas sehari-hari dalam menyelenggarakan komunikasi agar terjadinya timbal balik komunikasi, baik itu antara perusahaan dengan pihak masyarakat yang bertujuan memperkenalkan perusahaan tersebut untuk menaikkan kredibilitas dan hasil dari perusahaan tersebut. Selain itu, proses interaksi humas dalam menciptakan opini publik sebagai input menguntungkan antara perusahaan maupun masyarakat. Perusahaan melibatkan masyarakat agar bisa memanfaatkan sumber daya manusia untuk dapat bekerja di dalam produksi.¹⁵

Peran *Corporate Communication* sebagai communicator yang mewakili sebuah perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada publik. peran humas juga berupaya membina hubungan yang baik kepada publik dalam rangka sebagai pendukung manajemen perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra yang lebih baik. karena peran humas ini ada yang *internal communication* dan *eksternal communication*. Masing-masing memiliki fungsinya dalam ruang lingkup sebuah perusahaan. Internal komunikasi sebagai langkah corporate mewujudkan hubungan keharmonisan yang baik antara perusahaan dan karyawan. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesenjangan sosial di dalam membina kualitas dan kredibilitas perusahaan.¹⁶

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat: suatu studi kasus* (PT Remaja Rosdakarya, Jakarta 1986) h 50

¹⁶ *Ibid*, h 55

Citra Perusahaan

Citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Oleh karena itu, citra perusahaan merupakan hal yang terpenting dalam tiap melaksanakan program di dalam sebuah perusahaan. Hal tersebut dapat berdampak pada persepsi kualitas dengan berbagai cara masyarakat.

Citra terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima dari publik. Pembentukan citra positif suatu perusahaan berkaitan erat dengan persepsi, sikap (pendirian), dan opini masyarakat terhadap *Corporate Communication* di perusahaan tersebut. Selain itu Citra (image) juga berkenaan dengan pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok kepentingan yang berbeda.¹⁷

Citra perusahaan diawali dengan adanya persepsi public mengenai suatu perusahaan yang terbentuk dalam benak para karyawan. Untuk membentuk citra perusahaan yang positif, perusahaan perlu mengirimkan pesan yang menyangkut dengan kredibilitas perusahaan nya kepada masyarakat dilingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal, yaitu pegawai perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Perusahaan dapat membentuk citra perusahaan yang positif dalam lingkungan sekitar perusahaan.

1. Indikator dalam pembentukan citra dari sebuah perusahaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

¹⁷ Soleh soemirat dan Elvinaro ardianto, *Dasar-dasar Public Relation*, (PT Remaja Rosda Karya , Bandung,2004) h. 171

a. Sekumpulan kesan (*impressions*)

Sekumpulan kesan dalam pembentukan citra dilakukan untuk menetapkan indikator seperti kecepatan, keprofesionalan pelayan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan. Selain itu, pembentukan citra ini untuk menginterpretasikan atas stimulus yang diterima masyarakat dilingkungan perusahaan. pembentukan citra ini menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak masyarakat.

b. Kepercayaan (*beliefs*)

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Maksudnya adalah suatu kepercayaan masyarakat terhadap objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi yang dilakukan oleh *Corporate Communication* dalam sebuah perusahaan, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural. Nilai-nilai norma yang berlaku akan bisa berjalan dengan semestinya sehingga perusahaan bisa melaksanakan program-program yang sudah dibuat untuk publik dan di terapkan di sekitar lingkungan perusahaan.

c. Sikap (*attitudes*)

Sikap adalah kecenderungan bertindak,berpersepsi,berpikir,dan merasakan dalam menghadapi objek,ide,situasi,atau nilai. Sikap bukan perilaku,tetapi

merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.¹⁸ Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sebagai bentuk sikap yang menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu. Proses pembentukan citra perusahaan pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu.

Menurut dari Soleh Soemirat dan elvinaro ardianto didalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Public Relation” menjelaskan citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan kesan dengan sengaja diciptakan dari suatu objek orang atau perusahaan.¹⁹ Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran publik atau karyawan melalui kombinasi dari corporate communication/humas, bentuk fisik, kata mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa public atau karyawan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan kini banyak perusahaan atau organisasi dan orang-orang yang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik-publik mereka yang kritis. Dalam suatu penelitian terhadap seratus top eksekutif lebih dari 50 persen menganggap penting sekali untuk memelihara publik yang baik. Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau

¹⁸ Soleh soemirat dan Elvinaro ardianto, *Dasar-dasar Public Relation*, (PT Remaja Rosda Karya , Bandung, 2004) h. 116

¹⁹ *Ibid*, h. 120

organisasi memahami sekali perlu nya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra.

Citra yang menguntungkan bagi suatu perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Tetapi dengan perkataan lain harus ada nya suatu kepercayaan dan sikap yang profesionalitas dari sebuah perusahaan. Tujuan dari profesionalitas ini diyakini akan membentuk citra perusahaan yang positif yang lebih esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.²⁰ Sedangkan menurut Rhenald Kasali, citra perusahaan adalah kesan yang ditimbulkan karena pemahaman akan suatu kenyataan.²¹

Citra perusahaan yang dimiliki perusahaan dapat berperingkat positif atau negatif. Untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Lebih lanjut, citra merupakan hasil dari penilaian atas sejumlah atribut, tetapi citra bukanlah penilaian itu sendiri, karena citra adalah kesan dari public yang paling menonjol dari sebuah perusahaan.

2. Unsur – unsur Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publik, baik publik internal maupun eksternal. Bagi publik internal, citra perusahaan dibangun untuk memperoleh persepsi yang baik tentang perusahaan. Selain itu, citra dalam perusahaan ini dibentuk untuk menciptakan loyalitas karyawan. Sedangkan bagi publik eksternal, citra

²⁰ *Ibid.* h. 115

²¹ Kasali Rhenald, *Manajemen Public Relation , konsep dan aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta, Grafiti, 1994) h.28

perusahaan dibangun untuk tujuan agar perusahaan dapat diterima secara positif di tengah-tengah publiknya.²² Dari penjelasan citra diatas maka dapat di simpulkan bahwa citra dalam perusahaan memiliki Unsur-unsur Citra sebagai berikut :

- a. *Personality*, yakni keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan di luar perusahaan.
- b. *Reputation*, yakni keyakinan seseorang terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain atas jasa atau produk perusahaan. Fungsi reputation ini untuk menaikkan kredibilitas sebuah perusahaan. Perusahaan akan memiliki kepercayaan di lingkungan masyarakat dengan adanya reputasi yang baik. Perusahaan juga dapat mengembangkan hasil produksi yang lebih apabila sudah mendapatkan kepercayaan itu dari masyarakat.
- c. *Values*, yakni nilai - nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, keramahan pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi baik internal perusahaan maupun interaksi dengan pihak luar. Menjaga komunikasi yang baik akan menguntungkan perusahaan.²³
- d. *Corporate identity*, yakni identitas dalam nama, simbol, logo, warna dan ritual untuk memunculkan merek dan kepentingan pada perusahaan . Ini memiliki arti agar nama perusahaan tersebut lebih dikenal oleh stakeholder

²² Silih Agung wasesa, *Strategi Public Relations : Bagaimana Strategi Public Relations* (PT Gramedia Pustaka Utama.Jakarta,2005) h 10

²³ Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), h. 15

maupun masyarakat. Selain itu, mitra yang menjalin kerjasama dengan perusahaan tersebut memiliki kepuasan dengan Corporate Identity yang diberikan.

3. Jenis-jenis Citra

Citra yang ada dalam perusahaan/lembaga/organisasi tidaklah sama. Berikut ini adalah beberapa jenis-jenis citra yang bisa timbul atau tercipta dalam suatu perusahaan yaitu :

a. Citra Bayangan

Citra bayangan adalah citra yang dimiliki oleh orang-orang dalam (biasanya pimpinan) mengenai pandangan orang luar terhadap perusahaannya, Citra ini cenderung positif dan bersifat fantasi. Namun karena ketiadaan informasi yang lengkap. Maka citra yang diperoleh itu belum tentu tepat, bahkan citra hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

b. Citra yang Berlaku

Citra yang berlaku adalah citra yang melekat pada orang lain terhadap perusahaan. Citra ini sering tidak sesuai dengan kenyataan, karena semata-mata terbentuk melalui pengalaman atau pengetahuan orang lain yang belum tentu memadai sehingga Citra ini cenderung negatif. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya

informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya. Dalam dunia dan kehidupan yang serba sibuk, sulit diharapkan mereka akan memiliki informasi yang memadai dan benar mengenai suatu perusahaan.

c. Citra yang Diharapkan

Citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan oleh manajemen namun tidak selalu sama dengan citra sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan adalah lebih baik dari citra sebenarnya. Reformasi manajemen yang sebenarnya harus diubah agar menimbulkan sebuah citra yang sebenarnya. Hal ini membuat komunikasi yang baik di internal perusahaan.

