

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS*
DI PT BADAQ NGL BONTANG, KALIMANTAN TIMUR



Oleh:

Listya Frisca Adriani

13 09 05204

Public Relations

Dosen Pembimbing: Nobertus Ribut Santoso, M.A

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul:

AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS*

DI PT BADAK NGL BONTANG, KALIMANTAN TIMUR

Disusun oleh:

Listya Frisca Adriani

130905204

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah strata-1

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:



Nobertus Ribut Santoso, SS., MA.

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul:

AKTIVITAS *MEDIA RELATIONS*

DI PT BADAQ NGL BONTANG, KALIMANTAN TIMUR

Disusun oleh:

Listya Frisca Adriani

130905204

Telah diuji dan disahkan pada:

Tanggal : 12 Juni 2017

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran

Mengetahui,

Penguji I

Penguji II



Noberthus Ribut Santoso, SS., MA.

Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Listya Frisca Adriani

NPM : 130905204

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 27 Juli 2017

Yang membuat pernyataan,



Listya Frisca Adriani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini. Berbagai pengalaman dan pembelajaran yang membangun telah penulis dapatkan selama mengikuti proses KKL di PT Badak NGL Bontang, Kalimantan Timur.

Dalam penyusunan laporan KKL yang berjudul *Aktivitas Media Relations* di PT Badak NGL, penulis mendapatkan banyak bimbingan dan arahan serta dukungan dari berbagai piha. Oleh karena itu, secara khusus penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberkati, membimbing bahkan mengingatkan ketika penulis mulai lalai dengan tanggung jawab ini, serta selalu dikaruniai hikmat kebijaksanaan, semangat dan kesehatan.
2. Bapak dan Mama, Yakub Usi Mambela dan Marsiana Toding serta kakak dan adik, Roy Yamsi Kurnia dan Aditya Taruk Allo yang senantiasa memberikan dukungan serta doa bahkan orang tua yang setia mendampingi dan mendukung penulis dari proses pendaftaran magang di Bontang hingga pembuatan laporan KKL.
3. Bapak Nobertus Ribut Santoso, M.A, yang telah sabar dan penuh kepedulian memberikan kritik, saran, arahan dan bimbingan yang membangun kepada penulis sampai laporan KKL ini dapat diselesaikan.
4. Bapak Samsir Simanjuntak selaku Supervisor F&A (HRD) PT Badak NGL yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan KKL di PT Badak NGL. Almarhum Bapak Muis selaku kontraktor Training Center di PT

Badak NGL yang senantiasa membimbing serta mengarahkan dengan sabar untuk melakukan KKL di PT Badak NGL.

5. Bapak Hermansyah selaku Senior Manager Corporate Communication, Bapak Busori Sunaryo selaku Manager Media, CSR & Eksternal Relations, Bapak Kesman Situmorang selaku Supervisor Internal Relations, Mba Reta Yudistyana selaku Officer Media Relations, Bapak Eddy Cahyadi selaku Officer CSR dan Commdev, Bapak Gustaf, kak Nadia, kak Tesa, Pak Aziz, kak Nana, kak Anin, kak Dani, kak Okta, kak Sari. Seluruh keluarga besar Corporate Communication Departemen yang telah menerima penulis dengan tangan terbuka dan menjadi keluarga baru selama melaksanakan KKL di Bontang.
6. Pembimbing lapangan penulis yaitu Mba Reta Yudistyana selaku *Officer Media Relations* yang telah membimbing penulis serta memberikan pengetahuan dan pengalaman baru mengenai aktivitas *media relations* yang dilakukan PT Badak NGL
7. Teman seperjuangan selama KKL, Juliet dan Inriaty. Terimakasih atas kebersamaan selama melaksanakan KKL di Corporate Communication Department. Sukses selalu buat kalian.
8. Jombls-jombls ku (Echa, Ayuck, Gita, Meisy) dan sahabat inisiasiku sampai sekarang, Kezya. Terimakasih selalu mengingatkan dan memberi *support* penulis dalam pembuatan laporan ini.
9. Jokibers (Stella, Mely Winda kak Jois, dll) yang sudah mendukung dalam doa dan nasihat. Stella, Mely, semoga kuliahnya lancar jaya, kak Jois, segera ujian sidang dan tetap semangat.

