

Profit Media Internal Perusahaan yang Dikelola Bagian Hubungan Masyarakat (Analisis Isi Media Internal Perusahaan Kontraktor Kontrak Kerja Sama BPMIGAS) = Profile of Corporate Internal Media Managed by the Public Relations Department (Content Analysis of the Internal Media of BPMIGAS Production Sharing Contractor Companies)

Genni Steviani Adiputri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20289959&lokasi=lokal>

Abstrak

Banyak kegiatan Hubungan Masyarakat (Humas) atau Public Relations (PR) berkaitan dengan komunikasi, baik komunikasi kepada publik di luar perusahaan (komunikasi eksternal) maupun komunikasi kepada publik di dalam perusahaan (komunikasi internal). Salah satu komunikasi yang paling banyak digunakan adalah bahasa tertulis. Salah satu alat (tools) yang paling efektif dalam menyelenggarakan kegiatan komunikasi dengan publik internal adalah media korporasi atau organisasi yang lebih dikenal dengan sebutan media internal. Perusahaan-perusahaan minyak dan gas bumi (migas) pada umumnya menghadapi kendala yang disebabkan oleh karena kegiatan mereka tidak hanya terpusat di kantor pusat saja, namun juga terbagi di kantor-kantor wilayah operasional yang tersebar di pelosok negeri. Sehingga usaha untuk memperlancar kegiatan komunikasi perusahaan kepada karyawannya perlu perhatian khusus. Perusahaan-perusahaan migas, yang selanjutnya disebut sebagai perusahaan KKKS (Kontraktor Kontrak Kerja Sama), secara rutin berhubungan dengan BPMIGAS, beberapa diantaranya ada yang menerbitkan dan mengirimkan media internal perusahaannya sebagai suplemen informasi yang formal. Namun, untuk dapat berfungsi sebagaimana mestinya, penyajian format media yang sesuai dengan konsep dan teori yang ada mengenai media internal perlu dipenuhi, agar penyampaian informasi dan komunikasi persuasi kepada karyawan dapat tercapai. Penelitian tentang media-media internal yang ada di lingkungan BPMIGAS mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil media—media internal yang terdaftar sebagai perusahaan KKKS di BPMIGAS sekaligus membandingkan profil media internal yang dimiliki oleh perusahaan KKKS dengan konsep dan teori tentang media internal yang ada dari tinjauan literatur. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian pada skripsi ini menggunakan metode analisis isi. Analisis isi adalah metode yang lazim digunakan pada penelitian komunikasi massa. Namun, untuk kepentingan penelitian ini, yang menjadi sumber data analisis isi adalah media internal. Oleh karena media internal merupakan salah satu alat humas, maka penelitian ini menjadi sebuah penelitian kehumasan. Populasi penelitian adalah seluruh media internal perusahaan-perusahaan KKKS yang berada dalam kelompok tahap produksi. Perusahaan-perusahaan KKKS yang menerbitkan media internal adalah BP Indonesia (Tabura), PT Caltex Pacific Indonesia (Warta Caltex), CNOOC South East Sumatra (Prospect), Ltd., ConocoPhillips Indonesia (Berita Kita!), Kondur Petroleum S.A (KILAS), PT Medco E & P Indonesia (Energise), Premier Oil Natuna Sea (Nuansa), Ltd., Total E & P Indonesia (Pelangi), Unocal Indonesia Company (Keluarga Besar 76). Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh artikel yang terdapat dalam media internal perusahaan KKKS terpilih, baik artikel berita maupun artikel opini. Sampel penelitian adalah media perusahaan yang termasuk jenis media internal yang telah terbit minimal satu tahun, secara rutin dan berkala. Kategorisasi didasarkan kepada konsep penyusunan oleh Thomas H. Bivins, Tipe-tipe artikel oleh

Jill Dick, dan spesifikasi media yang disadur dari berbagai sumber. Dengan demikian, keseluruhan penelitian meliputi 9 perusahaan KKKS yang terdaftar di BPMIGAS, dari masing-masing perusahaan diambil sampel sebanyak 4 edisi yang terbit dalam periode Maret 2004 — Maret 2005, sehingga sejumlah 36 media internal menjadi obyek penelitian, sedangkan keseluruhan jumlah artikel yang diteliti sebanyak 598 artikel. Grafik kecenderungan profil fisik media internal para perusahaan KKKS BPMIGAS di atas, terlihat bahwa mayoritas media internal dicetak dengan full color, dan dijilid kawat. Berat kertas yang digunakan tidak terlalu berat, hal ini cukup efisien mengingat jumlah halaman untuk tiap media internal yang diterbitkan cenderung tebal. Jenis kertas yang dipilih umumnya adalah art carton untuk halaman muka dan art paper untuk halaman dalam, tanpa menggunakan furnish. Namun, walaupun memiliki jumlah halaman yang tebal secara keseluruhan jumlah artikel untuk setiap edisi cenderung sedikit, hanya berkisar antara 1 - 5 artikel. Mayoritas media internal yang dipilih adalah Newsletter dengan menggunakan dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, hal ini cukup wajar karena perusahaan-perusahaan migas ini juga memiliki investor asing dan ekspatriat sebagai karyawannya. Untuk periode terbit, perusahaan cenderung memilih untuk menerbitkan media internal secara triwulan atau tiga bulan sekali. Sedangkan, grafik kecenderungan profil isi media internal untuk perusahaan KKKS BPMIGAS menyimpulkan bahwa untuk pokok-pokok format penyusunan suatu media telah tersedia dan memiliki tata letak yang benar di media-media internal seperti Daftar Isi, Kotak Redaksi, Tajuk Rencana, Surat Pembaca, Sekilas Info, dan Pengumuman. Namun untuk kalender yang menginformasikan kegiatan perusahaan yang akan diselenggarakan tidak terdapat di media-media internal ini. Sedangkan untuk isi artikel-artikel di terbitan media internal ini dapat ditemukan kelima tipe artikel yang menjadi acuan dalam menganalisis isi, yaitu artikel praktikal, tulisan faktual, artikel naratif, artikel nostalgia, dan artikel khusus. Walaupun, keseluruhan jumlah artikel-artikel ini cenderung sedikit, hanya berkisar 1 - 5 artikel. Secara keseluruhan, media internal perusahaan KKKS BPMIGAS telah memenuhi kategori dan indikator profil media dengan baik. Mengingat bahwa mediamedia internal ini dikelola secara mandiri oleh bagian Humas perusahaan, dimana tanggung jawab mereka tidak hanya terletak pada penerbitan media internal saja. Satu-satunya kelemahan adalah, penyajian media internal yang tidak konsisten dan tidak memiliki tema yang kuat untuk disajikan pada setiap edisinya. Terakhir, penulis menyarankan kepada media-media internal perusahaan KKKS BPMIGAS ini, untuk menggunakan jasa editor profesional. Tugas editor tidak cukup apabila hanya diperankan oleh Manager atau pelindung media internal tersebut. Karena kebutuhan akan keahlian, pengalaman, dan kredibilitas editor dibutuhkan untuk menyajikan media internal yang profesional sehingga bisa merepresentasikan citra perusahaan itu sendiri.