4. Manfaat Citra Perusahaan

Perusahaan idealnya harus dapat membangun citra yang baik dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Citra positif perusahaan dapat mendorong seseorang untuk bersedia berhubungan dengan perusahaan. manfaat citra yang baik antara lain :

- a. Dapat menarik orang-orang yang berkualitas sehingga memiliki daya saing yang tinggi. Seperti yang kita ketahui kredibilitas perusahaan itu dapat dikatakan baik dan maju yaitu karena perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik. Kinerja yang dimiliki baik sehingga orang-orang mampu bersaing secara sehat tanpa harus menjatuhkan reputasi perusahaan lain. Contohnya perusahaan mampu memberikan kreatifitas produk yang baru, sesuatu yang memiliki nilai tinggi dan berbeda

daripada sebelumnya. Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang diluncurkan dapat jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan citra di bawah rata-rata industri. presentase ini tidak bisa terjadi tanpa ada nya kerja sama yang baik antar karyawan. Sehingga hasil yang diperoleh dapat meningkat seiring permintaan pasar.

- b. Program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien. Para investor akan lebih percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang sudah go public. Investor mampu menanamkan saham nya lebih besar apabila suatu kepercayaan dari perusahaan tersebut bisa dijaga. Berkembangnya kualitas manajemen perusahaan dalam memperkenalkan produk dan juga memperoleh hasil produksi migas yang mempunyai nilai baik dan berkualitas tinggi dalam menjunjung kredibilitas perusahaan yang dimiliki akan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik. Sehingga perusahaan bisa menjaga citra perusahaannya karena kualitas sudah dikenal oleh public.²⁴

²⁴ Efi Dwi Ariyanti, *Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Pada Swalayan Anea Jaya Bola, Skripsi*, Dipublikasikan (Online). (Semarang: Fakultas Ekonomi

B. Karyawan

Karyawan merupakan orang yang bekerja disuatu perusahaan. Sehingga perusahaan juga harus menganggap penting karyawannya, sebagai publik internal yang dituju dibangun dengan asumsi bahwa kultur perusahaan mempunyai posisi penting didalam perusahaan. Persepsi yang sama yang dibangun diantara karyawan ataupun manajer akan memperlihatkan kepada khalayak diluar bahwa perusahaan ini mempunyai representasi diri yang konsisten.

Karyawan adalah layaknya aset, tanpa faktor karyawan, sehebat apapun perusahaan, tidak bisa berjalan dengan baik.²⁵ Ketika sebuah perusahaan memperhatikan atau memperlakukan karyawan sebagai aset yang benar-benar harus dijaga maka akan sangat mempengaruhi kemajuan dan semangat kinerja karyawannya.²⁶ ketika karyawan bekerja dengan tulus, semangat tinggi dan ada rasa memiliki terhadap perusahaan maka akan memberikan dampak yang sangat positif terhadap perusahaan.

²⁵ Anderson G.Bartlett III, *Pertamina Perusahaan Nasional* (Jakarta: Inti Idayu Press, 1986), h 230

²⁶ *Ibid*, h. 233

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah proses, prinsip dan prosedur yang digunakan untuk mendekati masalah dan mencari jawaban dengan kata lain, metode adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian membutuhkan kajian yang mendalam dengan latar belakang yang wajar. Pendekatan yang peneliti ambil dalam masalah ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini karena masalah yang berasal dari lingkungan perusahaan. Hal ini ditinjau bagaimana implementasi *Corporate Communication* dalam mempertahankan citra perusahaan. Dalam setiap penelitian tentu nya mempunyai perbedaan jenis data penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan langsung melakukan penelitian ke lapangan.

Adapun jenis data dalam penelitian disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti, jenis penelitian ini meliputi, data-data yang berkenaan dengan jenis penelitian lapangan yang disesuaikan dengan permasalahan yang akan diteliti, dengan kata lain data yang dikumpulkan dalam rangka studi kasus suatu keseluruhan yang terintegrasi. Dimana tujuannya adalah untuk mengembangkan

pengetahuan yang mendalam mengenai obyek yang bersangkutan.²⁷ sebelum penelitian turun lapangan ,peneliti terlebih dahulu mengkaji buku-buku bacaan sebagai sumber pedoman yang menyangkut masalah yang akan di bahas.

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan secara mendalam fenomena yang ada. Oleh karena itu,diperlukan suatu pendekatan ,rancangan dan metode yang sesuai dengan maksud penelitian tersebut. selanjutnya kehadiran peneliti sangat penting diperhatikan karena berkaitan dengan peneliti sendiri di lapangan. Moleong mengatakan bahwa kehadiran dan keterlibatan penlit di lapangan sangat diutamakan dalam penelitian kualitatif.²⁸ Sebab peneliti adalah instrumen kunci atau alat penelitian yang utama.

B. Pendekatan yang digunakan

Adapun Pendekatan yang digunakan ialah pendekatan deskriptif Kualitatif Pendekatan deskriptif menurut Whitney adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.

Tujuannya adalah untuk membuat gambaran secara sistematis,faktual dan aktual mengenai fakta sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diinvestigasi.²⁹ Pendekatan deskriptif kualitatif sangat berguna untuk melahirkan teori-teori tentratif. Itu perbedaan essensial antara metode deskriptif kualitatif dengan metode-metode yang lain. Metode deskriptif kualitatif mencari teori,bukan menguji teori: hypothesis-generating, bukan hypothesis testing dan heuristic

²⁷ Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung:Remaja Rosdakarya 2001), h 201

²⁸ Lexy, J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya 2001), h 121

²⁹ Moh.Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988), h 63

bukan verifikasi.³⁰ Metode deskriptif kualitatif tidak jarang melahirkan apa yang disebut seltizz, sebagai penelitian yang insightmulating yakni peneliti terjun ke lapangan tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori. Ia tidak bermaksud menguji teori sehingga perspektif tidak tersaring. Ia bebas mengamati objek nya, menjelajah, dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian .

Keuntungan dari penelitian deskriptif kualitatif kita mampu mengemangkan analisis-analisis yang kita dapat di lapangan. Selain itu kita memiliki kepekaan untuk melihat setiap gejala yang ada pada objek penelitian (situasi sosial). melihat masalah masalah yang ada di lapangan agar kita dapat memahami dalam melakukan pengamatan langsung. Mampu menggali sumber data dengan observasi partisipan dan wawancara mendalam secara tringgulasi dan wawancara serta sumber-sumber lain. Sumber yang di dapat dari tokoh masyarakat di lokasi tersebut untuk dapat mendapatkan informasi dan data-data yang kita butuhkan. aspek yang terpenting dalam melakukan penelitian deskriptif kualitatif ini adalah sikap objektif .para peneliti harus menguji kembali metode dan kesimpulan yang sekiranya mengandung bias. Untuk itulah penelitian kualitatif dilakukan.³¹

Penelitian kualitatif percaya bahwa kebenaran (truth) adalah dinamis dan dapat ditemukan nya hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang dalam interaksi nya dengan situasi sosial kesejarahan. Ini dibutuhkan untuk proses dalam

³⁰ Elvinaro ardianto, *Metode penelitian untuk public relation* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2011), h 60

³¹ *Ibid*, h 61

membuat klaim-klaim, kemudian menyaring sebagian klaim tersebut menjadi klaim-klaim lain yang kebenarannya jauh lebih kuat.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Kantor Legal & Relation Pertamina EP Rantau dan eks Karyawan outsourcing. Hasil penelitian ini dilakukan karena sebelumnya tidak ada yang melakukan penelitian tentang “PT Pertamina Versus Karyawan Outsourcing: Implementasi *Corporate Communication* dalam mempertahankan citra perusahaan”. Proses yang sudah dilakukan oleh eks karyawan outsourcing dari tahap awal sampai sekarang masih berbelit-belit. Dimulai dari tuntutan dari vendor dan berlanjut ke PHI banda aceh, sampai lah pada akhirnya hasil tuntutan ini ke makhkamah agung Republik Indonesia dan juga melakukan RDP (Rapat Dengar Pendapat) oleh anggota DPD RI tim yang sudah dibentuk melakukan audiensi oleh perusahaan ini untuk mengambil tindakan dan solusi yang tepat. karena mengingat proses yang di jalankan sudah sangat lama yaitu sekitar 8 tahun.

Waktu penelitian

Penelitian ini di lakukan pada tanggal 20 Maret 2020 sampai 12 Mei 2020 , pada saat jam bekerja sampai dengan selesai.

D. Sumber data Penelitian

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua macam sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data

penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu suatu objek kejadian atau hasil pengujian.

Jadi, sumber yang dibutuhkan dalam penelitian ini dari *Corporate Communication* yaitu Legal & Relation Assistant 1 PT Pertamina Asset 1 Field Rantau. Sumber dari seorang humas sangat penting guna mendapatkan hasil yang dibutuhkan.

Sumber data sekunder adalah sumber data pelengkap yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu sumber yang di dapat dari ketua perserikatan buruh dari 37 eks karyawan outsourcing pertamina sebagai konsiliator dalam memilih hak-hak karyawan kepada perusahaan minyak tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling dalam menentukan sample, sebuah penelitian yang baik haruslah memperhatikan dan menggunakan sebuah teknik dalam menetapkan sampel yang akan diambil sebagai subjek atau informan dalam penelitian. Informan adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat.