10. Pdt. Dominikus Randa Lintin, S.Th yang senantiasa mendukung dalam doa segala bentuk pergumulan yang penulis alami khususnya dalam pembuatan laporan KKL ini.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam pembuatan laporan ini. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat, informasi dan ilmu bagi para pembacanya.

Yogyakarta, Juni 2017



Penulis

Listya Frisca Adriani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	ix
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan KKL	7
1.4 Manfaat KKL	7
1.5 Kerangka Teori	8
1. <i>Public Relations</i>	8
2. Publik	10
3. Media	11
4. Hubungan Media (<i>Media Relations</i>).....	13
5. Aktivitas Hubungan Media.....	17
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	19
2.1 Sejarah PT Badak NGL	19
2.2 Profil PT Badak NGL.....	25
2.3 Visi dan Misi PT Badak NGL	28
2.3.1 Visi.....	28
2.3.2 Misi.....	28
2.4 Logo PT Badak NGL.....	29
2.5 Nilai – Nilai Perusahaan	30
2.6 Struktur Organisasi PT Badak NGL.....	33
2.7 Departemen Corporate Communication.....	35
BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS DATA	38
3.1 Hasil Kuliah Kerja Lapangan	38

3.1.1	Konsep Media dan <i>Media Relations</i> di PT Badak NGL	38
3.1.2	Aktivitas <i>Media Relations</i> di PT Badak NGL	42
3.2	Deskripsi KKL.....	62
3.3	Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	74
3.3.1	Analisis Konsep <i>Public Relations</i> PT Badak NGL	74
3.3.2	Analisis Media dan <i>Media Relations</i>	79
3.3.3	Analisis Aktivitas <i>Media Relations</i>	83
BAB IV PENUTUP		97
4.1	Kesimpulan	97
4.2	Saran	100
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 1: Skema Bisnis LNG di PT Badak NGL.....	23
Gambar 2: Kepemilikan Saham di PT Badak NGL	26
Gambar 3: Logo PT Badak NGL.....	29
Tabel 1: Tabel Daftar Media	41



DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Arus Komunikasi <i>Media Relations</i>	14
Bagan 2: Model <i>Two Way Symetrical</i> James Grunig	16
Bagan 3: Struktur Organisasi PT Badak NGL.....	34
Bagan 4: Struktur Organisasi Departemen Corporate Communication	36



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lampiran Kegiatan KKL
- Lampiran 2 Lampiran Foto Aktivitas *Media Relations* di PT Badak NGL
- Lampiran 3 Lampiran *press release*
- Lampiran 4 Sertifikat Magang
- Lampiran 5 Lampiran Keterangan Kertas Kerja



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman serta teknologi yang semakin canggih, tidak dipungkiri lagi bahwa masyarakat di era globalisasi saat ini tidak terlepas dari media, baik media massa, media cetak dan media elektronik. Menurut Achmad (dalam Kango, 2015) menyatakan bahwa media diartikan sebagai alat atau instrumen komunikasi yang memungkinkan seseorang untuk merekam serta mengirim informasi dan pengalaman-pengalaman dengan cepat kepada khalayak yang luas, perpecahan-pemecahan dan heterogen. Dengan demikian dapat dikatakan media memiliki pengaruh besar bagi masyarakat luas karena media mampu memberikan informasi secara cepat.

Media sebagai sarana pemberian informasi mempunyai peran penting dalam penyampaian informasi kepada masyarakat (Hapsari, 2014). Melalui media, pesan yang diberikan kepada masyarakat dapat diperoleh dengan mudah. Begitupun halnya media tidak terlepas dari organisasi atau perusahaan, media dijadikan sarana untuk menyampaikan informasi-informasi baik dalam bentuk cetak maupun *online* mengenai organisasi. Wujud komunikasi media internal saat ini adalah komunikasi dua arah dimana media internal dijadikan sebuah wadah atau forum diskusi bagi para manajemen dan karyawan (Timur, 2010). Media internal yang digunakan seperti majalah internal, buletin, papan pengumuman, *website* perusahaan dan *company profile*.

