

PERAN CORPORATE COMMUNICATION DEPARTMENT PT. BADAK NATURAL GAS LIQUEFACTION (NGL) DALAM MEMBENTUK CITRA MELALUI VISI PERUSAHAAN DI KOTA BONTANG

Annisa Fadiyah Daru Pacitanisragena Darman¹

Abstrak

Annisa Fadiyah Daru Pacitanisragena Darman, NIM. 1302055023. Peran Corporate Communication Department PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) Dalam Membentuk Citra Melalui Visi Perusahaan Di Kota Bontang yang dibimbing oleh Hj. Khairunnisa, S.Sos., M.Si selaku pembimbing I dan Sabiruddin, S.Sos.I., M.A selaku dosen pembimbing II.

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran Corporate Communication Department PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) dalam membentuk citra melalui Visi Perusahaan yaitu Menjadi Perusahaan Energi Kelas Dunia Yang Terdepan Dalam Inovasi. Penelitian ini menitikberatkan pada peran komunikator menurut Dozier & Broom yang meliputi Penasihat Ahli (Expert Prescriber), Fasilitator Komunikasi (Communication Fasilitator), Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem Solving Process Fasilitator), dan Teknisi Komunikasi (Communication Technician).

Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif interaktif dengan jenis penelitian deskriptif, ialah dengan adanya interaksi antara penulis dengan objek yang diteliti, yaitu Corporate Communication Department PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL). Penelitian dilakukan berdasar data yang diperoleh dan mampu memberi gambaran secara spesifik terkait objek penelitian.

Hasil penelitian yang didapatkan ialah Corporate Communication Department sebagai komunikator dapat menyampaikan pesan manajemen kepada stakeholders internal maupun eksternal yang sejalan dengan Visi perusahaan secara baik dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Peran, Corporate Communication Department, Citra, dan Visi.*

PENDAHULUAN

Keberadaan PR dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan PR adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan

¹ Mahasiswa, S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, Email: annisafadiyahdaru.p@gmail.com

membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan atau instansi tersebut. Hal ini disebabkan karena PR-lah yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan manajemen dan masyarakat.

Pentingnya peran PR disadari PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) yang telah memperluas jaringan komunikasi dan kerja samanya hingga luar negeri. PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) memiliki departemen khusus yang menangani hubungan antar manajemen dan *stakeholder*, yaitu *Corporate Communication Department* atau yang biasa disebut Corp. Comm. Departemen ini memiliki wewenang untuk membangun komunikasi dan kerja sama antara *stakeholder* internal dan eksternal guna menyampaikan pesan manajemen dengan baik dan berkelanjutan.

Corporate Communication Department PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) mencakup lingkup internal dan eksternal. Untuk lingkup internal, menangani terkait hubungan kerja sama dan komunikasi manajemen hingga lintas departemen. Termasuk juga menjembatani pesan manajemen bagi karyawan dan yayasan yang berada dibawah naungan PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL). Sedangkan, untuk lingkup eksternal menangani terkait *media relations* (hubungan antar media), *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Community Development* (Comdev), dan *External Relations* termasuk Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang berada dilingkungan perusahaan dan Pemerintah Kota Bontang.

Corporate Communication Department PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) juga memiliki *Legal Specialist* yang menangani aturan hukum (legal) perusahaan. PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) juga memberi perhatian lebih bagi setiap arsip dan dokumen perusahaan melalui *Record Center* guna menyimpan agar tidak hilang dan dapat digunakan sewaktu-waktu oleh perusahaan.

Komunikasi berkelanjutan menjadi kunci utama bagi manajemen untuk menjalin kerja sama dengan berbagai pihak. Hal tersebut terlihat dari banyaknya penghargaan yang telah diperoleh PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) dalam membangun perusahaan menjadi *A World Class Energy Company*.

Hal tersebut telah dibuktikan oleh PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) dengan telah meraih berbagai penghargaan yang mampu menjadi daya saing dan lebih unggul dari perusahaan lain.