Arikunto dalam bukunya *Prosedur Penelitian*, mendefinisikan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan.³² Sedangkan Molenong dalam bukunya *Metodologi Penelitian*, mendefinisikan informan yang memiliki arti orang pada latar belakang penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.³³ Berdasarkan penjelasan diatas, maka penentuan informan dalam penelitian ini digunakan untuk

³² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta:Ghalia Indonesia,2013), h. 50.

³³ Lexy J.Moleong, *Metodologi Penelitian*,... h. 132.

memperoleh informasi yang dibutuhkan secara jelas dan mendalam. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Purposive sampling. Purposive sampling menurut Djamar Satori merupakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menyesuaikan pada tujuan penelitian atau pertimbangan tertentu.³⁴ Djamar Satori menambahkan bahwa “Purposive sampling” sering disebut juga sebagai judgment sampling, secara sederhana diartikan sebagai pemilihan sampel yang disesuaikan dengan tujuan tertentu.³⁵

E. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah usaha untuk mengumpulkan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan, untuk dijawab secara lisan pula yaitu dengan cara kontak langsung atau dengan tatap muka.³⁶ ada tiga pertanyaan dalam metode ini: Pertanyaan berstruktur. Pertanyaan berstruktur adalah pertanyaan yang memberi struktur pada responden dalam menjawabnya. Pertanyaan ini di buat sedemikian rupa sehingga responden di tuntut untuk menjawabnya sesuai dengan apa yang terkandung dalam pertanyaan.³⁷

³⁴ Aan Komariah dan Djamar Satori, *Metode penelitian Kualitatif*, (Bandung, Alfabeta, 2011), h 6.

³⁵ *Ibid.* h 8

³⁶ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: UGM-Press, 2009), h.94

³⁷ M. Iqbal Hasan, *pokok - pokok materi metode penelitian dan aplikasinya*, (jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h 125

2. Teknik Observasi

Observasi adalah peneliti langsung dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi ini maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat mana dari setiap pelaku yang nampak.³⁸

Ada beberapa alasan mengapa teknik observasi atau pengamatan digunakan dalam penelitian ini. Pertama, pengamatan didasarkan atas pengalaman secara langsung.

Kedua, pengamatan memungkinkan peneliti untuk melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya.

Dengan teknik ini, peneliti mengamati aktivitas-aktivitas sehari-hari obyek penelitian, karakteristik fisik situasi sosial dan perasaan pada waktu menjadi bagian dari situasi tersebut. Selama peneliti di lapangan, jenis observasinya tidak tetap. Dalam hal ini peneliti mulai dari observasi deskriptif (*descriptive observation*) secara luas, yaitu berusaha melukiskan secara umum situasi social dan apa yang terjadi di sana.

Kemudian, setelah perekaman dan analisis data pertama, peneliti dapat menyempitkan datanya dan mulai melakukan observasi terfokus. Peneliti dapat menyempitkan lagi penelitiannya dengan melakukan observasi selektif (*selective observation*). Sekalipun demikian, peneliti masih terus melakukan observasi deskriptif sampai akhir pengumpulan data.

³⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Cv. Alfabeta, 2008), h. 64

Hasil observasi dalam penelitian ini dicatat dalam catatan lapangan merupakan alat yang sangat penting. Penelitian kualitatif kualitatif, peneliti mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. Format rekaman hasil observasi catatan lapangan dalam penelitian ini menggunakan format rekaman hasil observasi.³⁹

2. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁴⁰ Dalam penelitian kualitatif, teknik ini merupakan alat pengumpul data yang utama karena pembuktian hipotesis nya yang diajukan secara logis dan rasional. Teknik dokumentasi sengaja digunakan dalam penelitian ini. sebab, pertama sumber ini selalu tersedia dan murah terutama ditinjau dari waktu.

kedua, merupakan sumber informasi yang stabil, baik keakuratannya dalam melihat situasi yang terjadi dimasa lampau dan dianalisis kembali tanpa mengalami perubahan. ketiga, rekaman dan dokumen merupakan sumber informasi yang kaya, secara kontekstual relevan dan mendasar dalam konteksnya. keempat, sumber ini sering merupakan pernyataan legal yang dapat memenuhi

³⁹ *Ibid.*, 181

⁴⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Cv. Alfabeta, 2008), h. 422

akuntabilitas. Hasil pengumpulan data melalui cara dokumentasi ini, dicatat dalam format rekaman dokumentasi.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah serangkaian kegiatan mengolah seperangkat hasil, baik dalam bentuk pertemuan-pertemuan baru maupun dalam bentuk pembuktian kebenaran hipotesa.⁴¹ Jadi setelah data dikumpulkan dan lapangan maka tahap berikutnya masuk pada proses pengolahan data pengolahan dan analisi data dilakukan dengan data display. Memaparkan secara sistematis hasil yang akurat, observasi, interview sehingga dapat diterima kebenarannya untuk kemudian penulis menganalisis dan mengkajinya secara kritis, untuk kemudian dideskripsikan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif (interaktive model of analysis) yang meliputi tiga tahapan, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing.⁴²

Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisi data, yaitu data reduction dan data display dan conclusion drawing.⁴³ Komponen tersebut aktivitasnya berbentuk interaksi dengan proses siklus.

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cet. IX (Jakarta: Rineka Cipta ,1993), h 48.

⁴² *Ibid*, h 55

⁴³ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R& D Cet ke 13* (Bandung: Alfabeta ,2011) , h 246

Dalam bentuk ini penelitian tetap bergerak di antara ketiga komponen dengan komponen pengumpulan data, selama proses pengumpulan data berlangsung. Setelah pengumpulan data kemudian bergerak di antara data reduction dan data display dan conclusion drawing dengan menggunakan waktu yang tersisa. didalam penyajian data,peneliti menyajikan susunan sistematis dari data yang telah didapatkan.Dengan penyajian tersebut peneliti memahami apa yang terjadi dan sesuatu hal yang mungkin dapat menyusun informasi secara sistematis dan logis sehingga mudah dilihat dan dipahami dalam bentuk yang utuh. Dalam tahap konklusi data, peneliti menarik kesimpulan dengan memperhatikan setiap hal yang ada berkaitan dengan pencatatan terhadap peraturan,pola,pernyataan,konfigurasi,arahan,dan proposisi. Kesimpulan diambil berdasarkan berbagai hal yang memiliki dasar pijak yang kuat dan logis.⁴⁴

⁴⁴ *Ibid*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT.Pertamina EP

PT Pertamina EP didirikan pada tanggal 13 september 2005. Sejalan dengan pembentukan PT Pertamina EP maka pada tanggal 17 september 2005, PT Pertamina EP (Persero) dalam hal ini telah melaksanakan penandatanganan Kontrak Kerja Sama (KKS) dengan BP MIGAS (sekarang SKK MIGAS) yang berlaku surut sejak 17 september 2003 atas seluruh wilayah kuasa pertambangan migas yang dilimpahkan melalui perundangan berdasarkan UU Nomor 22 tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi.

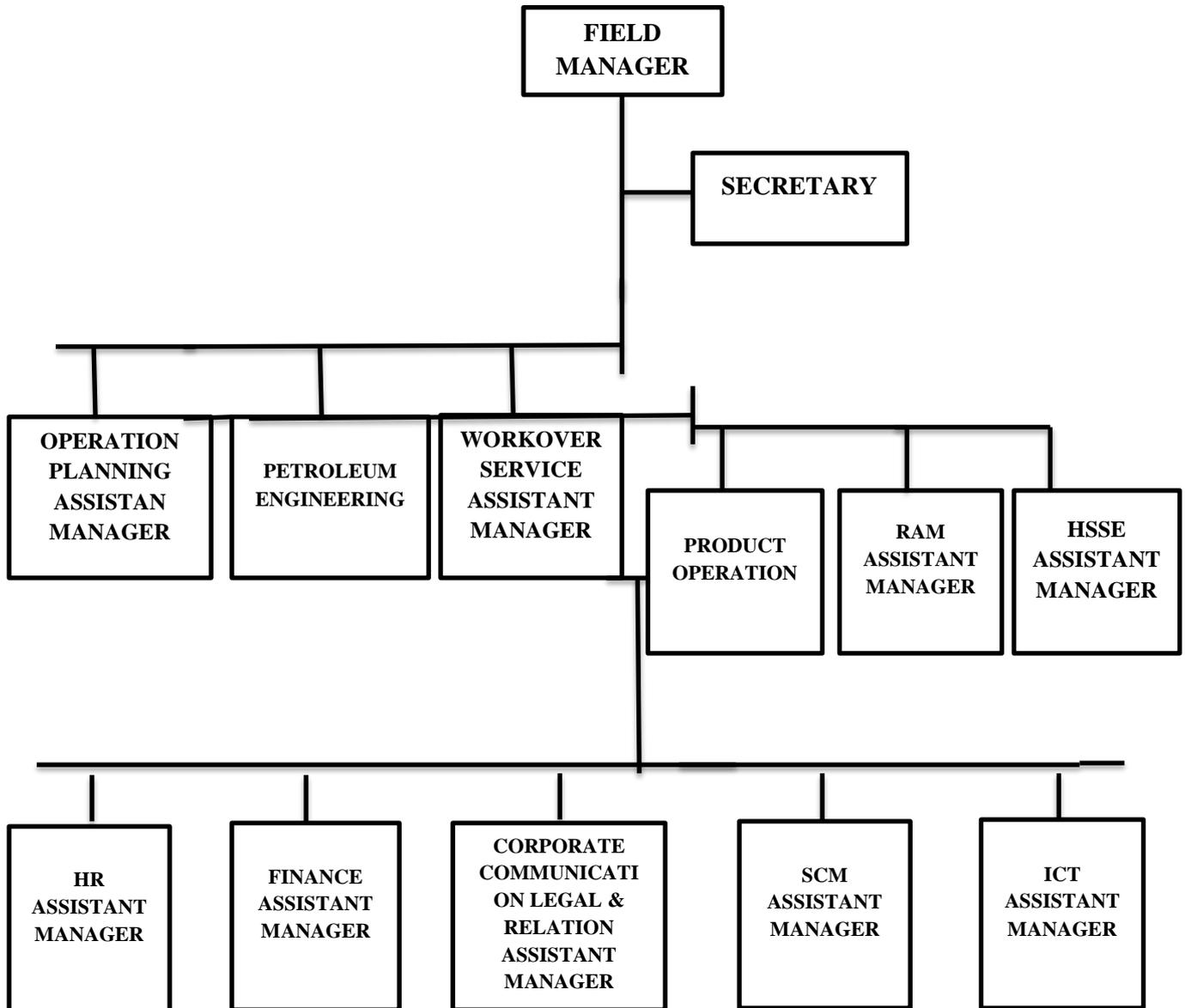
Sebagian besar wilayah PT Pertamina (Persero) tersebut dipisahkan menjadi Wilayah Kerja (WK) PT Pertamina EP. Pada saat bersamaan PT.Pertamina EP juga melaksanakan penandatanganan kontrak minyak dan gas bumi pertamina untuk Wilayah Kerja Pertamina EP pada tanggal 17 September 2005 dengan BP MIGAS (sekarang SKK MIGAS) yang berlaku sejak 17 September 2005. Dengan demikian Wilayah Kerja PT Pertamina EP adalah wilayah Kerja yang didahulu dikelola sendiri oleh PT Pertamina (Persero).⁴⁵