Menyadari perkembangan media saat ini maka arti penting media yaitu sebagai sarana membentuk citra positif organisasi. Pentingnya media, mendorong organisasi dalam membangun aktivitas khusus guna terjalinnya hubungan yang baik, maka organisasi melakukan hubungan media atau *media relations*.

Adapun fungsi media massa menurut Wardhani (2008) yaitu *to inform, to educate, to entertain, to influence*. Tidak hanya sekedar menginformasikan tetapi media massa juga mengedukasi atau memberikan pengetahuan kepada masyarakat melalui informasi-informasi yang diberikan. Media massa juga mempunyai fungsi yaitu menghibur masyarakat melalui tayangan-tayangan seperti komedi dan lain sebagainya. Salah satu fungsi media berikut yang paling kuat adalah untuk mempengaruhi masyarakat, mempengaruhi di sini dapat terbagi menjadi tiga yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Bagaimana media massa mampu mempengaruhi masyarakat secara luas dan cepat dapat terlihat pada fungsi ini, media mampu mempengaruhi pada level kognitif, afektif, dan pada level perilaku (tingkah laku) masyarakat sudah benar-benar terpengaruh oleh media massa. Contoh pengaruh media massa yang mampu mempengaruhi sampai kepada level perilaku seperti *lifestyle*, cara berpakaian, cara berbicara dan lain sebagainya.

Berdasarkan pengertian fungsi media massa di atas yaitu *to inform, to educate, to entertain, to influence* maka ketika dikaitkan dengan organisasi, perlunya organisasi memperhatikan fungsi-fungsi tersebut misalnya dalam hal menginformasikan berita. Organisasi yang memiliki berita dengan nilai berita, kredibilitas, dan objektif, maka secara tidak langsung, publik dapat terpengaruh (*influence*) terhadap terpaan informasi. Melalui fungsi media massa tersebut,

maka organisasi juga perlu merancang dan melakukan aktivitas mengenai hubungan media. Di mana dalam aktivitas tersebut menggandeng media untuk terlibat dalam pemberitaan organisasi sehingga kegiatan atau aktivitas tersebut dapat dimuat di media. Menjadi bagian yang sangat penting bagi organisasi untuk benar-benar memanfaatkan media baik cetak maupun elektronik guna meningkatkan citra organisasi.

Aspek komunikasi dalam organisasi salah satunya aktivitas *media relations* atau hubungan media dilakukan oleh *Public Relations* (selanjutnya disingkat PR). Hubungan media dalam organisasi dilakukan guna mencapai tujuan organisasi dan pada akhirnya citra dapat terbentuk melalui informasi atau pemberitaan organisasi yang ada di media. *Media relations* menurut Jefkins (dalam Adnjani, 2009) yaitu usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Penyampaian pesan yang maksimal kepada khalayak di sini maksudnya ialah tidak hanya dilihat dari jumlah media yang memuat, melainkan informasi yang lengkap serta dapat dibaca, ditonton, maupun diakses oleh masyarakat. PR melakukan aktivitas hubungan media karena hubungan media tidak terjalin dengan organisasi atau media saja melainkan kedua pihak memiliki kepentingan dan pada akhirnya dapat sama-sama menguntungkan kedua pihak.

Hubungan media yang dilakukan oleh organisasi melalui aktivitas hubungan media yang baik serta kredibilitas yang tinggi maka akan muncul secara otomatis bahwa tujuan dan citra yang ingin dibentuk organisasi dapat menimbulkan

pemahaman dan pengertian yang penuh oleh khalayak atau publik. Pada dasarnya manusia memiliki pemikiran yang berbeda-beda baik positif maupun negatif. Ketika publik menerima informasi yang diberitakan oleh media mengenai organisasi maka akan timbul persepsi positif atau negatif atas pemberitaan tersebut. Maka dari itu pentingnya PR untuk mengemas informasi yang kredibel, objektif serta memiliki nilai berita yang tinggi sehingga dapat dimuat di media dan pada akhirnya persepsi atau pemahaman mengenai berita adalah suatu kebenaran.