Beberapa diantaranya ialah sebagai berikut: 26 Mei 2014, meraih Penghargaan Platinum Program Pencegahan dan Penanggulangan HIV & AIDS di Tempat Kerja oleh Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi, 19 November 2014, meraih Coastal Award untuk 68.077.000 Jam Kerja Aman Periode 8 Desember 2006-31 Oktober 2014 oleh Kementerian Kelautan & Perikanan, 02 Desember 2014, meraih PROPER Gold Program Pengelolaan Lingkungan Hidup & Sosial Yang Beyond Compliance oleh Kementerian Lingkungan Hidup, 04 Oktober 2016, meraih Penghargaan Energi Pratama Dengan Tema "Kearifan Lokal Menuju Kemandirian Energi" oleh Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), 18 Juni 2014, meraih Penghargaan Indonesian Green Award

untuk Program Energi Terbarukan, Program Pengelolaan Sampah, Program Pengelolaan Mangrove oleh La Tofi School of Corporate Social Responsibility, Departemen Kehutanan dan Perindustrian Republik Indonesia.

Corporate Communication Department juga tidak bisa terlepas dari citra perusahaan yang dinaunginya. Citra perusahaan (*corporate image*) menjadi tugas besar yang diemban oleh *Corporate Communication Department* PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) guna mewujudkan cita-cita perusahaan sebagai *Center of Excellence* penghasil *Liquefied Natural Gas* (LNG) dunia.

Citra perusahaan (*corporate image*) berkaitan dengan suatu perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya. Bagaimana sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), dan sebagainya. Dalam hal ini, *Corporate Communication Department* berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di pasar bursa saham dan memiliki tempat dalam setiap kerja sama serta komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan di dalamnya.

Tak hanya itu, *Corporate Communication Department* juga dituntut untuk mampu mengedukasi masyarakat terkait standar internasional yang diberlakukan oleh PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) dalam hal keamanan (*safety*), etos kerja, dan kedisiplinan. Hal ini dilakukan mengingat PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) merupakan salah satu aset vital Nasional dalam bidang LNG di Indonesia. PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) tidak berdiri sendiri sebagai Perusahaan besar di Kota Bontang. Terdapat satu Perusahaan besar lain yang juga menjunjung tinggi nilai keamanan di dalamnya, yaitu PT. Pupuk Kalimantan Timur (PKT) yang bergerak dalam industri pupuk, urea, dan amoniak.

Mengusung Visi "Menjadi Perusahaan Energi Kelas Dunia Yang Terdepan Dalam Inovasi," hal tersebut telah dibuktikan oleh PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) dengan Penghargaan Energi Pratama 2016 oleh Kementerian ESDM. Pada aspek pertama yaitu komitmen dalam pengembangan teknologi baru dan inovasi, PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) memiliki Kebijakan Hijau (*Green Policy*) yang di dalamnya memuat komitmen perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup. Sesuai kebijakan ini, PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) telah meraih Proper Emas lima kali berturut-turut sejak 2011 secara konsisten.

Budaya inovasi atau pembaruan dari produksi yang telah ada, dilakukan PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) terapkan dengan rutin mengadakan *Continuous Improvement Program* (CIP) yang wajib diikuti setiap seksi di lingkungan perusahaan. Adapun pengembangan teknologi, PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) mewujudkannya melalui komitmen manajemen dalam mengembangkan energi terbarukan seperti pemakaian solar *cell*, memprioritaskan Program *Community Development* (*Comdev*) pada pengembangan masyarakat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu: "Bagaimana Peran *Corporate Communication Department* PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) Dalam Membentuk Citra Perusahaan Melalui Visi "Menjadi Perusahaan Energi Kelas Dunia Yang Terdepan Dalam Inovasi" Di Kota Bontang?"

Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui, Mendeskripsikan, dan Menganalisis Bagaimana Peran *Corporate Communication Department* PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) Dalam Membentuk Citra Perusahaan Melalui Visi "Menjadi Perusahaan Energi Kelas Dunia Yang Terdepan Dalam Inovasi" Di Kota Bontang.