⁴⁵ <https://pep.pertamina.com/Sejarah>

Wilayah Kerja yang dikelola PT Pertamina (Persero) melalui TAC (Technical Assistance Contract) dan JOB EOR (Joint Operating Body Enhanced oil Recovery). Wilayah Kerja ini juga terdapat di PT Pertamina EP Asset 1 Field Rantau. PT Pertamina Asset 1 Rantau ini merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara di bidang pertambangan minyak dan gas (MIGAS). Perusahaan ini berada sekitar 110 km sebelah Barat Laut kota Medan atau sekitar 24 km arah Barat kota Pangkalan Berendan adalah merupakan lapangan minyak dan gas bumi tertua dalam catatan sejarah Pertambangan dan Industri Perminyakan Indonesia, yaitu sejak struktur Telaga Said ditemukan pada tanggal 31 Juli 1876. Selain itu, Produksi minyak mentah perusahaan minyak dan gas bumi PT Pertamina EP Asset 1 Rantau Field, Aceh Tamiang hingga melampaui target dari 2.730 Barel Oil Per Day (BOPD) menjadi 3.215 bopd. kegiatan usaha hulu minyak dan gas bumi di Aceh Tamiang mencatat kinerja cukup baik. Catatan hasil produksi ini sangat baik buat pemasukan buat daerah yang menjadi ladang migas tersebut.⁴⁶. Hal ini menjadi suatu keberuntungan buat daerah yang memiliki ladang minyak dan gas seperti aceh tamiang, karena hasil produksi minyak dan gas di perusahaan sebagai pendapatan hasil daerah (PHD) guna membantu permbangunan kabupaten yang dapat di salurkan melalui program *Corporate Social Responsibility* kepada masyarakat sekitar perusahaan dan juga masyarakat luas agar mendapatkan hak yang sama dari program kreatif yang di buat oleh pertamina ep field rantau.

⁴⁶ Anderson G.Bartlett III, *Pertamina Perusahaan Nasional* (Jakarta:Inti Idayu Press,1986), h 200.

2. STRUKTUR ORGANISASI PT PERTAMINA EP FIELD RANTAU



Struktur organisasi merupakan penyajian kerangka yang menunjukkan seluruh kegiatan untuk pencapaian suatu organisasi, hubungan fungsi-fungsi serta wewenang dan tanggung jawab masing-masing pemegang jabatan yang ada dalam fungsi-fungsi tersebut. Struktur organisasinya, sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, maka untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Field Manager

- 1) Merencanakan, menerapkan, merealisasikan, mengevaluasi Rencana Kerja (RK) dan anggaran secara efektif untuk mendukung pencapaian sasaran yang telah ditetapkan.
- 2) Mengkoordinir kegiatan engineering untuk optimalisasi produksi sumur migas agar mencapai sasaran produksi yang telah ditetapkan.
- 3) Mengkoordinir dan mengendalikan operasi produksi, pengelolaan fasilitas produksi, operasi penyaluran migas serta mengusahakan kuantitas dan kualitas migas sesuai dengan permintaan konsumen.
- 4) Mengkoordinir optimalisasi peralatan Work Over, Well Service dan penyediaan peralatan lifting sumur migas.
- 5) Mengkoordinir dan mengoptimalkan pekerjaan pemeliharaan fasilitas produksi dan fasilitas umum, penyediaan utilitas listrik, dan gas.

b. Sekretaris

- 1) Membantu Field Manager dalam hal merencanakan rapat.
- 2) Mengurus arsip-arsip direktur, mengadakan jadwal dan mengatur jadwal dan mengatur waktu pertemuan yang akan diadakan oleh Field Manager.

c. Kepala HSSE

- 1) Merencanakan, mengembangkan dan mengawasi atas penerapan, pencatatan prosedur serta kebijakan dan peraturan perundangan serta peraturan perusahaan dalam aspek HSE.
- 2) Mengoordinir, melaksanakan dan mengevaluasi rencana kerja dan anggaran bidang Keselamatan dan Kesehatan Kerja, Lindungan Lingkungan dan Inspeksi untuk menunjang kegiatan operasi produksi.
- 3) Merencanakan dan melaksanakan pembinaan SDM di lingkungan HSE untuk meningkatkan kompetensi dan profesionalisme.
- 4) Mengkoordinir, merealisasikan dan mengevaluasi kebutuhan sarana peralatan HSE. Mengkoordinir dan mengawasi kegiatan lindungan lingkungan, keselamatan dan kesehatan kerja dan inspeksi peralatan operasional yang berkaitan dengan undang-undang, ketetapan, peraturan dan standarisasi.

5) Mengidentifikasi, mengevaluasi dan menganalisa serta memberi saran dampak bahaya yang akan timbul, pada setiap kegiatan operasional (bila terjadinya pencemaran dan kebakaran maupun kerusakan peralatan).

d. Assisten Manager Operasi Produksi

1) Mengkoordinir kegiatan operasi produksi dari kepala sumur sampai ke sales point secara aman, efektif dan efisien.

3) Mengkoordinir, mengelola dan mengoperasikan seluruh fasilitas produksi, mencari solusi permasalahan fasilitas produksi meliputi fasilitas sumur, sistem penyaluran, proses dehidrasi / treatment migas dan penampungan serta penyaluran ke produksi sampai ke sales poin.

4) Mengkoordinir pengelolaan fasilitas uji produksi dan pelaksanaan pekerjaan uji produksi untuk sumur-sumur bor baru (EPT) dan existing.

5) Mengupayakan kualitas migas sesuai dengan persyaratan konsumen.

6) Mengoptimalkan sistem saluran minyak dengan cara melakukan utilisasi sistem transportasi minyak sebagai "*Common Use Facilities*" bersama Mitra Usaha.

e. Petroleum Engineer

Beberapa peran atau tanggung jawab seorang *petroleum engineer* adalah mengawasi kegiatan produksi, menerapkan metode yang ditetapkan untuk mengalirkan gas dan minyak dari dalam sumur.

f. Workover Service

Workover Service merupakan suatu bagian yang bertugas menangani segala kegiatan yang berhubungan dengan sumur. kegiatan tersebut meliputi usaha agar sumur siap berproduksi (*initial completion*) maupun usaha perbaikan sumur akibat kerusakan saat berproduksi (*Work Over*). Semua kegiatan yang dilakukan oleh team ini bertujuan untuk mempertahankan serta meningkatkan laju produksi sumur.

g. Human Resource

- 1) Merencanakan tenaga kerja secara efektif serta efisien agar sesuai kebutuhan perusahaan dalam membantu terwujudnya tujuan, yaitu dengan menetapkan program kepegawaian sesuai fungsi-fungsi yang dimiliki HRD.
- 2) Mengarahkan semua karyawan agar bersedia bekerja sama, bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

h. Finance Assistant Manager

- 1) Melakukan pengelolaan keuangan perusahaan.
- 2) Melakukan penginputan semua transaksi keuangan.
- 3) Melakukan transaksi keuangan perusahaan.
- 4) Melakukan pembayaran kepada supplier.

i. Corporate Communication Legal & Relation

Kegiatan mengelola semua komunikasi internal dan eksternal dari perusahaan secara informatif dan persuasif kepada masyarakat sekitar. *Corporate communication* merupakan cara untuk membangun komunikasi dalam perusahaan, lembaga dan organisasi-organisasi yang bertujuan membangun image yang baik dilingkungan masyarakat.