Menurut Adnjani (2009) dalam mencapai tujuan organisasi melalui hubungan media maka organisasi perlu menjalankan program atau aktivitas hubungan media yaitu untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah organisasi yang baik untuk diketahui khalayak, memperoleh tempat dalam pemberitaan media mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi, melengkapi data atau informasi bagi pimpinan organisasi bagi keperluan pembuatan penialaian (*assesment*) secara tepat mengenai situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan organisasi, memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan organisasi dan mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

Berdasarkan pengertian di atas maka hubungan media dilakukan oleh organisasi agar tujuan mereka tercapai dan PR juga penting untuk memperhatikan aspek hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati. Hal tersebut menjadi pokok penting dalam membangun hubungan media dan melakukan aktivitas hubungan media. Antara

organisasi dengan media membangun rasa percaya, menghormati serta jujur dapat membuat organisasi dan media sama-sama diuntungkan. PR dalam organisasi juga perlu menjalin relasi yang baik dengan wartawan, tanpa adanya relasi yang baik dan luas maka PR akan menalami kesulitan untuk mempublikasikan organisasi.

Mengenai media, hubungan media, serta aktivitas hubungan media yang dilakukan oleh organisasi, maka penulis mencoba melihat aktivitas hubungan media di PT Badak NGL. PT Badak NGL merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan gas bumi dan resmi dibentuk pada tanggal 26 November 1974. Tentunya dalam pemberian informasi mengenai PT Badak NGL, mereka menggunakan media cetak, elektronik maupun *online*. PT Badak NGL menggunakan media internal perusahaan yaitu *website* untuk menginformasikan berita, *company profile*, pengoperasian kilang dan lain sebagainya terkait perusahaan. Sedangkan untuk media elektronik yang digunakan PT Badak NGL yaitu LNG TV. LNG TV merupakan media elektronik yang dimiliki oleh PT Badak NGL dalam penyampaian informasi seputar kegiatan sepekan yang telah dilakukan oleh perusahaan. LNG TV hanya dapat diakses oleh publik yang berada di area Bontang Kalimantan Timur, tergantung signal yang terjangkau oleh masyarakat Bontang.

Sebagai perusahaan yang senantiasa bekerjasama dengan publik, PT Badak NGL memiliki pemberitaan yang baik pula ketika perusahaan dan media berhubungan baik melalui aktivitas *media relations*. Citra dan reputasi dari PT Badak NGL dapat dikatakan sangat baik, hal tersebut terbukti melalui penghargaan yang diraih oleh PT Badak NGL baik dalam lingkup nasional

bahkan internasional. PT Badak NGL juga berpengalaman lebih dari 41 tahun dalam pemeliharaan kilang LNG. Melalui *trackreccord* yang sangat baik, PT Badak NGL berhasil memperoleh penghargaan dalam bidang industri. Penghargaan Nasional (*National Award*) berhasil diperoleh PT Badak NGL dari tahun 1978 sampai dengan 2012 yaitu sebanyak 20 penghargaan dan Penghargaan Internasional (*International Award*) dari tahun 1982 sampai dengan 2002 sebanyak 18 penghargaan (sumber, website PT Badak NGL).

Melihat perjalanan PT Badak NGL yang telah meraih kurang lebih 38 penghargaan sampai saat ini, tidak dipungkiri lagi segala upaya telah dilakukan untuk membentuk citra perusahaan yang positif. Dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan tentunya tidak mudah, dimana 43 tahun perusahaan pengolahan gas ini telah berdiri. Setiap karyawan juga berperan besar dalam membangun citra perusahaan, namun hal ini akan dilihat dari sisi *media relations* yang telah dijalankan, sedang dijalankan bahkan akan dijalankan. *Public relations* memiliki peran besar dalam menjalankan *media relations* di perusahaan khususnya PT Badak NGL dan nantinya akan diturunkan melalui aktivitas *media relations*.

Media relations memudahkan perusahaan dalam akses informasi dan untuk memperoleh publisitas atau tempat dalam pemberitaan sehingga sesuai dengan tujuan perusahaan. Hal ini yang mendasari PT Badak NGL untuk terus meningkatkan pemanfaatan media dan selalu berupaya membangun hubungan baik antara perusahaan dengan pihak media (wartawan).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Aktivitas *Media Relations* di PT Badak NGL Bontang?

