

**Strategi Komunikasi dalam Penyebaran Informasi
di PT Chevron Pacific Indonesia**

M. Devis Pratama¹, Dian Sinaga², Saleha Radiah³
Jurusan Ilmu Informasi dan Perpustakaan Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjadjaran

Corresponding Author: devis.pratama@yahoo.com

ABSTRACT

This research discusses the Communication Strategy Within Information Dissemination in PT. Chevron Pacific Indonesia Duri / Bekasi. The purpose of this research to determine the communication strategies used in information dissemination activities at PT. Chevron Pacific Indonesia. In this study using the theory the theory of five elements in the communication by Harold D. Lasswell that is the source, message, channel or media, receiver, and the effect. Data collection techniques used, namely by in-depth interviews, observation, documentation and library research. These results indicate that the Communication Strategy Within Information Dissemination in PT. Chevron Pacific Indonesia Duri / Bekasi, include strategy selection, strategy preparation and presentation of messages, selection strategy and media planning, strategy selection and introduction of the audience is pretty good. But there are still shortcomings in terms of information dissemination through printed media in the PT. Chevron Pacific Indonesia Duri / Bekasi.

Keyword: Communication Strategy, Information Dissemination, Organization

¹ Mahasiswa

² Dosen Pembimbing Utama

³ Dosen Pembimbing Pendamping

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat pentingnya strategi komunikasi dalam proses pengembangan organisasi sebuah perusahaan agar bisa mewujudkan tujuan organisasi secara efektif maka pembahasan tentang strategi komunikasi dalam kajian ini menjadi

sangat menentukan efektifitas pengembangan organisasi apapun bentuknya. Menurut Onong Uchyana (1984 : 29) strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Adapun strategi komunikasi menurut merupakan paduan dari perencanaan komunikasi

mencapai suatu tujuan (*goal*).

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda- beda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi.

Dalam upaya menyampaikan pesan, ide, gagasan serta informasi lainnya dapat terjadi dalam konteks secara vertical, horizontal, maupun secara diagonal di dalam suatu organisasi . Hal itu menunjukan terjadinya komunikasi di dalam organisasi (*Internal Communication*).

Jika kita simpulkan ternyata komunikasi internal ini hanya merupakan suatu pertukaran informasi didalam organisasi baik dalam konteks secara vertical maupun secara horizontal

Oleh karena itu diperlukanlah suatu strategi komunikasi yang dapat

memberikan kemudahan bagi sebuah organisasi untuk menata, mengatur dan merancang bentuk komunikasi yang tepat terkait dengan tujuan organisasi itu sendiri.

PT. Chevron Pacific Indonesia senantiasa berupaya memenuhi kepentingan dan kebutuhan informasi serta kepuasan baik publik maupun *stakeholders* PT. Chevron dan juga seluruh direksi, serta pihak media massa. Dalam hal ini, suatu bagian yang dapat mengakomodir seluruh kebutuhan yang diperlukan oleh seluruh pemilik kepentingan dari PT. Chevron tersebut. Bagian yang dimaksud adalah *Policy, Government and Public Affairs* (PGPA).

Dalam hal ini, PGPA memiliki bagian yang mengkomunikasikan hubungan internal perusahaan yaitu Divisi Communications. Tugas team

Relation adalah mempromosikan kegiatan internal dan eksternal perusahaan, menjalin komunikasi dengan media dan pers, serta mempublikasikan hal-hal positif dan pencapaian prestasi perusahaan. Selain itu, team Communications juga mampu mengatur dan menjalin komunikasi yang baik kepada media dan pers. Kegiatan divisi Communications ini dilakukan untuk menjaga hubungan optimal dan menjalin komunikasi antara karyawan, manajer, serikat pekerja, pemegang saham, dan kelompok internal lainnya diperlukan sebuah konsep komunikasi internal yang akan menciptakan pengertian dan menghormati satu sama lain.

Beberapa teknik komunikasi internal yang dilakukan PT Chevron diantaranya *E-mail note*, *Intranet*, *Townhall Meeting*, dan lain-lain.