3. Visi dan Misi

- a. Visi : Menjadi perusahaan eksplorasi dan produksi minyak gas bumi kelas dunia.
- b. Misi : Melaksanakan perusahaan sektor hulu minyak dan gas dengan penekanan pada aspek komersial dan operasi yang baik, serta tumbuh dan berkembang bersama lingkungan hidup.

B. Implementasi Corporate Communication dalam mempertahankan Citra Perusahaan

Data-data yang peneliti jabarkan berdasarkan dari hasil wawancara dengan berbagai informan baik internal perusahaan maupun eksternal dan hasil observasi yang diperoleh selama penelitian, maka peneliti mengaitkan antara teori yang digunakan dengan hasil observasi dan wawancara guna meneliti hasil dari tujuan diadakan penelitian ini.

Corporate Communication adalah fungsi manajemen yang membangun, mempertahankan, serta menjaga hubungan baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan pada PT. Pertamina (Persero). Seorang Legal & Relation menjalin hubungan agar ada timbal balik yang kondusif antara suatu perusahaan yaitu PT Pertamina (Persero) dengan karyawan dan public guna membangun dan mempertahankan citra perusahaan dan juga dapat menyelesaikan permasalahan krisis perusahaan yang timbul secara tiba-tiba. Peran dari seorang PR sangat dibutuhkan dalam menjembatani komunikasi antara pihak perusahaan dan juga karyawan khususnya dengan menggunakan konsep komunikasi dalam menjelaskan suatu ide atau gagasan atas suatu objek dan peristiwa. Komunikasi dalam menyelesaikan masalah yang sedang terjadi yaitu tentang Program CSR yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat dan juga mengenai status karyawan kontrak atau outsourcing diinternal perusahaan tersebut.

Hasil observasi awal ketika melakukan pemantauan dilokasi penelitian dikomplek pertamina rantau yang menjadi kantor pusat di area Sumbagut (Sumatera Bagian Utara), setelah itu melakukan observasi program CSR dilokasi PPMP (Pusat Pemberdayaan Masyarakat Pertamina) di komplek pertamina rantau yang menjadi program unggulan perusahaan dalam melakukan kegiatan di masyarakat.

Selanjutnya hasil wawancara dengan Syamsudin (eks Karyawan PT Pertamina), menjelaskan bahwa “implementasi yang dilakukan *Corporate Communication* diperusahaan pertamina dalam penyelesaian status outsourcing ini belum terjadi. Karena selama ini penerapan tersebut hanya sebuah perencanaan saja yang tidak ada dampaknya bagi karyawan. Pihak perusahaan yang diwakili oleh *Corporate Communication Legal and Relation* harus turun ke lapangan dan mendengar langsung apa keluhan eks karyawan”.⁴⁷ Mengenai permasalahan internal tentang status outsourcing ini harus ada ketegasan yang dilakukan pertamina, mereka harus menerapkan undang-undang tentang ketenagakerjaan dan juga tentang hasil dengar pendapat yang sudah dirancang oleh dewan perwakilan daerah pusat. Mempelajari apa-apa saja yang mencakup mengenai hak-hak karyawan yang bekerja di perusahaan.

Nyakman, selaku eks karyawan pertamina. Beliau menjelaskan bahwa “selama ini proses menuntut hak-hak kami sedang berlangsung dan sedang dalam penanganan oleh pemerintah provinsi. karena hasil dari kesepakatan

⁴⁷ Wawancara dengan Syamsudin..., pada tanggal 03 Februari 2020

antara perusahaan dan pemerintah berdasarkan hasil RDP (Rapat Dengar Pendapat) yang dilaksanakan oleh DPD RI pada tahun 2018 disebutkan bahwa proses ini dikembalikan ke pemerintah daerah dan perusahaan agar dapat memutuskan hasil berdasarkan kearifan lokal “Maksudnya disesuaikan dengan masa kerja para karyawan dan juga UU Ketenagakerjaan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Mengikuti prosedur yang sudah kita laksanakan selama dalam proses hukum.”⁴⁸

Menurutnya ini ada nya kesenjangan sosial antara karyawan satu dan lainnya. Pihak perusahaan seharusnya lebih peka terhadap kondisi eks karyawan yang sudah tidak bekerja lagi. Pemutusan kerja sepihak ini merugikan para eks karyawan karena peraturan-peraturan perusahaan yang tidak sesuai dengan UU Ketenagakerjaan”.⁴⁹ Kami selaku eks karyawan sudah melakukan pembahasan dan diskusi dalam proses ini, kami menghargai semua langkah yang ditempuh agar terbuka konsiliasi kearifan antara perusahaan dan karyawan. Setidaknya mereka menyadari apa kesalahan yang sudah dibuat oleh perusahaan tersebut. Setelah mendengar penjelasan dari saudara Syamsudin dan Nyakman, Zulkifli eks karyawan menambahkan penjelasan hasil wawancara yang dilakukan dikediaman beliau di desa alur cucur.

Zulkifli mengatakan bahwa “implementasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan belum seluruh nya diterapkan. Perusahaan hanya mengikuti proses

⁴⁸ *Ibid...*,

⁴⁹ Wawancara dengan Nyakman..., pada tanggal 10 Februari 2020

konsiliasi yang telah dilaksanakan mulai dari tingkat PHI sampai dengan RDP yang di tempuh selama ini. Walaupun demikian pihak perusahaan tidak mau kalah dalam hal ini karena mengingat mereka mempunyai kekuasaan lebih sebagai perusahaan plat merah”.⁵⁰

Strategi digunakan dalam hal ini, mulai dari pendekatan persuasif agar eks karyawan bisa mendapatkan informasi mengenai perjalanan proses hukum ini. Selain melakukan negosiasi dengan pihak perusahaan, para eks karyawan juga melakukan negosiasi kepada pemerintah kabupaten yang dalam hal ini kepada Dewan Perwakilan Rakyat Kabupaten dan juga Bupati agar dapat mencari solusi. Satria selaku dari eks karyawan ini kepada Pertamina yaitu selesaikan segala bentuk tuntutan yang selama ini diminta oleh eks karyawan selesaikan berdasarkan hasil rapat dengar pendapat dengan poin-poin yang sudah disepakati bersama.⁵¹ Sebagai konsiliator pemerintah daerah harus lebih peka terhadap permasalahan yang terjadi di daerah sehingga tidak terulang kembali kedepan nya.

Jhon selaku eks karyawan pertamina juga menjelaskan bahwa “perusahaan besar seperti pertamina yang merupakan salah satu BUMN terbesar di indonesia harus komitmen menjalankan undang-undang ketenagakerjaan guna menjalankan roda perusahaan agar menjadi lebih baik. Baik dalam hasil produksi maupun sistem kinerja internal mereka. Proses perjuangan karyawan

⁵⁰ Wawancara dengan Zulkifli..., pada tanggal 15 Februari 2020

⁵¹ Wawancara dengan Satria..., pada tanggal 25 Februari 2020

saat ini sedang diproses oleh dewan perwakilan daerah untuk dapat dilaksanakan Rapat Dengar Pendapat”.⁵² Perusahaan Pertamina rantau mengacu pada arahan pemerintah daerah yang sudah disepakati pada saat rapat dengar pendapat dan juga undang-undang Ketenagakerjaan. Setelah ini baru implementasi corporate bisa dilaksanakan siring dengan aturan-aturan yang sudah diatur. Menurut Jhon masalah ini tidak ada selesai-selesai nya dan selalu berbelit-belit. Seharusnya pihak peka terhadap para karyawan-karyawannya yang sudah bekerja dalam membangun elektabilitas perusahaan dan juga meningkatkan hasil produksi bagi perusahaan. Sehingga PT Pertamina saat ini menjadi sebuah perusahaan besar yang berdiri saat ini dengan program CSR yang baik dan hasil minyak dan gasnya yang berlimpah.

Jhon menjelaskan kembali tentang kontrak kerja pada perusahaan secara lisan atau tulisan, baik untuk waktu tertentu maupun untuk waktu yang tidak tertentu yang memuat syarat-syarat kerja, hak dan kewajiban pekerja dan perusahaan. Apabila perjanjian kerja antara pekerja dengan perusahaan untuk mengadakan hubungan kerja yang bersifat tetap. Pada PKWTT dapat mensyaratkan adanya masa percobaan kerja kontrak tanpa putus, bila ada yang mengatur lebih dari 3 tahun, maka berdasarkan aturan hukum sejak tahun keempat pekerja dinyatakan sebagai karyawan tetap. Tetapi apa realitanya di lapangan tidak sesuai dengan aturan undang-undang. Mereka sudah bekerja di atas 20 tahun – 35 tahun lebih tetapi belum di angkat menjadi karyawan tetap.