Manfaat Penelitian

1. Segi Teoritis: Dengan diadakannya penelitian ini selain menambah pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi. Diharapkan juga dapat menambah sumbangan pemikiran serta referensi mengenai bidang *Public Relations*.
2. Segi Praktis: Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi *Corporate Communication Department* PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) untuk menambah kegiatan humasnya. Hal tersebut juga dapat menimbulkan pandangan positif dari masyarakat dan Pemerintah Kota (Pemkot) Bontang terhadap kinerja, prestasi, dan regulasi terkait operasional serta produksi PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL).

KERANGKA DASAR TEORI

Teori Kredibilitas (Credibility Theory)

Kredibilitas menurut Aristoteles, bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki etos, patos dan logos. Etos adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. Patos ialah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan logos adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya.

Teori Source, Message, Channel, Receiver (S-M-C-R)

Rumus S-M-C-R adalah singkatan dari istilah-istilah: S yaitu *Source* yang berarti sumber atau komunikator, M yaitu *Message*, yang berarti pesan, C yaitu *Channel*, yang berarti saluran atau media, dan R yaitu *Receiver*, yang berarti penerima atau komunikan.

Public Relations

PR menekankan pada "suatu bentuk komunikasi" dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan PR adalah kegiatan komunikasi, karena PR merupakan bagian dari komunikasi, dimana

komunikasi ini ditekankan pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik di dalam maupun di luar organisasi.

Strategi Public Relations

Menurut Kriyantono dalam buku "*Public Relations Writing*" (2012:23), Strategi PR dapat diringkas menjadi tujuh poin yaitu PENCILS, sebagai berikut:

1. Publikasi
2. *Event*
3. *News*
4. *Community Involvement Activities*
5. *Identity Media*
6. *Lobbying Activity*
7. *Social Investment*

Fungsi dan Tugas Public Relations

Menurut Pakar PR Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield (1982) Fungsi PR dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi terciptanya citra positif bagi kedua belah pihak.

Peran Public Relations

Peran PR menurut Glen M. Broom dan G. D. Smith pada tahun 1979, sebagaimana dikutip oleh Dozier (dalam Grunig, 1992), ialah:

1. *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi)
Praktisi PR memiliki keahlian di bidang komunikasi dan jurnalistik, yaitu menulis, pengeditan, produksi audio visual, grafis, dan produksi pesan yang dibutuhkan untuk melaksanakan program PR. Praktisi PR tidak terlibat dalam pembuatan keputusan organisasi.
2. *Expert Prescriber* (Penasihat Ahli)
Manajer PR berperan sebagai 'seorang ahli' dan mendefinisikan masalah PR, membuat program dan bertanggung jawab atas pelaksanaan program. Peran ini dalam literatur praktisi PR (Cutlip & Center, 1971; Newsom & Scott, 1976) dikenal sebagai *informed practitioner*. Pihak manajemen bergantung sepenuhnya (pasif) kepada praktisi untuk mendefinisikan masalah yang dihadapi organisasi dan memberikan solusi terbaik dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang erat hubungannya dengan organisasi.

3. *Communication Facilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Praktisi PR berperan sebagai 'perantara' yang menjaga kualitas dan kuantitas alur komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Dia berfungsi sebagai liaison, interpreter, dan mediator yang berusaha menghilangkan hambatan komunikasi.

4. *Problem Solving Process Facilitator* (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah)

Praktisi PR membantu pihak manajemen organisasi untuk mencari solusi dari masalah komunikasi dan relasi organisasi. Peran ini melibatkan anggota dari bidang lain dalam perusahaan atau klien organisasi jika fasilitator bekerja dengan sebuah biro PR, membantu merencanakan dan melaksanakan secara rasional program PR mereka.

Tujuan Public Relations

Menciptakan, menjaga, dan meningkatkan citra positif perusahaan terhadap *stakeholder* yang ada. Hal ini dikarenakan, jika citra tidak dipelihara dengan baik dan berkesinambungan akan berpengaruh buruk terhadap kelangsungan komunikasi dan kerja sama perusahaan dengan berbagai lini serta instansi demi mencapai tujuan bersama.

Citra

Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, *Psikologi Komunikasi* menyebutkan bahwa citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Solomon, dalam Rakhmat, mengemukakan sikap pada seseorang atau sesuatu bergantung pada citra kita tentang orang atau obyek tersebut (Danasaputra, 1995:33).