1.3 Tujuan KKL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas *media relations* di PT Badak NGL.

1.4 Manfaat KKL

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Manfaat Akademik

Hasil kuliah kerja lapangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam rangka pengembangan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai aktivitas *media relations*.

2. Manfaat Praktis

Hasil kuliah kerja lapangan ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT Badak NGL dalam rangka evaluasi mengenai aktivitas *media relations*, baik yang sudah dilakukan maupun akan dilakukan.

1.5 Kerangka Teori

1. *Public Relations*

Public relations berasal dari kata dalam bahasa Inggris yaitu *public* yang artinya publik, rakyat atau masyarakat dan *relations* yang berarti hubungan. Secara harfiah *public relations* diartikan sebagai hubungan kepada masyarakat. Definisi *public relations* menurut *International Public Relations Association* (IPRA) menyatakan bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang direncanakan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati serta dukungan publik dengan cara menilai opini publik, bertujuan untuk menghubungkan kebijaksanaan dan prosedur guna mencapai kerja yang sama dan lebih produktif untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien dengan kegiatan komunikasi yang terencana dan tersebar luas (Prida, 2007:29). Sedangkan menurut pendapat Cutlip, Center dan Bloom (2009), definisi *public relations* yaitu fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik sehingga dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Jika dibahas lebih mendalam mengenai definisi PR, menurut Cutlip, Center dan Broom. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu, membangun serta menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, adanya *mutual benefit* antara organisasi dengan publiknya; PR juga membantu manajemen agar tetap responsive mengenai informasi terkini tentang opini publik; PR lebih menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik dan

membantu manajemen dalam mengikuti perubahan secara efektif. dalam hal ini, PR diumpamakan sebagai system peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*).

Berdasarkan pengertian *public relations* di atas maka dapat disimpulkan bahwa PR adalah proses manajemen yang merencanakan dan menjalankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya. Kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh saling pengertian dan simpati serta dukungan publik melalui kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana dan tersebar luas demi tercapainya tujuan organisasi tersebut. Selain itu

PR sebagai fungsi manajemen berkaitan dengan bagaimana sebuah organisasi menyusun kebijakan sehingga memperlihatkan sebuah kinerja yang bertanggungjawab. PR dalam sebuah organisasi tidak semata-mata hanya menjadi tanggung jawab praktisi PR melainkan para pengelola organisasi juga perlu terlibat. Onong dalam (Satlita, 2015) mengemukakan fungsi PR meliputi:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah dan ada *feedback*, dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.

Selain itu fungsi-fungsi *Public Relations* secara garis besar yaitu menjaga citra dan reputasi, sebagai jembatan komunikasi, menjaga kredibilitas atau kepercayaan, dan menciptakan komunikasi dua arah yang baik. Dengan demikian melalui fungsi-fungsi tersebut dapat terlihat dalam pekerjaannya seorang PR dituntut untuk bekerja secara profesional, mampu menjalin relasi sebanyak-banyaknya serta menciptakan dan menjalankan komunikasi internal maupun eksternal yang baik.

2. Publik

Dalam melakukan aktivitas PR maka diperlukan target sasaran yang sesuai, di mana target sasaran seorang PR yaitu publik. Publik terbagi menjadi dua yaitu publik internal dan eksternal. Publik menjadi sasaran bagi PR dalam menjalankan kegiatannya, sehingga PR perlu memahami publik internal maupun eksternal perusahaan sesuai target yang ingin dicapai. Publik internal merupakan orang-orang yang tercakup dalam organisasi, di mana memiliki latar belakang yang berbeda namun dalam organisasi mencakup seluruh karyawan mulai dari *top management* sampai pada karyawan bawahan. Dalam perusahaan orang-orang yang berkepentingan, seperti pemegang saham juga masuk kedalam publik internal.