⁵² Wawancara dengan Jhon..., 10 Maret 2020

Wawancara kepada informan yaitu Anto selaku eks karyawan yang juga salah satu pengurus dalam menangani masalah eks karyawan outsourcing. Beliau menambahkan bahwa “hasil yang didapat dari masalah outsourcing ini adalah menunggu keputusan kearifan lokal dari pemerintah daerah yaitu keputusan yang dikeluarkan oleh gubernur dan bupati seperti surat rekomendasi yang ditujukan kepada perusahaan agar dapat menjalankan hasil rapat dengar pendapat tersebut. karena kami selaku eks karyawan langkah-langkah yang di ambil yaitu hanya berpedoman hasil Rapat Dengar Pendapat yang dilaksanakan oleh dewan perwakilan daerah. Hasil dari rapat dengar pendapat tersebut masalah yang melibatkan perusahaan pertamina dikembalikan ke daerah agar dapat ditanggapi oleh pemerintah daerah untuk dapat memanggil pihak perusahaan terkait untuk dapat menyelesaikan secara kearifan lokal.”⁵³

Setelah mendapatkan hasil wawancara dari beberapa informan yaitu para karyawan outsourcing, Selanjutnya hasil wawancara *Corporate Communication Legal & Relation Asset 1 Field Rantau* melalui Staff CSR Asset 1 Field Rantau Ibu Arsy, menanggapi dan menjelaskan tentang sistem manajemen perusahaan dan juga mengenai implementasi program CSR yang terdapat di perusahaan tersebut. Beliau menjelaskan bahwa yang pertama “perusahaan pertamina ini merupakan sebuah BUMN yang bertugas mengelola penambangan minyak dan gas bumi. Pada hakikatnya perusahaan yang sudah berdiri sejak lama di indonesia ini memiliki peran yang sangat besar bagi ekonomi kita terlebih lagi

⁵³ Wawancara dengan Anto..., pada tanggal 22 Maret 2020

bagi masyarakat aceh. Sejak berdirinya perusahaan ini banyak membuka lowongan pekerjaan untuk ikut bergabung didalam perusahaan ini, ini sebuah keuntungan besar bagi masyarakat sekitar. Mengenai karyawan kontrak atau outsourcing sudah sejak lama terjadi nya perekrutan karyawan berstatus kontrak. Ini tidak terlepas dari kebutuhan perusahaan yang sangat banyak membutuhkan pekerja untuk ditugaskan di beberapa sektor sumur dan gas. Ini terkadang membuat banyak nya karyawan yang masih berstatus kontrak atau outsourcing.⁵⁴

Beliau juga menjelaskan bahwa pihak perusahaan juga menerima laporan mengenai permasalahan yang sedang dihadapi pihak perusahaan tentang status tenaga outsourcing di pertamina sudah berjalan selama 8 tahun. Tetapi dalam hal ini bentuk dari implementasi dari corporate sudah sesuai aturan hukum yang berlaku. Kami perwakilan manajemen perusahaan akan memperjuangkan hak-hak para karyawan yang sudah banyak membantu kinerja nya kepada perusahaan dalam memajukan hasil produksi minyak dan gas. Kami menghargai semua perjuangan para eks karyawan untuk mendapatkan hak nya selama ini. Kami akan membantu agar permasalahan ini cepat selesai tanpa harus merugikan siapapun.⁵⁵

Harapan dari para eks karyawan yang diwakili oleh saudara Syamsudin kepada perusahaan yaitu selesaikan masalah ini segera tanpa harus berbeli-belit.

⁵⁴ Wawancara dengan Assistant 1 Legal & Relation Ibu Arsy Rakhma ..., pada tanggal 25 Maret 2020

⁵⁵ *Ibid*...., pada tanggal 25 Maret 2020

Karena semakin lama tidak terselesaikan akan membuat citra perusahaan semakin turun di mata masyarakat. karena tenaga kerja merupakan elemen penting dalam faktor produksi dan pembangunan. Perkara outsourcing ini seharusnya bisa diselesaikan seiring berjalannya Corporate Sosial Responsibility yang sudah sangat baik sistemnya di perusahaan. Karyawan ini bisa menjadi penentu berhasil tidaknya program CSR dan produksi, Sinkronisasi komunikasi keduanya perlu dibangun dengan sedemikian mungkin.⁵⁶

Seperti halnya yang juga menjelaskan bahwa “Dahulu, perusahaan mengangkat tenaga kerja sebagai karyawan tetap atau disebut dengan Perjanjian Kerja untuk Waktu Tidak Tertentu (PKWTT) . Mereka mendapatkan gaji tetap dan berbagai tunjangan dari perusahaan agar tetap nyaman bekerja. Pekerja yang bahagia, akan membantu proses produksi sesuai target yang ditetapkan perusahaan. Jadi, untuk mengembalikan citra nya pihak perusahaan harus peka terhadap para karyawan yang merasa dirugikan saat ini. Menurut beliau para eks karyawan sangat dirugikan dalam permasalahan ini didalam kehidupan di dalam keluarga maupun sosial. Terputusnya pendidikan anak-anak dan keterbatasannya ekonomi membuat kami gerah dalam menjalani kasus yang sudah berjalan selama 8 tahun ini. Implementasi corporate communication sudah dilaksanakan seiring berjalannya waktu. Jarak antara karyawan dan perusahaan gak ada batas. Karena kami juga tidak menuntut banyak, hanya saja kami ingin pihak perusahaan menyelesaikan semua ini sehingga tidak ada kesalahpahaman untuk

⁵⁶ Wawancara dengan Syamsudin..., tanggal 27 Maret 2020

kedepan nya. Semua cara sudah ditempuh untuk mendapatkan hak-hak pekerja yang sudah lama mengabdikan kepada perusahaan. Semoga untuk kedepan nya tidak terulang seperti ini lagi dan harus tepat untuk menjalankan roda perusahaan sesuai undang-undang yang berlaku dan sudah sepantasnya perusahaan harus cepat menyelesaikan permasalahan ini.

Staff CSR Asset 1 Field Rantau menjelaskan saat dikonfirmasi melalui telepon (situasi dan kondisi Covid-19) membuat keterbatasan dalam diskusi langsung, menjelaskan lebih lanjut bahwa “Pendekatan-pendekatan terus dilakukan antara pihak perusahaan, eks karyawan dan masyarakat agar terjalinnya suasana kekeluargaan dan juga dapat mendiskusikan solusi yang bisa diambil dari permasalahan ini. Sistem manajemen outsourcing dan CSR ini memiliki koridor yang sama. Seperti hal pemugaran objek wisata sejarah di Istana Karang di Aceh Tamiang melalui program CSR perusahaan. Kegiatan ini menjadi salah satu menjaga image perusahaan menjadi lebih baik di masyarakat.

Menurut Staff CSR Asset 1 Field Rantau Ibu Arsy saat memaparkan konsep program CSR di Kantor Bupati guna membangun jungle track dan mengalihfungsikan Istana Karang menjadi museum guna menjadikan destinasi wisata, hiburan dan juga edutainment museum berbobot yang diminati baik anak-anak maupun dewasa dan akan menjadi icon Aceh Tamiang. Ini menjadi salah satu membangun image yang baik dengan melakukan program unggulan yang berguna bagi masyarakat. Sehingga program CSR ini tidak sia-sia

dilaksanakan dan akan bermanfaat buat memberi edukasi tentang sejarah. Beliau juga menjelaskan melalui email tentang masih banyak lagi program CSR yang sudah dibentuk perusahaan bentuk. solusi ini sebagai tanggung jawab kami dalam menjaga citra dan reputasi yang baik di lingkungan masyarakat dan meningkatkan kualitas dan elektabilitas yang baik dalam kinerja bagi perusahaan. Seperti halnya permasalahan tentang outsourcing ini, pihak perusahaan tinggal menunggu perintah dari corporate pusat tentang penyelesaian yang akan di tempuh apakah menggunakan kebijakan dari perusahaan atau menyelesaikan dengan kearifan lokal. Ini menjadi suatu pengalaman kami dalam mengevaluasi kinerja dan sistem yang ada ”⁵⁷ sambung beliau.

C. Hambatan Corporate Communication dalam mempertahankan Citra Perusahaan di PT Pertamina EP Rantau dalam menyelesaikan eks karyawan Outsourcing.