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi mengenai strategi komunikasi yang dijalankan oleh Policy, Government and Public Affairs dalam usaha penyebaran informasi di PT Chevron Pacific Indonesia. Sebagai mediator informasi sebuah perusahaan Policy, Government and Public Affairs layak untuk dikaji dan ditelaah sesuai bidang kajian ilmu komunikasi, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan Policy, Government and Public Affairs dalam penyebaran informasi di PT Chevron Pacific Indonesia”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, Policy, Government and Public Affairs sebagai mediator informasi sebuah perusahaan layak untuk dikaji dan ditelaah sesuai bidang kajian ilmu komunikasi, maka penulis membuat beberapa fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemilihan komunikator yang dilakukan oleh Policy, Government and Public Affairs dalam penyebaran informasi di PT Chevron ?
2. Bagaimana strategi penyusunan dan penyajian pesan yang dilakukan oleh Policy, Government and Public Affairs dalam penyebaran informasi di PT Chevron ?

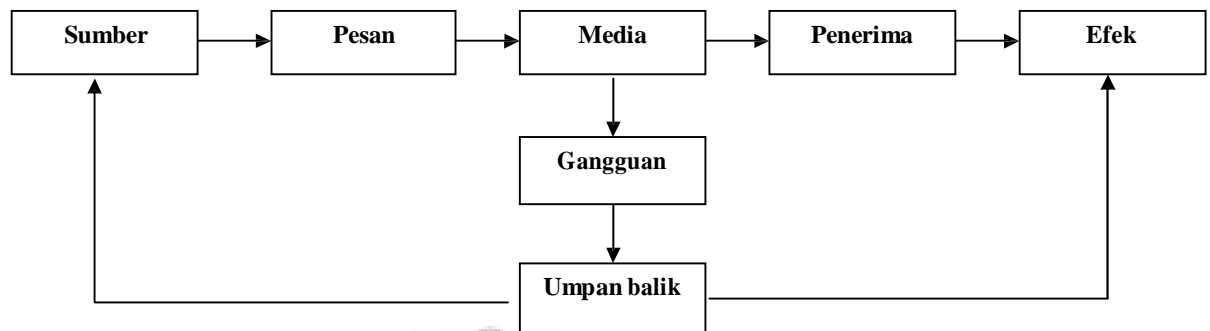
3. Bagaimana strategi pemilihan dan perencanaan media yang dilakukan oleh Policy, Government and Public Affairs dalam penyebaran informasi di PT Chevron? khalayak terhadap mereka. Dalam melakukan penyebaran informasi, hendaknya kita mengetahui terlebih dahulu apa saja informasi yang akan disebarkan, termasuk di dalamnya adalah kualitas dari informasi itu sendiri.

4. Bagaimana pemilihan dan pengenalan khalayak yang dilakukan Policy, Government and Public Affairs dalam penyebaran informasi di PT Chevron ? Dalam penyebaran informasi, akan selalu ada unsur komunikasi dan sosialisasi. John Dewey dan Cooley dalam karya Cangara Hafied (2006: 21), menempatkan komunikasi sebagai basis dari sosialisasi. Setiap aktivitas

1.3 Kerangka Pemikiran

Hafied Cangara (2006: 19) menjelaskan bahwa informasi merupakan sebuah kebutuhan yang timbul dari seseorang demi mencapai tujuan di segala aktivitasnya sehari-hari. Kegiatan penyebaran informasi sendiri adalah untuk membantu suatu organisasi atau siapapun yang menghendaki adanya perhatian, tanggapan, dan tindakan dari

komunikasi bisa digambarkan secara jelas, dan cara terbaik untuk menggambarkannya adalah dengan menjawab pertanyaan dari Harold D. Lasswell, "*who says what in which channel to whom with what effect*". Pernyataan tersebut telah dibuktikan dalam kehidupan manusia selama ini.



Bagan 1.1 Unsur-unsur

Komunikasi

Harold D. Lasswell (1948)

dalam karya Cangara Hafied (2006:

39) mendefinisikan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber (*source*), juga sering disebut pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), atau pembicara (*speaker*). Sumber adalah pihak yang berencana atau berinisiatif untuk berkomunikasi.

2. Pesan (*message*), yaitu apa yang dikomunikasikan, apa yang dibicarakan, apa yang disampaikan. Pesan merupakan seperangkat symbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, ide, nilai atau gagasan sumber.
3. Saluran atau media (*channel*), yaitu alat atau sarana yang digunakan komunikator atau sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima.

4. Penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran tujuan (*destination*), komunikan, penyandi balik (*decoder*), atau khalayak (*audience*). informasi. Berdasarkan unsur-unsur komunikasi oleh Harold D. Lasswell dalam karya Cangara Hafied (2006: 47), menjelaskan komponen-komponen strategi komunikasi tersebut diantaranya:
5. Efek (*effect*), yaitu hasil atau respons yang ditunjukkan oleh penerima terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator atau sumber. Diantaranya adalah penambahan pengetahuan (kognitif), perubahan sikap (afektif), dan tindakan (konatif).

1. Strategi pemilihan komunikator;

Strategi pemilihan komunikator ini tentunya harus memenuhi kriteria dan standar-standar tertentu bagi seorang komunikator. Diantara kriteria dan standar-standar itu adalah:

- kriteria latar belakang komunikator
- standardisasi kredibilitas komunikator
- standardisasi daya tarik komunikator

Setiap komponen-komponen dalam strategi komunikasi harus dikenal dan dipahami dengan baik. Karena semua komponen itu merupakan implementasi cara untuk membentuk strategi komunikasi, termasuk dalam melakukan kegiatan penyebaran

Alasan penentuan kriteria dan standar tersebut adalah guna memperoleh hasil terbaik dalam proses komunikasi efektif. Sebagaimana diketahui bahwa komunikator menjalankan peranan yang paling penting akan sukses tidaknya jalannya proses komunikasi. Seorang komunikator harus memiliki latar belakang yang sesuai ruang lingkup yang dia hadapi, begitu juga dengan kredibilitasnya yang harus tinggi untuk menjadi komunikator yang baik. Komunikator juga harus mempunyai daya tarik tersendiri dalam dirinya, yang berguna untuk menarik perhatian lebih dari komunikan.

2. Strategi penyusunan dan penyajian pesan

Dalam aktivitas komunikasi, pesan merupakan hal yang juga penting. Tanpa pesan, seorang komunikator tidak mampu menjadi seorang komunikator karena tidak ada yang disampaikan. Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator, maka dari itu pesan yang baik harus direncanakan sebaik mungkin dan juga bagaimana pesan tersebut nanti disajikan agar komunikan sanggup menerima pesan yang kita maksud. Diantaranya strategi penyusunan dan penyajian pesan tersebut adalah:

- Organisasi
- Struktur
- Imbauan pesan

- Penggunaan kode verbal dan non-verbal karena setiap jenis memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Sama halnya dalam penyusunan pesan, dalam hal pemilihan media yang digunakan
- Bentuk penyajian pesan

3. Strategi pemilihan dan perencanaan media

Secara garis besar media terdiri dari 3 macam, yaitu:

- *The spoken words* (yang berbentuk ucapan)
- *The printed writing* (yang berbentuk tulisan)
- *The Audiovisual media* (yang berbentuk gambar hidup)

Diantara ketiga jenis tersebut

tidak ditegaskan mana yang terbaik

pun kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak dengan memperhitungkan situasi sosial psikologis.