Sedangkan untuk publik eksternal yaitu orang-orang yang berada di luar organisasi yang ada hubungannya dengan organisasi. Menurut Suhandang dalam (Fadli, 2012) publik eksternal dari perusahaan terdiri dari:

1. Orang-orang atau penduduk yang tinggal di daerah sekitar perusahaan atau dapat dikatakan *community public*.
2. Para langganan atau relasi dari perusahaan disebut *customary public*.
3. Para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi dari perusahaan disebut *consumer public*.
4. *Opinion leader* atau orang-orang yang berpengaruh di masyarakat
5. Organisasi-organisasi masyarakat yang mempunyai kepentingan terkait usaha dengan perusahaan
6. Khalayak ramai yang berkepentingan dan bersimpati terhadap usaha perusahaan

Dengan demikian dapat dikatakan publik sangat penting sebagai target sasaran PR ketika melakukan kegiatannya. Publik internal maupun eksternal harus dipahami oleh seorang PR agar dalam penyampaian pesan melalui kegiatannya tidak salah sasaran. Ketika PR mampu memahami publiknya maka pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai sesuai rencana dan tujuan organisasi pun juga dapat tercapai.

3. Media

Media digunakan oleh seorang PR sebagai sarana menginformasikan keberadaan organisasi. Maka ketika tidak ada media yang mempublikasi informasi mengenai organisasi, maka dapat dikatakan tujuan yang ingin dicapai dari organisasi untuk mendapatkan citra baik dari publik sulit untuk tercapai.

Media menurut Sr Maria Assumpta Rumanti dalam (Rahmanto, 2004) dalam ilmu komunikasi dapat diartikan ke beberapa hal, sebagai berikut:

- a. Saluran
- b. Sarana penghubung
- c. Alat-alat komunikasi

Media dalam organisasi adalah berbagai macam sarana penghubung yang digunakan dalam menjalin komunikasi dengan publik internal maupun eksternal guna membantu pencapaian tujuan organisasi. Penggunaan media dalam kegiatan organisasi memiliki tujuan yaitu; pertama, untuk membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu produk dan jasa. Kedua, menjalin komunikasi berkesinambungan. Ketiga, meningkatkan kepercayaan publik dan keempat, meningkatkan citra positif organisasi. Melalui pengertian dan tujuan media tersebut media menjadi sarana untuk mencapai tujuan organisasi, maka dari itu pentingnya media digunakan dalam organisasi.

Media juga memiliki macam untuk mendukung tujuan organisasi, secara garis besar media tersebut adalah media cetak; seperti majalah, koran, majalah dinding dan lain sebagainya. Media elektronik seperti radio, televisi, bahkan media luar ruang yaitu spanduk, poster dan lain-lain. Berdasarkan pengertian, tujuan dan macam media, maka teori ini dapat menjadi acuan PR dalam menggunakan media mana yang tepat untuk digunakan pada suatu organisasi. Sehingga pesan dapat tersampaikan kepada publik dengan baik, sesuai dengan karakteristik media dan khalayak.

4. Hubungan Media (*Media Realtions*)

Pentingnya hubungan media dilakukan oleh seorang PR dalam organisasi agar pemberitaan mengenai organisasi dapat maksimal dan dimuat pula oleh media. Menurut Firsan (2009) *Media relations* atau hubungan media adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi, untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta seimbang (*Balance*). Aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh profesi humas dengan media menjadikan sarana untuk mencapai publikasi yang baik maka akan tercipta citra yang baik pula.

Hubungan baik dengan media dapat tercapai apabila pihak *Public Relations* menerapkan prinsip-prinsip membina hubungan yang harmonis menurut Cutlip dan Center dalam (Satlita, 2015):