Corporate Communication adalah kegiatan mengelola semua komunikasi internal dan eksternal yang bertujuan perusahaan. Komunikasi internal yang dilakukan perusahaan mengawasi segala informasi dan juga melakukan diskusi kepada karyawan guna mengevaluasi hasil kinerja dalam meningkatkan hasil produksi perusahaan. Selain itu, komunikasi internal perusahaan perlu dilakukan yang bertujuan untuk memperluas relasi dan akan menarik investor apabila kinerja karyawan yang terjalin dengan baik dan

⁵⁷ Wawancara dengan VP corporate communication CSR Staff Arsy..., 10 April 2020

mendapatkan hasil produksi yang baik juga. Sebagai salah satu contoh yaitu proses komunikasi yang dilakukan antara karyawan dan juga perusahaan sudah dilakukan tetapi memiliki hambatan mengenai isu yang menimpa perusahaan sebagai salah satu faktor dalam melakukan penyelesaian outsourcing ini. Situasi yang sedang tidak stabil akan menurunkan citra positif perusahaan kepada publik dan membuat menurunkan hasil produksi internal perusahaan dengan adanya masalah ini. Wagimin menjelaskan bahwa “Menurutnya peran seorang legal and relation dalam melakukan komunikasi menjadi salah satu hambatan penyelesaian kasus outsourcing ini. Mengapa demikian, Karena kami selaku para eks karyawan ingin melakukan audiensi agar mendapatkan solusi yang di berikan oleh pihak manajemen perusahaan. Karena selama berjalannya proses penyelesaian kami hanya disuruh menunggu dan menunggu keputusan pusat yang selanjut nya tanpa ada kejelasan.”⁵⁸

Pihak perusahaan yang diwakili oleh *Corporate Communication Legal & Relation* menambahkan “hambatan yang terjadi dalam proses penyelesaian eks karyawan ini bukan kemauan dari kami. Ini menjadi keputusan dari Pertamina pusat yang berkah memutuskan apa yang harus dilakukan. kami hanya menerima laporan dari pusat saja apa yang sudah dirumuskan oleh Pertamina pusat. Maka dari itu kita sama-sama bersabar dalam melakukan proses penyelesaian ini dengan hasil yang terbaik tanpa harus merugikan satu dan yang lain nya. ini menjadi perjuangan kita bersama-sama agar tidak adanya kesalahpahaman dalam

⁵⁸ Wawancara dengan Wagimin...., 15 April 2020

menjalani proses penyelesaian ini. Komunikasi akan terus berlanjut agar selalu ada informasi mengenai eks karyawan ini.

Upaya-upaya yang dilakukan corporate communication dalam mengatasi hambatan dalam menjalankan perannya didalam perusahaan adalah dengan mengoptimalkan apa yang menjadi faktor pendukung perannya. *Corporate Communication* harus berusaha untuk meningkatkan kesadaran akan penting nya seorang public relation pada sebuah perusahaan. Komunikasi persuasif perlu dilakukan dalam melakukan penyelesaian ini dalam upaya meminimalisir hambatan-hambatan yang terjadi dalam penyelesaian eks karyawan outsourcing.

Menurut Syamsuddin selaku senior karyawan mengatakan “eks karyawan berusaha untuk melakukan pertemuan dalam hal ini kepada manajemen pertamina agar mereka menanggapi persoalan-persoalan yang eks karyawan hadapi selama ini tidak ada kata meyerah untuk memperoleh keberhasilan dalam penyelesaian ini”.⁵⁹ pengabdian yang diberikan sudah cukup lama untuk menjaga reputasi dan meningkatkan elektabilitas perusahaan dalam memerikan hasil yang positif bagi perusahaan.

Selanjutnya mengenai komunikasi eksternal yang dilakukan perusahaan yaitu peran sebuah perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Menurut Imam sebagai masyarakat mengatakan “perusahaan harus melakukan pendekatan persuasif yang lebih terhadap masyarakat agar terjalinnya

⁵⁹ Wawancara dengan Syamsudin..., 18 April 2020

keakraban. Program tanggung jawab sosial merupakan salah satu contoh kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam berbagi pengalaman, teknologi, dan modal Sistem seperti ini membuka peluang untuk menjalin kerja sama dalam merealisasikan program CSR yang sudah dirancang oleh Pertamina Pusat⁶⁰ Kegiatan ini ada manfaatnya untuk keberlangsungan ekonomi masyarakat dan menjadi suatu pembanguan daerah yang berkelanjutan. Pembangunan merupakan proses yang bersinambungan yang mencakup seluruh aspek kehidupan masyarakat. termasuk aspek sosial, politik dan kultural dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Pak Etek selaku perangkat desa mengungkapkan bahwa “pihak manajemen masih harus memperhatikan lingkungan sekitar.”⁶¹ hal ini menjadi sebuah saran dan masukkan dalam melakukan pendekatan antara perangkat desa dan perusahaan agar selalu ada komunikasi yang baik sehingga program yang ingin dilaksanakan bisa berjalan dengan baik dan lancar bagi masyarakat Aceh Tamiang khususnya.

Irwan sebagai masyarakat alur cucur berharap kepada Pertamina selaku perusahaan BUMN agar dapat meningkatkan lagi jalinan silaturahmi yang sudah terbentuk sampai saat ini. proses komunikasi harus sinkron antara kedua belah pihak agar terciptanya kekompakan dalam melaksanakan program-program yang

⁶⁰ Wawancara dengan Imam..., 22 April 2020

⁶¹ Wawancara dengan Pak Etek..., 28 April Maret 2020

bermanfaat dan bisa memajukan perekonomian dalam masyarakat sekitar.⁶² kegiatan sosial yang dilakukan masyarakat membutuhkan peran perusahaan dalam menjalankan program ini. Edy juga menjelaskan “pertamina sudah banyak membantu masyarakat sekitar dengan menjalankan program CSR untuk kegiatan kewirausahaan yang terdapat di lingkungan komplek yaitu PPMP, program ini harus terus berlanjut agar membawa manfaat bagi masyarakat. pertamina harus lebih pro aktif kepada masyarakat.pendekatan persuasif bisa menjadi jurus dalam menjalin kerjasama yang baik”.⁶³ Yono juga menambahkan bahwa “masyarakat berharap kepada manajemen agar selalu dekat dan peduli dengan masyarakat sekitar. Selain itu, kami juga meminta agar program-program CSR yang sudah dilaksanakan bisa terus dikembangkan seiring kebutuhan yang diminta masyarakat.”⁶⁴ Beliau menjelaskan “Eksistensi yang ditunjukkan oleh perusahaan kepada masyarakat sekitar saya masih dalam taraf labil. Misalnya masyarakat menginginkan pihak perusahaan membuat pelatihan kerja untuk masyarakat di Rantau ini ”.⁶⁵

Hambatan-hambatan seperti ini harus diperhatikan bersama-sama agar antara perusahaan dan masyarakat bisa saling mengerti dan paham. Wagimin mengatakan komunikasi vertikal antara pihak perusahaan kepada masyarakat dengan baik akan menjaga kedamaian dan ketentraman. Sebaliknya komunikasi

⁶² Wawancara dengan Irwan..., 05 Mei 2020

⁶³ Wawancara dengan edy....., 10 Mei 2020

⁶⁴ Wawancara dengan yono...., 12 Mei 2020

⁶⁵ Wawancara dengan Azman Rahman...., 13 Mei 2020

horizontal antara perusahaan dan karyawan akan membuat peningkatan kinerja di dalam perusahaan tersebut.⁶⁶

D. Analisis Hasil

Dari hasil wawancara beberapa informan dapat disimpulkan bahwa Impelementasi *Corporate Communication* atau PR Pertamina EP (Persero) mengkomunikasikan segala bentuk pesan kepada public yang dilakukan melalui Legal and Relation agar dapat mempertahankan citra perusahaan nya di lingkungan masyarakat. Selain itu, fungsi dari *Corporate Communication* pada suatu perusahaan untuk melihat kondisi dilapangan mengenai karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut. Menurut hasil wawancara dari informan yaitu eks karyawan bahwa benar kalau implementasi corporate dalam penyelesaian kasus *outsourcing* ini belum dilaksanakan sepenuhnya. Karena sampai saat ini diperusahaan plat merah seperti PT Pertamina masih terdapat karyawan dengan status Kontrak atau *outsourcing*. Apalagi masalah karyawan *outsourcing* yang masih berlangsung sampai saat ini dilingkungan pertamina.konsep *Corporate Communication* yang dilakukan yaitu ada nya komunikasi evaluatif antara eks karyawan dan pihak Pertamina nya agar tercipta suasana harmonis dalam penyelesaian kasus *outsourcing* ini. mengingat permintaan dari para eks karyawan adalah agar pertamina bisa menerapkan undang-undang ketenaga kerjaan yang sudah di atur.

⁶⁶ Wawancara dengan wagimin..., 15 Mei 2020

Sinergitas perusahaan untuk dapat memajukan kesenjangan kehidupan bagi para karyawan-karyawannya. Para eks karyawan *outsourcing* Pertamina hanya berharap pihak manajemen menjalankan hasil Rapat Dengar Pendapat yang sudah dirumuskan dalam kesepakatan di Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia pada tahun 2016. Karena hasil penyelesaiannya sudah tertuang di dalam hasil rapat tersebut dan sudah sepatutnya manajemen menjalankan hasil tersebut tanpa ada perselisihan lagi.