4. Strategi pemilihan dan pengenalan khalayak

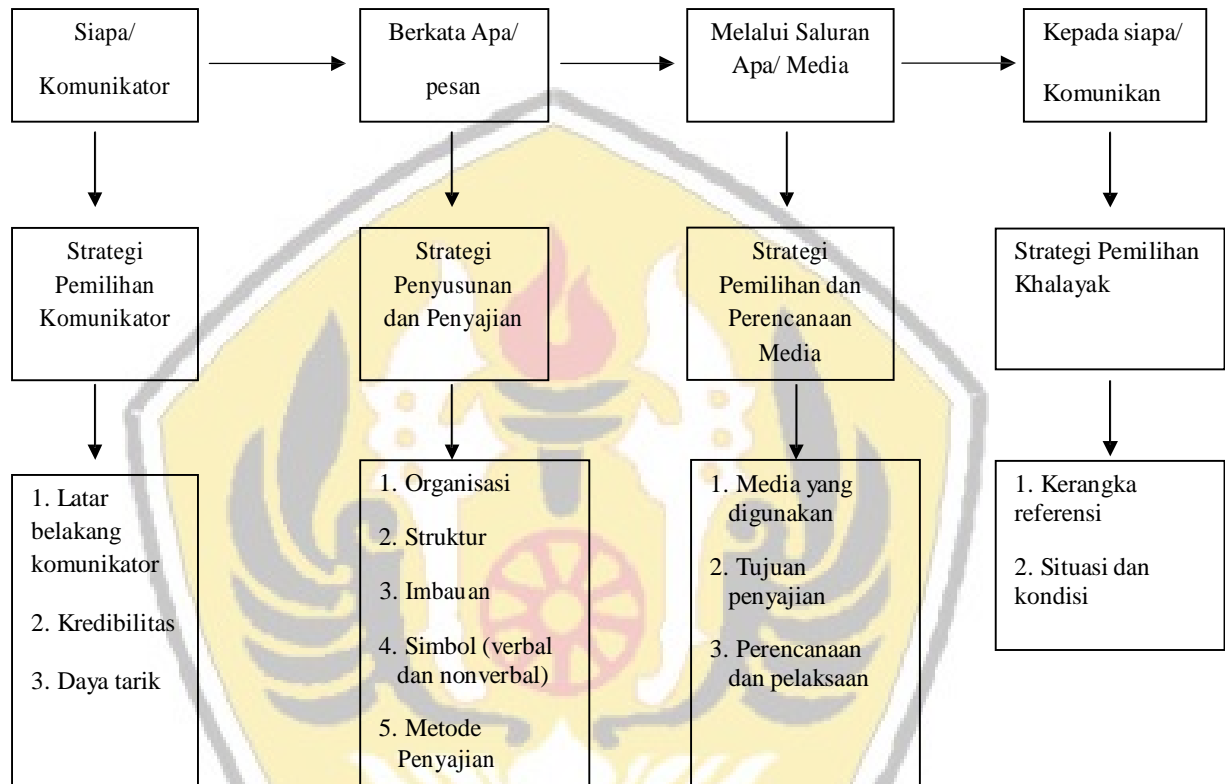
Sebelum kita melakukan atau melancarkan komunikasi, ada perlunya kita mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Faktor yang harus diperhatikan dalam mengenai khalayak adalah sebagai berikut:

1. Faktor kerangka referensi
2. faktor situasi dan kondisi

1.3.1 Kerangka Konseptual

ASPEK KOMUNIKASI

BERDASARKAN MODEL LASSWELL



Bagan 1.2. Kerangka Konseptual Strategi Komunikasi

1.4 Narasumber/ Key Informant

Narasumber dari penelitian ini adalah:

1. GR Specialist Policy, Government and Public Affairs; Winda Damelia
2. Communication Specialist Policy, Government and Public Affairs; Tiva Permata
3. Akademisi Komunikasi, Dr. Edwin Rizal M.Si.

memperoleh kedalaman informasi.

Lokasi penelitian kali ini dilaksanakan di PT Chevron Pacific Indonesia, Departement Policy, Government and Public Affairs (PGPA) Duri/Bekasap, komplek Duri Camp, Riau. Lokasi penelitian dengan tempat tinggal peneliti cukup dekat sehingga dapat lebih memudahkan dalam proses penelitian itu sendiri.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu peneliti dalam melakukan penelitian adalah sekitar bulan Desember 2011 – Mei 2012. Jadwal disesuaikan dengan kebutuhan peneliti dalam mencari dan mengumpulkan data-data dari sumber. Peneliti juga mengikuti beberapa kegiatan yang dilakukan oleh objek penelitian, terutama demi

BAB II

METODOLOGI DAN OBJEK PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

2.1.2 Metode Kualitatif

Penelitian Strategi Komunikasi Dalam Penyebaran Informasi di PT Chevron Pacific Indonesia ini dilakukan dengan

metode pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Lexy Moleong (2009: 10) metode kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati dan diarahkan pada latar dan individu secara utuh. Tujuan penelitian kualitatif adalah mencari dan memperoleh informasi yang mendalam dari banyaknya informasi.. Pendekatan dari metodologi yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu studi kasus, Robert K. Yin (2000: 1) dalam bukunya, *Studi Kasus: Desain dan Metode*, menyebutkan bahwa studi kasus dapat dibedakan menjadi tiga tipe yaitu studi kasus ekplanatoris, studi kasus eksplorasi, dan **studi kasus deskriptif**.