.....

Many activities of the public relations department relate to communications, whether communications with the public outside the company (external communications) or communication among the public within the company (internal communication). One form of communications that is often used is written communications. One of the most effective tools for facilitating public internal communications is the corporate or organization media, more popularly known as internal media. Companies in the field of oil and natural gas generally face problems cause by their activities are not limited to their head office, but are spread out among operational offices across the country. As such, special efforts need to be undertaken to facilitate communications between the company and its employees. The oil companies that are the object of this study, herein after referred to as PSC or Production Sharing Contractor, routinely communicates with BPMIGAS, among others by the publication and distribution of corporate internal media as formal

information supplement. However, in order to serve its proper function, the media' format of presentation must be follow the prevailing internal media concept and theories in order for information and persuasive communication can be disseminated to the employees. This study on internal medias within BPMIGAS has the purpose of providing an illustration of internal corporate medias of companies registered as PSC companies under BPMIGAS and comparing the internal media profile employed by such companies with the internal media concepts and theories obtained through literature studies. The study embodied in this thesis uses the quantitative approach and presented in the descriptive form, i.e. fact finding with accurate interpretation. The study conducted uses the content analysis method, a type of analysis which is commonly used in studies of mass communications. The source of data analyzed by this study is the internal media. As internal media is an instrument of public relations, this study becomes a study of public relations. The population for this research is all of the internal media of PSC companies that are engaged in the production phase of the process. PSC companies who issue internal corporate medias are BP Indonesia (Tabura), PT Caltex Pacific Indonesia (Warta Caltex), CNOOC South East Sumatra (Prospect), Ltd., ConocoPhillips Indonesia (Berita Kita!), Kondur Petroleum S.A (KILAS), PT Medco E & P Indonesia (Energise), Premier Oil Natuna Sea (Nuansa), Ltd., Total E & P Indonesia (Pelangi), and Unocal Indonesia Company (Keluarga Besar 76). The unit of analysis of this study is all articles contained in the internal media of the selected PSC companies, whether articles containing news or opinions. The samples used are corporate medias that falls within the category of internal media, and which have been published routinely and periodically for a period of no less than one year. The categorization used is based on the concept formulated by Thomas H. Bivins with regard to compilation, and the categorization established by Jill Dick in regards to types of articles, in addition to media specifications adapted from various sources. In all, the study involved 9 PSC companies registered with BPMIGAS. Samples are collected from each of these companies comprising of 4 editions published within the period between March 2004 — March 2005, totaling 36 internal medias to become object of the study, comprising of 598. From the graph depicting the physical profile trend of internal medias within the BPMIGAS PSC companies, it can be seen that most of the internal medias are printed in full color and bound using wire binds. The weight of the paper used is considerably light, which is efficient considering the internal medias tend to contain many pages. The type of paper used is usually art carton for the title page and art paper for the content pages. Despite the relatively large number of pages, the number of articles published in each volume is quite few, around 1 — 5 articles. The majority of the internal media selected is of the newsletter type with bilingual text: Indonesian and English. This is to be expected since the oil companies have foreign investors and employ expatriates. With regard to publication periods, the companies usually opts to publish their internal media quarterly or once every three months. The trend graph relating to the content of the internal media indicates that specific regular sections are provided and presented in the proper order, such as sections for the table of contents, masthead, editorial, readers letters, news notes, and announcements. However, a calendar which marks the respective companies activities cannot be found in any of the above medias. With respect to the articles published in the internal medias, there are five types of articles found that serve as reference points in this study, namely articles that are practical articles, factual writings, narrative articles, nostalgia and reflection articles, and specialised articles. As previously mentioned, the total number of articles are general few, only 1 - 5 articles. Overall, the internal media of BPMIGAS KKKS companies have quite faithfully met the categories and profiles of internal medias. It should be noted that these internal medias are managed independently by the respective company's public relations department, where their responsibilities are not limited to the publication of such

media. The main shortcoming found in the medias is that the presentation is not done consistently and lack a strong theme for each publication period. Lastly, the writer recommends that the internal medias be managed by an outsource professional editor. The task of editor cannot be adequately fulfilled by the manager or officer in charge of the media, since expertise, experience and credibility of an editor is required to produce a professional internal media that can properly convey the image of the company.