Citra Perusahaan

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya *Hubungan Masyarakat* (Intermasa, 1992) telah dikemukakan bahwa Citra Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan citra yang berkaitan dengan perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

Visi

Menurut Kotler (Nawawi, 2002:122), Visi merupakan suatu pernyataan tentang tujuan organisasi yang ditampilkan dalam pelayanan dan produk yang ditawarkan dan dikampanyekan yang biasanya berupa cita-cita masa mendatang.

Visi Perusahaan

PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) mengusung Visi "Menjadi Perusahaan Energi Kelas Dunia Yang Terdepan Dalam Inovasi", terutama di wilayah Kota Bontang, Kalimantan Timur dan Indonesia.

Misi

Menurut Drucker (2000), Misi merupakan sebab utama kehadiran suatu perusahaan. Pernyataan bisnis utamanya pada tingkat unit bisnis akan mempengaruhi batas dan maksud dari bisnis kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Misi Perusahaan

PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) memiliki Misi "Memproduksi Energi Bersih Serta Mengelola Dengan Standar Kinerja Terbaik Sehingga Menghasilkan Nilai Tambah Maksimal Bagi Pemangku Kepentingan."

Nilai dan Budaya Perusahaan

Menurut Hofstade, Geerst (1990:32), Budaya Perusahaan didefinisikan sebagai perencanaan bersama dari pola pikir (*collective programming mind*) yang membedakan anggota-anggota dari suatu kelompok masyarakat dengan kelompok dari suatu budaya yang lain. Nilai-Nilai Perusahaan Yang Diterapkan PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL), sebagai berikut:

- a. Profesionalisme
- b. Integritas
- c. Bermartabat (*Dignity*)
- d. Inovatif
- e. *Safety, Health, and Environment* (SHE)

Komitmen Good Corporate Governance (GCG)

PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) mempunyai komitmen yang tinggi terhadap penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) dalam proses bisnisnya. Komitmen terhadap GCG beserta penerapannya yang solid di perusahaan menjadi landasan bagi perusahaan untuk meraih sejumlah prestasi yang membanggakan, antara lain penghargaan PROPER Emas sekaligus terpilihnya perusahaan sebagai yang terbaik dalam penilaian PROPER.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan pembatasan pengertian tentang suatu konsep, ini merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Berdasarkan konsep yang telah penulis paparkan di atas, maka peran *Corporate Communication Department* PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) ialah sebagai Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*), Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*), Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*), dan Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif interaktif dengan metode penelitian deskriptif.

Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah Peran *Corporate Communication Department* sebagai seorang PR dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori (Dozier & Broom, 1995), sebagai berikut:

- a) Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*).
- b) Fasilitas Komunikasi (*Communication Fasilitator*).
- c) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Prolem Solving Process Fasilitator*).
- d) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di *Corporate Communication Department* PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL), Jalan Raya Kutai No. 1 Bontang, 75324, Kalimantan Timur - Indonesia.

Sumber dan Jenis Data Penelitian

Penunjukkan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, sebagaimana yang dinyatakan Sugiono (2012:53), *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dengan dasar kriteria-kriteria yang dibuat oleh penulis berdasarkan tujuan penelitian.

- a. Informan kunci (*key informan*) yaitu Busori Sunaryo, selaku Manager, Media, Corporate Social Responsibility & External Relations dan Reta Yudistyana, selaku Officer, Media Relations PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL).
- b. Informan lain yang diharapkan membantu memberikan informasi tambahan terkait penelitian ini yaitu para pemangku kepentingan di PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL), karyawan, yaitu Gusnadi Mohammad Hapsal, selaku Karyawan Departemen Maintenance PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL), Annuuru Sulistyoyo Utomo, selaku Manager Divisi Iklan Bontang Post dan Rera Annorista, selaku Wartawati Divisi Iklan Bontang Post.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*)
- b. Penyajian Data (*Data Display*)
- c. Penyimpulan/Verifikasi (*Conclusions Drawing/Verification*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Bontang, Kalimantan Timur

Kota Bontang terletak antara 117°23' Bujur Timur - 117°38' Bujur Timur serta diantara 0°01 Lintang Utara - 0°012 Lintang Utara. Wilayah Kota Bontang didominasi oleh lautan. Kota Bontang memiliki wilayah daratan seluas 147,8 Km² (29,70%). Sedangkan, luas wilayah seluruhnya 497,57 Km².