Hasil rapat yang tertuang menjelaskan bahwa penyelesaian kasus eks karyawan *outsourcing* ini berdasarkan kearifan lokal dan juga kebijakan perusahaan yang terdapat didalam peraturan undang-undang tentang ketenagakerjaan tersebut. Selain itu eks karyawan *outsourcing* ini juga di dukung oleh pemerintah daerah untuk dapat menyelesaikan kasus ini kepada pihak Pertamina karena ini sebuah komitmen untuk mendorong kinerja dan efektivitas sebuah perusahaan serta menjalankan aturan dan prosedural di internal maupun eksternal perusahaan. Hal ini patut dilakukan agar manajemen perusahaan bisa berjalan dengan semestinya dan tidak ada masalah-masalah yang timbul ke depannya seperti kasus *outsourcing* ini lagi. Jadi, selesaikan kasus *outsourcing* Pertamina ini dengan diangkat sebagai karyawan tetap dan bayar hak-hak mereka berdasarkan keputusan Rapat Dengar Pendapat oleh DPD RI di Jakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian deskriptif dengan melakukan pendekatan kualitatif, yaitu dengan dilakukannya kegiatan wawancara dan observasi Informan dari perusahaan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa PT Pertamina Versus Karyawan Outsourcing: Implementasi Corporate Communication dalam mempertahankan citra perusahaan sebagai berikut:

1. Implementasi *Corporate Communication* yang dilakukan Pertamina belum sepenuhnya dilaksanakan dalam penyelesaian kasus outsourcing ini. Jadi, proses yang sedang berjalan harus berdasarkan undang-undang Ketenagakerjaan agar dapat mengikuti prosedur yang sudah ditetapkan. Kasus outsourcing ini sudah berjalan selama 8 tahun namun belum ada titik penyelesaiannya sampai saat ini. Proses penyelesaiannya dimulai dari negosiasi berlanjut ke PHI selanjutnya ke Mahkamah Agung dan sampai akhirnya di respon oleh dari DPD RI untuk di cari jalan penyelesaiannya melalui RDP (Rapat Dengar Pendapat).

Harapan dari eks karyawan outsourcing ini adalah selesaikan proses penyelesaian ini dan selesaikan hak-hak karyawan

seperti diangkat sebagai karyawan tetap dan juga hak pensiun yang sesuai dengan aturan yang berlaku di dalam undang-undang. Karena mereka sudah bekerja dan mengabdikan kepada perusahaan kurang lebih 20 tahun .

2. Hambatan yang terjadi didalam proses penyelesaian ini Proses komunikasi yang dilakukan antara pihak eks karyawan dan juga perusahaan sudah dilakukan tetapi memiliki hambatan yang sangat besar. Karena isu yang menimpa perusahaan sebagai salah satu faktor penghambat dalam melakukan penyelesaian outsourcing ini. Penyelesaian outsourcing ini sudah melalui proses hukum perundang-undangan ketenaga kerjaan. pihak perusahaan menyerahkan segala bentuk proses ini kepada hukum dengan pedoman yang sudah di atur dalam undang-undang tanpa ada yang dirugikan. Jadi, intinya harus ada keseimbangan komunikasi antara eks karyawan dan perusahaan agar terbentuknya suatu penyelesaian outsourcing ini sesuai dengan apa yang di harapkan oleh eks karyawan pertamina.

B. Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian di lapangan maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi lembaga maupun bagi peneliti yang selanjutnya.

Komunikasi dalam perusahaan dikendalikan *Corporate Communication* yaitu sebuah sistem pada perusahaan yang mengatur dan mengelola segala bentuk komunikasi, baik komunikasi vertikal yang dilakukan secara strategis untuk menghasilkan sebuah citra yang positif. Implementasi yang dilaksanakan oleh vice president *Corporate Communication* harus sesuai dengan undang-undang ketenagakerjaan dan juga berdasarkan Rapat Dengar Pendapat (RDP) tentang penyelesaian kasus karyawan Outsourcing yang sudah berjalan selama 8 tahun. Harapan dari karyawan outsourcing ini adalah pihak Pertamina khususnya harus melaksanakan tanggung jawabnya kepada 37 orang eks karyawannya yang di PHK sepihak dan merugikan secara finansial selama proses kasus ini berlangsung. Selama berlajalnya proses penyelesaian kasus outsourcing ini banyak hambatan yang terjadi, salah satunya adalah keterbatasan komunikasi antara pihak Pertamina dan eks karyawan dalam melakukan diskusi untuk penyelesaian ini. Karena isu yang menimpa perusahaan sebagai salah satu faktor penghambat dalam melakukan penyelesaian kasus ini. Jadi, saran dan harapan dari karyawan outsourcing harus ada keseimbangan komunikasi diantara kedua belah pihak agar semua harapan-harapan dari eks karyawan outsourcing bisa disampaikan langsung kepada Pertamina.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* Jilid Dua. Jakarta:Erlangga.
- G.Bartlett ,Anderson. 1986 *Pertamina Perusahaan Nasional*. Jakarta:Inti Idayu Press.
- Dewan Persetujuan bersama DPR RI, *Undang-undang tentang penyelesaian hubungan kerja*, pasal 156 (4).
- A.Argenti, Paul. 2010 *Corporate Communication*, Jakarta:Salemba Empat.
- Soemirat,Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2004 *Dasar-dasar Public Relation*,Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Rhenald,Kasali. *Manajemen Public Relation*, 1994 *konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Grafitt.
- Djojuroto, Kinayati, M.L.A Sumaryati, 2004 *Prinsip-Prinsip Penelitian Bahasa Dan Sastra*, Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia.
- Ardianto, Elvinaro. 2010 *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Trimahan, 2012 Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, , Februari-Juli.
- Jefkins , Frank. 2002 *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Danandjaja. 2003 *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Uchjana Effendy, Onong. 1986 *Hubungan Masyarakat: suatu studi kasus*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Agung wasesa, Silih. 2005 *Strategi Public Relations : Bagaimana Strategi Public Relations*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Efi Dwi Ariyanti, 2004 *Pengaruh Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Pada Swalayan Anea Jaya Bola, Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomi.
- Mulyana, Deddy. 2001 *Metodologi Penelitian Kualitatif Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- J Moleong, Lexy. 2001 *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Mohd. 1988 *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi. 2013 *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Djam'an satori, dan Aan Komariah. 2011 *Metode penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Nawawi, Hadari. 2009 *Metode Penelitian Sosia*, Yogyakarta: UGM-Press.
- hasan, M iqbal. 2002 *pokok - pokok materi metode penelitian dan aplikasinya*, jakarta: Ghalia Indonesia.

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Eks Karyawan Outsourcing PT Pertamina Rantau

No	Hari/Tanggal	Nama Narasumber	Pertanyaan
1	Senin/03 Februari 2020	Syamsuddin	<ol style="list-style-type: none">1. Apakah implementasi corporate communication yang dilakukan PT Pertamina sudah di terapkan dalam penyelesaian tentang karyawan outsourcing ?2. Sejak kapan kasus pertamina dan eks karyawan berlangsung?3. Bagaimana hubungan antara karyawan outsourcing dan PT Pertamina EP Rantau setelah adanya status Outsourcing ?4. Apa yang menjadi dasar yang dilakukan eks karyawan dalam menuntut hak-hak mereka?5. Bagaimana strategi terbaik yang akan dilakukan PT Pertamina kepada karyawan dalam menyelesaikan masalah yang sedang terjadi?6. Apa poin penting yang dapat di ambil manfaatnya mengenai penyelesaian status outsourcing guna mempertahankan citra perusahaan saat ini ?
2	Senin/10 Februari 2020	Nyakman	
3	Sabtu/15 Februari 2020	Zulkifli	
4	Selasa/25 Februari 2020	Satria	
5	Selasa/10 Maret 2020	Jhon	
6	Minggu/22 Maret 2020	Anto	
7	Rabu/15 April 2020	Wagimin	

			<ol style="list-style-type: none">7. Apakah kognisi yang diberikan perusahaan dalam implementasi corporate communication kepada karyawan untuk menanggapi masalah status outsourcing ?8. Apakah para eks karyawan mendapatkan bantuan dari program CSR ?9. Apa peran dari corporate communication di PT Pertamina dalam mempertahankan citra perusahaan ?10. Apa harapan karyawan outsourcing agar pihak Pertamina merespon mengenai status outsourcing yang terjadi di lingkungan pertamina ?
--	--	--	---



Monitoring dan observasi program CSR pertamina



Monitoring CSR dan konsultasi dengan direksi perusahaan











Wawancara dengan eks karyawan outsourcing Pertamina



Eks karyawan outsourcing pertamina diskusi tentang langkah selanjutnya



Temu ramah anggota DPRA dan eks karyawan outsourcing



**Dokumentasi Program CSR PT. PERTAMINA EP ASSET I RANTAU
FIELD Budaya Lele**



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama lengkap : Andrian Syahputra
2. Tempat/Tanggal lahir : Kualasimpang, 18 November 1995
3. Jenis kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/Suku : Indonesia/Jawa
6. Status : Belum Kawin
7. Pekerjaan : Mahasiswa
8. Alamat : Desa Bukit Rata, Kec. Manyak Peyed,
Kab.Aceh Tamiang.
9. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Supriono
 - b. Ibu : Indar Wati
 - c. Pekerjaan : Buruh Bangunan
10. Riwayat Pendidikan
 - a. SD Negeri 1 Sriwijaya : Tamat Tahun 2009
 - b. SMP Swasta Islam Kualasimpang : Tamat Tahun 2012
 - c. SMA Negeri 2 Kejuruan Muda : Tamat Tahun 2015
 - d. IAIN Langsa : Masuk Tahun 2016 Sampai
Sekarang

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Langsa, 23 Juni 2020

Penulis,

Andrian Syahputra