2.1.3 Karakteristik Pendekatan Kualitatif

Karakteristik penelitian kualitatif terbagi dalam berbagai ciri, yaitu sebagai berikut:

1. Latar Alamiah

Penelitian kualitatif melakukan penelitian pada latar alamiah atau pada konteks dari suatu keutuhan (*entity*). Hal ini dilakukan, menurut Lincoln dan Guba (1985:39) dalam Lexy Moleong (2006:8), karena ontologi alamiah mengehndaki adanya kenyataan-kenyataan sebagai keutuhan yang tidak dapat dipahami jika dipisahkan dari konteksnya.

2. Manusia Sebagai Alat (instrumen)

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Oleh karena

itu, pada waktu mengumpulkan data di lapangan, peneliti berperanserta pada situs penelitian mengikuti secara aktif kegiatan kemasyarakatan.

3. Metode Kualitatif

Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan, antara lain menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, kemudian metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

4. Analisis Data Secara Induktif

Penelitian kualitatif menggunakan analisis data secara induktif digunakan karena beberapa alasan, diantaranya proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan-kenyataan jamak sebagai yang terdapat dalam data, membuat hubungan peneliti-responden menjadi eksplisit dan dikenal, dapat menguraikan latar secara penuh dan dapat membuat keputusan-keputusan tentang dapat-tidaknya pengalihan suatu latar lainnya.

5. Teori dan Dasar

Penelitian kualitatif lebih menghendaki arah bimbingan penyusunan teori substantif yang berasal dari data. Dengan menggunakan analisis secara induktif, berarti bahwa upaya pencarian data bukan dimaksudkan

untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelum penelitian dilakukan. Analisis ini lebih merupakan pembentukan abstraksi berdasarkan bagian-bagian yang telah dikumpulkan, kemudian dikelompokkan.

6. Deskriptif

Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

7. Mementingkan Proses daripada Hasil

Penelitian kualitatif yang lebih banyak mementingkan segi proses daripada hasil. Hal ini disebabkan oleh hubungan bagian-

bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas apabila diamati dalam proses.

8. Adanya Batas yang Ditentukan oleh Fokus

Penelitian kualitatif menghendaki ditetapkan adanya batas dalam penelitian atas dasar fokus yang timbul sebagai masalah dalam penelitian.

9. Adanya Kriteria Khusus untuk Keabsahan Data

Penelitian kualitatif meredefinisikan validitas, reabilitas, dan objektivitas dalam versi lain dibandingkan dengan yang lazim digunakan dalam penelitian klasik.

10. Desain yang Bersifat Sementara

Penelitian kualitatif yang menyusun desain secara terus-menerus disesuaikan dengan

kenyataan di lapangan. Jadi tidak menggunakan desain yang telah disusun secara ketat dan kaku sehingga tidak dapat diubah lagi.

11. Hasil Penelitian Dirundingkan dan Disepakati Bersama

Penelitian kualitatif ini lebih menghendaki agar pengertian dan hasil interpretasi yang diperoleh dirundingkan dan disepakati oleh manusia yang dijadikan sumber data.

2.1.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Djama'an Satori (2009), teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara-cara atau langkah yang ditempuh dalam mengumpulkan data menemukan jawaban dari problematika penelitian. Adapun teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara, adalah merupakan teknik pengumpulan data dan fakta dengan mengajukan pertanyaan langsung atau wawancara dengan pihak yang berkaitan sekitar masalah yang sedang diteliti.

Dalam melakukan wawancara, dan urutan yang dapat ditempuh, yaitu:

- a. Membuat kisi-kisi untuk mengembangkan kategori/sub kategori yang akan memberikan gambaran siapa orang yang tepat mengungkapkannya
- b. Menetapkan informan kunci (*gate keepers*)
- c. Membuat pedoman wawancara yang berisi pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan

- d. Menghubungi atau oenglihatan, pendengaran terhadap melakukan perjanjian kondisi, situasi, dan proses kegiatan di tempat penelitian. Dalam
- e. Mengawali atau membuka observasi ini, peneliti terlibat dalam alur wawancaranya beberapa kegiatan yang dilakukan
- f. Melangsungkan alur oleh Policy, Government and Public wawancara dan mencatat Affairs. Jenis observasi ini pokok-pokoknya atau dinamakan merekam pembicaraan partisipatif/partisipan. Apa yang
- g. Mengkonfirmasi ikhtiar hasil peneliti lihat, rasakan, dengarkan, wawancara dan itulah yang menjadi bahan untuk mengakhirinya memperoleh data.
- h. Menuangkan hasil 3. Studi pustaka dan dokumentasi, wawancara ke dalam catatan adalah teknik pengumpulan data lapangan yang tidak langsung ditunjukan pada subjek penelitian, melalui dokumen.
- i. Mengidentifikasi tindak lanjut Dokumen yang digunakan dapat hasil wawancara yang telah berupa arsip-arsip yang berkaitan diperoleh dengan masalah yang sedang diteliti,
2. Observasi, adalah teknik diantaranya foto-foto kegiatan, hasil-pengumpulan data dengan hasil laporan kegiatan, dan jurnal melakukan pengamatan secara tahunan.
- langsung dengan melakukan indera

2.2 Objek Penelitian

2.2.1 Sejarah Perusahaan

Sejarah terbentuknya PT. Chevron Pacific Indonesia dimulai sejak kedatangan tim eksplorasi minyak bernama SoCal (*Standard Oil Company of California*) ke Indonesia sekitar tahun 1924. Eksplorasi dilakukan di daerah Sumatera dan pada waktu izin diberikan oleh pemerintah Belanda hanya untuk eksplorasi di daerah Riau. Untuk Sumatera sendiri, pemerintah Belanda sudah terlebih dahulu menguasai daerah penghasil minyak di Sumatera bagian selatan, dan memiliki perusahaan yang bernama Shell. Pada tahun 1936, SoCal bekerjasama dengan Texaco Inc (*Texas Oil Company*) membangun sebuah perusahaan di daerah Sumatera yang diberi nama *Nederlandsche Pacific Petroleum*

Maatschappij (NPPM).

Pada tahun 1945, perusahaan ini mulai melakukan kerjasama dengan pemerintah Indonesia. Aktivitas NPPM akhirnya terhenti sementara akibat pengaruh perang dunia ke II pada saat itu sedang berlangsung. Setelah terhenti untuk beberapa waktu, pada tahun 1951 didirikan Caltex Pacific Petroleum Mascapai (CPPM) untuk melanjutkan aktivitas NPPM yang terhenti selama PD II. Tahun 1963, nama perusahaan diubah menjadi Caltex Pacific Indonesia (CPI).

Pada tanggal 19 Agustus 2005, PT. Caltex Pacific Indonesia sebagai anak perusahaan dari Chevron dan Texaco Inc., diakuisisi oleh Chevron bersamaan dengan Texaco dan Unocal Corporation sesudahnya. Dengan demikian, nama PT. Caltex Pacific Indonesia secara

resmi berubah menjadi PT. Chevron Pacific Indonesia.

2.2.2 Profil Policy, Government and Public Affairs

Policy, Government & Public Affairs (PGPA) merupakan departemen yang ruang lingkup kerjanya terdiri dari hubungan pemerintahan, masyarakat, media massa atau pada perusahaan lain biasa dikenal dengan *Public Relations*. Tugasnya adalah membangun dan mempertahankan citra Chevron yang saling pengertian dan diterima *stakeholders* yang dalam hal ini adalah pemerintah, masyarakat, LPM, tokoh masyarakat,

pegawai dan pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan dengan PT. Chevron Pacific Indonesia.

Policy, Government & Public Affairs (PGPA) adalah menjaga

kesinambungan kegiatan bisnis utama perusahaan yaitu eksplorasi migas (*core business*) dengan masyarakat dan pemerintah di sekitar daerah operasi dengan cara menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang terjadi dilingkungan masyarakat dan pemerintah. Untuk itu, PGPA juga harus mampu memahami dan mengkomunikasikan kebijakan-kebijakan pemerintah dengan manajemen perusahaan dengan baik, dan sekaligus mampu menyerap aspirasi dan keinginan publik terhadap perusahaan itu sendiri.

2.2.2.1 Government Relation

Sebagai salah satu perusahaan Migas asing multinasional, PT. Chevron Pacific Indonesia beroperasi di wilayah Indonesia khususnya di beberapa daerah operasi. Oleh karena itu, Chevron terikat dengan sistem

pemerintahan yang berlaku di operasionalnya. Sehingga dibutuhkan suatu divisi tersendiri mengakomodir segala sesuatu hal yang berkaitan dengan peraturan-peraturan dalam daerah operasional Chevron.