Terdapat perusahaan besar yang berdiri di Bontang, yaitu PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL), bergerak dalam pengolahan dan produksi gas alam. Perusahaan ini dikenal sebagai salah satu perusahaan pengolah gas alam cair atau *Liquefied Natural Gas* (LNG) terbesar di dunia. Perusahaan ini menyumbang banyak devisa bagi Pemerintah Kota Bontang dan juga Pemerintah Republik Indonesia.

PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL)

PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL), merupakan perusahaan yang mengelola gas alam menjadi gas alam cair atau *Liquefied Natural Gas* (LNG) dan berdiri pada tahun 26 November 1974. Komposisi pemegang saham PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) pada awal berdiri, ialah PT Pertamina (Persero) sebanyak 55%, Huffco Inc sebanyak 30%, dan Japan Indonesia LNG Company (JILCO) sebanyak 15%. PT. Badak NGL memproduksi LNG sebanyak 22,5 juta ton per tahun dan LPG sebesar 1,16 juta ton per tahun. LNG dan LPG tersebut dikirim ke Taiwan, Korea Selatan, China, India, Amerika Serikat, dan pasar domestik.

Corporate Communication Department PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL)

PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) sangat memperhatikan hubungan komunikasi dan kerja samanya dengan publik (Pemegang saham, Lintas Departemen, Karyawan, Keluarga Karyawan, Pemerintah, hingga Masyarakat Kota Bontang). Hal ini diwujudkan dengan *dibentuknya Corporate Communication Department* atau yang disingkat dengan Corp. Comm PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL). *Corporate Communication Department* juga tidak bisa terlepas dari citra perusahaan yang dinaunginya. Citra perusahaan (*corporate image*) menjadi tugas besar yang diemban oleh *Corporate Communication Department* PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) guna mewujudkan cita-cita perusahaan sebagai *Center of Excellence* penghasil *Liquefied Natural Gas* (LNG) dunia.

Sasaran Corporate Communication Department PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL)

Adapun sasaran yang ingin dicapai oleh *Corporate Communication Department* PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL), ialah sebagai berikut:

- a) Meningkatnya pemenuhan informasi publik yang dihasilkan oleh PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL).
- b) Meningkatnya layanan informasi publik secara dinamis dan akurat.

- c) Meningkatnya layanan informasi secara online melalui media sosial internal yang dikelola oleh *Corporate Communication Department*, seperti *Website*, *Fanpage Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *LinkedIn*.
- d) Meningkatnya pola kerja pelayanan kehumasan yang efektif dan terpadu kepada masyarakat.
- e) Mampu menyampaikan pesan manajemen PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) secara akurat dan berkelanjutan.
- f) Mampu menyampaikan pesan manajemen, sejalan dengan Visi dan Misi PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL).

Corporate Communication Department sebagai Komunikator

Komunikator disini adalah pengirim informasi, yaitu *Corporate Communication Department*. Salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh *Corporate Communication Department* ialah mampu mengkomunikasikan serta menyebarkan segala bentuk program, maupun pesan manajemen secara berkelanjutan. Hal ini dilakukan agar dapat membentuk citra PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) melalui Visi yang diusung, yaitu Menjadi Perusahaan Energi Kelas Dunia Yang Terdepan Dalam Inovasi. Peran sebagai seorang PR dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori menurut Glen M. Broom dan G. D. Smith pada tahun 1979, sebagaimana dikutip oleh Dozier (dalam Grunig, 1992) sebagai berikut:

- a) Penasihat Ahli (Expert Prescriber)

Corporate Communication Department harus memahami kebijakan dan peraturan yang diberlakukan oleh PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL). Sebagaimana diketahui, PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) menerapkan standar internasional bagi pekerja dan lokasi kilang. Hal ini dilakukan karena PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) merupakan salah satu objek vital Nasional yang mengelola gas bumi. Terkait dengan hal tersebut, *Corporate Communication Department* harus mampu memberikan gambaran dan edukasi kepada masyarakat terkait kebijakan yang berlaku di area perusahaan.