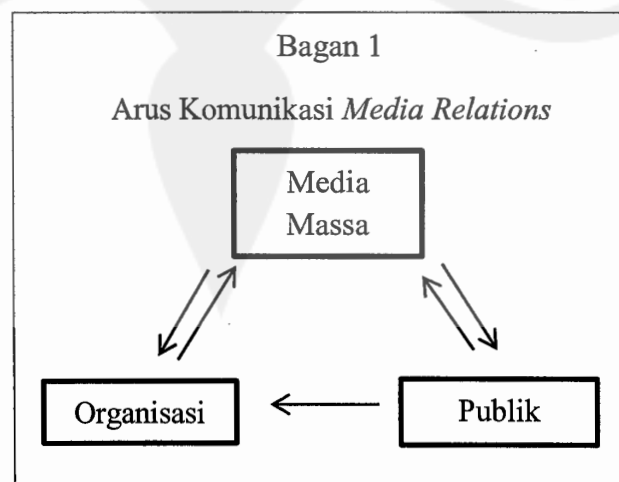
1. Mutlak adanya kejujuran dan keterusterangan serta mengutamakan kredibilitas.
2. Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pers / media.
3. Jangan meminta-minta atau mengemis kepada pers atau wartawan, misalnya agar *press release* bisa dimuat padahal nilai beritanya tidak ada sama sekali.
4. Jangan coba-coba minta untuk menutup saluran informasi, misalnya pihak humas mengucapkan, "*no comment*", "tidak tahu", "tolong jangan dimuat", hingga "*off the record*" kepada pihak pers. Kalau saluran

informasi tersebut ditutup, maka pers akan mencari informasi tidak resmi, yang kebenarannya tidak dapat lagi terkontrol oleh pihak humasnya.

5. Jangan terlalu membanjiri media dengan segala macam publisitas yang tidak jelas atau sasaran yang hendak dicapai.

Sementara itu Yosol Iriantara dalam (Saputro, 2009) mendefinisikan *media relations* sebagai bagian dari humas eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian, hubungan media dilakukan oleh PR agar informasi yang dipublikasi oleh organisasi dapat maksimal dan seimbang. Melalui penerapan prinsip-prinsip membina hubungan media dengan baik seperti menyatakan pendapat dengan jujur tanpa adanya keberpihakan, melayani pers dengan baik dan lain sebagainya.

Arus komunikasi dalam praktik *media relations* secara sederhana bila digambarkan akan muncul seperti berikut:



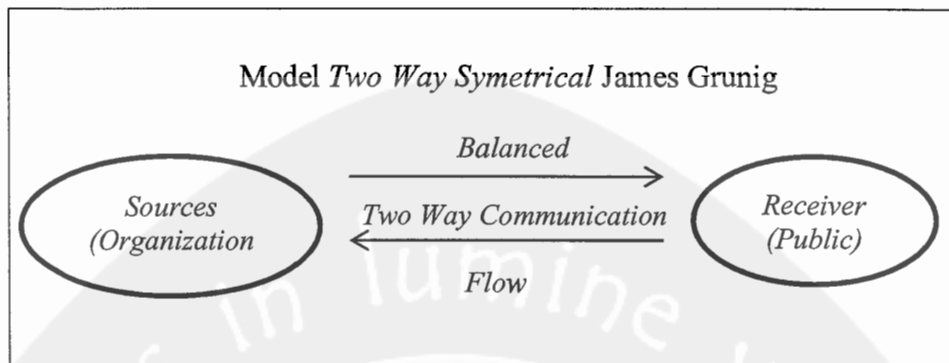
Sumber: Iriantara Y. (dalam Saputro, 2009:19)

Gambar tersebut menunjukkan, organisasi menyampaikan gagasan, informasi, berita atau citra melalui media massa kepada publik. Sedangkan publik, dapat menyampaikan aspirasi, kritik, saran, informasi, maupun keinginan melalui media massa kepada organisasi. Namun, publik juga dapat menyampaikan secara langsung kepada organisasi melalui saluran komunikasi berupa komunikasi formal, seperti *contact person* ketika ada kritik maupun saran, layanan bebas pulsa yang disediakan *customer service* organisasi. Selain itu dapat melalui komunikasi informal seperti melalui kotak langsung dengan pihak organisasi yaitu staff atau pihak-pihak yang berwenang maupun dalam kesempatan informal lainnya.

Berdasarkan kegiatan yang dijalankan oleh dua pihak yaitu humas dan media maka James Grunig memaparkan model *Two way Symmetrical* sebagai bentuk pendekatan yang dijalankan oleh humas. Model *Two way Symmetrical* merupakan komunikasi propaganda kampanye yang dilakukan dua arah timbal balik dan berimbang.