Government Relation, ruang lingkup dari bagian ini yaitu menciptakan dan menjalin hubungan yang baik diantara pihak perusahaan dengan pemerintah. Dengan adanya hubungan yang baik, diharapkan dapat terus meningkatkan citra positif bagi perusahaan.

2.2.2.2 Community Engagement (CE)

Dalam hal ini Departemen PGPA Chevron bertugas menjalankan program kegiatan *Corporate Social Responsibility* sebagai salah satu cara untuk membangun hubungan baik dengan

publik. Hal tersebut sesuai dengan

pendapat Daugherty yang dikutip oleh Iriantara (2004: 26), yaitu “ tanggung jawab sosial merupakan perkembangan proses untuk mengevaluasi *stakeholders* dan tuntutan lingkungan serta implementasi program-program untuk menangani isu-isu “.

Oleh karenanya, maka perusahaan tidak hanya dipandang sebagai organisasi bisnis, namun juga dipandang sebagai lembaga sosial dan secara tidak langsung perusahaan juga dituntut untuk menjalankan dua perannya, yakni bertanggung jawab dalam aspek ekonomi serta sosial. CSR yang dipraktekkan di Chevron menggunakan terminology *Community Engagement (CE)*.

2.2.2.3 *Communications Team*

Tugas tim *Communications* yang dahulu bernama *Communication and Media Relations* adalah mempromosikan kegiatan internal dan eksternal perusahaan, menjalin komunikasi dengan media dan pers, serta mempublikasikan hal-hal positif dan pencapaian prestasi perusahaan. Tim *Communications* membuat sebuah artikel yang dapat menjelaskan fakta yang sebenarnya. Selain itu, tim *Communications* juga mampu mengatur dan menjalin komunikasi yang baik kepada media dan pers.

BAB III

HASIL DAN KESIMPULAN

1. Pemilihan komunikator ditentukan berdasarkan:

- a. Kredibilitas; lebih kepada kemampuan dalam menyampaikan informasi dengan baik kepada khalayak
- b. Kriteria latar belakang; tidak didasari oleh faktor pendidikan yang tinggi, namun yang diutamakan adalah seorang *specialist*.
- c. Daya tarik; lebih diutamakan kepada seseorang yang memiliki kesamaan suku dan mampu berbahasa dengan baik.

2. Penyusunan dan Penyajian Pesan pada dasarnya:

- a. Dirumuskan secara informatif, persuasif, dan edukatif, dengan memperlihatkan unsur komunikasi verbal dan nonverbal yang baik
- b. Dirumuskan pada saat *meeting* internal baik dalam kurun waktu yang lama sebelum hari H maupun ketika hari H aktivitas penyebaran informasi
- Pemilihan media yang dilakukan oleh PGPA sejauh ini masih umum. Media yang digunakan antara lain:
- a. Media cetak (*the printed media*), seperti, IndoAsia News, Corporate News
- b. Media internet, Email dan WEB Chevron
- c. Media-media tersebut dipilih dan ditentukan sesuai dengan kebutuhan dan kegiatan aktivitas penyebaran informasi masing-masing.
4. Pemilihan dan pengenalan khalayak, dilakukan melalui cara *Stakeholder Engagement Plan*. Sedangkan dalam mengenal dan mendekati khalayak sasarannya, komunikator melakukan survey dan wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Anwar. 1984. Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas. Bandung:
Armico

_____ 2006. Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Cangara, Hafied. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo
Persada

Effendy, Onong U. 1984. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja
Rosdakarya

Jalaludin, Rakhmat. 2004. Psikologi Komunikasi: Edisi Revisi. Bandung: Remaja
Rosdakarya.

Moleong, J. Lexy. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja
Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2008. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja
Rosdakarya

Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif.
Bandung: Alfabeta

Yin, K. Robert. 2009. Studi Kasus: Desain dan Metode. Jakarta: Rajawali Pers.

Widjaya, H.A. 1988. Ilmu Komunikasi: Pengantar Studi. Jakarta: Bina Aksara

Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Grasindo

Sumber data lain:

<http://sangit26.blogspot.com/2011/07/analisis-data-penelitian-kualitatif.html>,