- b) Teknisi Komunikasi (Communication Technician)

Corporate Communication Department harus menjadi penghubung antara manajemen dengan masyarakat secara berkelanjutan. *Corporate Communication Department* harus mampu mencari peluang yang baik agar pesan manajemen dapat tersampaikan. *Corporate Communication Department* harus mampu memberikan informasi secara berkala yang sejalan dengan Visi dan Misi perusahaan. Pengelolaan informasi yang baik juga menjadi kunci dalam membentuk citra perusahaan agar semakin ideal. Penggunaan media dalam membentuk citra PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL), *Corporate Communication Department* telah menjalin kerja sama dengan media, baik itu media cetak maupun media elektronik.

- c) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem Solving Process Fasilitator)

Sebagai fasilitator proses pemecahan masalah, *Corporate Communication Department* harus mampu mengkoordinir setiap pekerja agar mampu

melaksanakan tugas yang sejalan dengan Visi dan Misi perusahaan. *Corporate Communication Department* juga harus merancang sistem yang baik dan terarah agar mampu meminimalisir masalah yang akan terjadi di internal *Corporate Communication Department* maupun manajemen PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) nantinya. Dalam hal ini, diperlukan juga evaluasi terhadap program-program yang telah dilaksanakan oleh manajemen PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL).

d) Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Sebagai fasilitator komunikasi, *Corporate Communication Department* harus berperan aktif dalam setiap kegiatan. Baik yang berkenaan dengan *top management*, lintas departemen, hingga internal *Corporate Communication Department* itu sendiri. Hal ini dilakukan guna terciptanya koordinasi dan kerja sama yang berkelanjutan. Berperan aktif dalam setiap kegiatan dapat menambah nilai *plus* bagi *Corporate Communication Department* di mata manajemen dan pekerja. Semakin sering berkontribusi dalam setiap kegiatan manajemen, semakin beragam pula berita dan produk yang dihasilkan dalam rangka membentuk citra positif PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL).

Realisasi Program Sebagai Upaya Pembentukan Citra PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL)

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan mampu memberikan manfaat dan dampak yang berkelanjutan terhadap pengembangan masyarakat dan pembangunan daerah terkait. Berdasarkan Laporan Tahunan (*Annual Report*) 2014, *Corporate Communication Department* juga menjalankan program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL).

Pemberdayaan Masyarakat dan Pelestarian Lingkungan

PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) melalui *Corporate Communication Department* juga melakukan pengembangan daerah melalui pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan (*community empowerment and environmental conservation*). Hal ini dilakukan dengan beberapa program, diantara lain sebagai berikut:

1. Konservasi Kawasan Mangrove
2. Budidaya Ikan Air Tawar
3. Budidaya Ikan Kerapu
4. Komunitas Tata Busana
5. Ternak Sapi Mandiri
6. Pengelolaan Sampah Berbasis Masyarakat
7. Budidaya Jamur Tiram
8. Pemberdayaan Masyarakat Tekasalo
9. Badak Peduli Pendidikan

Tata Kelola Perusahaan (Good Corporate Governance)

Tata Kelola Perusahaan (*Good Corporate Governance*) yang baik dan berkelanjutan mampu membentuk citra positif perusahaan. Hal ini tentu berkaitan dengan Visi yang menjadi landasan utama bagi perusahaan dalam menjalankan proses produksi dan menjalin sinergi antar manajemen dengan masyarakat sekitar.

PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) mempunyai komitmen yang tinggi terhadap penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) dalam proses bisnisnya. Komitmen terhadap GCG beserta penerapannya yang solid di perusahaan menjadi landasan bagi perusahaan untuk meraih sejumlah prestasi yang membanggakan, antara lain penghargaan PROPER Emas sekaligus terpilihnya perusahaan sebagai yang terbaik dalam penilaian PROPER. Prestasi ini semakin memperkuat posisi perusahaan sebagai *Center of Excellence* di bidang LNG Dunia.

Menjalin Kerja Sama dengan Media Cetak Terbesar di Kota Bontang

Salah satu langkah strategis yang dilaksanakan oleh *Corporate Communication Department* PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) dalam membentuk citra melalui Visi, Menjadi Perusahaan Energi Kelas Dunia Yang Terdepan Dalam Inovasi adalah dengan menggunakan media, berupa media cetak. Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, *Corporate Communication Department* dituntut berperan aktif dan menghasilkan produk yang kreatif terkait perusahaan agar diketahui oleh masyarakat.

Seperti yang kita ketahui, selama ini surat kabar merupakan media cetak yang menjadi prioritas di Kota Bontang, yang didalamnya berisi berita yang memiliki nilai informasi tinggi. Menyadari semakin pentingnya kebutuhan akan informasi yang diinginkan oleh masyarakat. *Corporate Communication Department* memanfaatkan situasi ini sebagai satu langkah strategis dengan menggunakan koran sebagai media untuk menyebarluaskan program dan pesan manajemen PT. Badak Natural Gas Liquefactuin (NGL) sebagai wujud dalam membentuk citra perusahaan. Terkait dengan hal tersebut, PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) telah menjalin kerja sama dengan Bontang Post, media cetak terbesar di Kota Bontang.

Bontang Post merupakan media cetak dengan jumlah pembaca sebanyak 9000. Dengan rincian, 5000 pembaca untuk Kota Bontang, dan 4000 pembaca untuk wilayah Sangatta, Kutai Timur. Media cetak ini berdiri pada 14 November 2010, dan berlokasi di Jalan Ahmad Yani No. 26, RT. 13, Kelurahan Api-Api, Kecamatan Bontang Utara.

Menjalin Hubungan Baik dengan Pemerintah Kota Bontang

Sinergi yang terus dilakukan oleh PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) dengan Pemerintah Kota Bontang mampu menciptakan program yang sejalan dengan pembangunan. Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Community Development* (Comdev) dengan beberapa mitra binaan, pemenuhan kebutuhan informasi yang akurat dan berkelanjutan, merupakan wujud komitmen PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) melalui *Corporate*

Communication Department dalam membangun hubungan dan kerja sama baik, seperti menjalankan program Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (GNOTA) sebagai wujud komitmen memajukan pendidikan Kota Bontang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, wawancara, dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Peran *Corporate Communication Department* PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) Dalam Membentuk Citra Melalui Visi Perusahaan Di Kota Bontang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Visi menjadi landasan bagi proses pembentukan citra PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL). Visi yang diusung oleh PT. Badak Natural Gas Liquefaction, yaitu Menjadi Perusahaan Energi Kelas Dunia Yang Terdepan Dalam Inovasi, harus mampu diwujudkan bersama dengan koordinasi berkelanjutan antar manajemen dan lintas departemen yang ada. Sejauh ini, *Corporate Communication Department* telah mampu mengkomunikasikan Visi melalui berbagai media, kegiatan, dan kebijakan yang dijalankan oleh Perusahaan.
2. Proses pembentukan citra PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL), tidak terlepas dari *Corporate Communication Department* selaku penghubung antara pemegang saham (*shareholders*), pimpinan tertinggi perusahaan, lintas departement, para pekerja, dan masyarakat. Hal ini dilakukan guna menyampaikan pesan manajemen secara dinamis dan tepat sasaran.
3. Pesan manajemen yang disampaikan oleh *Corporate Communication Department* harus sejalan dengan Visi dan Misi perusahaan. Seperti Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Community Development* (Comdev) dengan Mitra Binaan Perusahaan, Pencapaian Tata Kelola Perusahaan (*Good Corporate Governance*) untuk Kategori "SANGAT BAIK", Pencapaian 80 Juta Jam Kerja Aman, Penilaian *International Sustainability Rating System* (ISRS) 8 dan PROPER Emas sebagai Perusahaan *Oil* dan Gas, serta Prestasi Perusahaan dari Pemerintah dan Dinas terkait.
4. Media yang digunakan dalam proses penyampaian pesan manajemen dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Hal ini berkaitan dengan inovasi yang dilakukan oleh *Corporate Communication Department* dalam pengelolaan media internal perusahaan. Inovasi penggunaan media juga dilakukan untuk memanfaatkan kemajuan di bidang teknologi komunikasi yang semakin dekat dengan penggunaanya.
5. Penyampaian pesan manajemen oleh *Corporate Communication Department* dilakukan dengan baik, berkelanjutan, dan tepat sasaran. Hal ini dilakukan guna mengedukasi masyarakat terkait standar internasional yang diberlakukan oleh PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) dan menumbuhkan rasa saling memiliki (*sense of belonging*) antara manajemen dengan masyarakat Kota Bontang dalam menjaga salah satu objek vital Nasional.

6. Sinergi yang terus terjalin antara manajemen Perusahaan melalui *Corporate Communication Department*, pemerintah, dan masyarakat dalam penyampaian pesan mampu membentuk Citra Positif PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) melalui Visi, yaitu Menjadi Perusahaan Energi Kelas Dunia Yang Terdepan Dalam Inovasi, terkhusus di Kota Bontang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Proses penyampaian pesan manajemen menitikberatkan pada komunikator atau pengirim pesan, dalam hal ini ialah pimpinan tertinggi perusahaan. Hal ini penting, agar masyarakat dapat mengetahui pimpinan perusahaan secara langsung. Jika sebelumnya pertemuan tatap muka dilakukan di Komplek PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL) dengan intensitas pertemuan yang rendah. Hendaknya pertemuan tatap muka lebih ditingkatkan dengan terjun langsung kepada masyarakat secara berkala jika terdapat kegiatan yang melibatkan masyarakat secara langsung.
2. Sebaiknya bagi *Corporate Communication Department* perlu menambahkan inovasi media komunikasi yaitu *Short Message Service (SMS) Center*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- _____ dan Soleh Soemirat. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi, Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 2012. *Public Relations (Edisi Kelima)*, Editor: Daniel Yadin. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen dan Karen A. Foss. 2009. *Theories of Human Communication*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Masmuh, Abdullah. 2010. *Komunikasi Organisasi, Dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Malang: UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang.
- Moleong, Lexy. J, 2000. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pace, Wayne dan Don F. Faules. 2013. *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prayudi. 2012. *Public Relations Stratejik*. Yogyakarta: Komunikasi UPN Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Rohim, Syaiful. 2016. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Administrasi, Cetakan ke-17*. Bandung: CV Alfabeta.
- Uchjana Effendy, Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (P2U-LPPM UNISBA).

Undang-Undang:

- Keputusan Menteri Keuangan No. 92/KMK/06/2008 Tanggal 2 Mei 2008
Tentang Penetapan Status Aset Eks-Pertamina sebagai Barang Milik Negara.
- Ketetapan Menteri Negara BUMN No. SK-16/S.MBU/2012 tanggal 6 Juni 2012
Tentang Tata Kelola Perusahaan (Good Corporate Governance).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 1999, tanggal 16 Agustus 1999,
Tentang Penyelenggaraan Negara yang Bersih dan Bebas dari Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme.
- Pedoman Umum *Good Corporate Governance* Indonesia yang dikeluarkan oleh Komite Nasional Kebijakan *Governance* tanggal 17 Oktober 2006.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007, tanggal 16 Agustus 2007,
Tentang Perseroan Terbatas.
- Peraturan Menteri Negara BUMN No. Per-01/M-MBU/2011 tanggal 1 Agustus 2011,
Tentang Penerapan Praktik Good Corporate Governance pada Badan Usaha Milik Negara.
- Code of Corporate Governance (COGC) Badak LNG.*

Dokumen:

- Laporan Tahunan 2014 (*Annual Report 2014*), *Menjalankan Komitmen Transformasi* PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL).
- Laporan Keberlanjutan 2014 (*Sustainability Report 2014*), *Pembaruan, Perubahan, dan Keberlanjutan* PT. Badak Natural Gas Liquefaction (NGL).