Menurut Ruslan dalam (Saputro, 2009) Model ini dapat memecahkan maupun menghindari terjadinya suatu konflik dengan mengklarifikasi dan memperbaiki pemahaman publik agar dapat diterima. Informasi yang dikomunikasikan dengan teknik membujuk (*persuasive communications*) untuk membangun saling pengertian, dukungan bagi kedua belah pihak.

Bagan 2



Sumber: *James Grunig dalam Saputro (2009:20)*

Grunig (dalam Saputro, 2009:20-21) mendefinisikan suatu teori normatif mengenai *Public Relations* yang menganut *Two Way Symetrical* memiliki karakter:

1. Adanya saling tergantung dan pembinaan hubungan
2. Ketergantungan dan pembina hubungan tersebut memunculkan kurangnya konflik, perjuangan dan saling berbagi misi
3. Adanya keterbukaan, saling percaya dan saling memahami
4. Konsep kunci mengenai negosiasi, kolaborasi dan mediasi
5. Perlu dikembangkan suatu aturan bagi proses dan strategi.

Melalui model *Two way Symetrical* ini dapat dipakai oleh PR dalam mengklarifikasi dan memperbaiki pemahaman publik mengenai pemberitaan organisasi. Dengan membangun hubungan media yang baik, adanya saling pengertian antara publik dengan organisasi mampu menyelesaikan permasalahan dengan pemberian pemahaman kepada publik serta keterbukaan dan saling percaya.

5. Aktivitas Hubungan Media

PR berperan dalam keberlangsungan aktivitas hubungan media seperti membuat *press release* bahkan menjadi juru bicara saat *press conference*. Maka dari itu PR perlu menjalankan aktivitas hubungan media dalam organisasi agar tujuan dapat tercapai dengan menggandeng media sebagai pendukung dalam melakukan aktivitas hubungan media. Berbagai aktivitas yang dapat dilakukan menurut Ruslan dan Aceng (dalam Satlina, 2015:17) adalah:

1. Konferensi Pers (*Press Conference*) atau jumpa pers yaitu pertemuan khusus dengan pihak pers, bersifat resmi, diselenggarakan oleh *Public Relations* yang sekaligus sebagai narasumber dalam penyampaian suatu permasalahan yang sedang dihadapi dan klarifikasi mengenai apa saja yang telah dilakukan perusahaan.
2. Wisata Pers (*Press Tour*) yaitu mengajak wartawan dari berbagai media massa yang telah dikenal baik untuk mengikuti kegiatan sekaligus meliput kegiatan yang dilakukan pimpinan perusahaan atau pejabat.
3. *Press Gathering* yaitu mengundang wartawan dalam acara atau kegiatan baik formal maupun informal. Tujuannya untuk lebih mengikat hubungan tali silaturahmi antara kedua belah pihak antara *Public Relations* dengan wartawan.
4. *Press Briefing* yaitu jumpa pers resmi yang dilakukan secara periodik atau tahunan oleh *Public Relations*. Sifatnya seperti diskusi atau dialog, saling memberikan masukan.

Aktivitas lainnya yaitu *Press Release* merupakan aktivitas hubungan media yang dilakukan oleh PR untuk memberitakan informasi maupun berita mengenai perusahaan. Pastinya *press release* harus memiliki nilai berita serta dimuat di media internal perusahaan maupun media cetak. Melalui aktivitas hubungan media di atas, maka aktivitas tersebut dapat menjadi sarana bagi organisasi untuk memberikan informasi terbaru mengenai organisasi, bahkan dapat memberikan klarifikasi mengenai isu-isu negatif yang beredar di media mengenai organisasi melalui *press conference*. Tidak hanya memberikan informasi atau menyelesaikan krisis saja melainkan melalui aktivitas hubungan media ini dapat menjalin hubungan yang baik dengan wartawan. Dengan demikian aktivitas hubungan media sangat penting dilakukan oleh PR agar organisasi diketahui, dikenal oleh publik dan mendapatkan citra yang baik pula.

BAB II

DESKRIPSI OBYEK KKL

2.1 Sejarah PT Badak Natural Gas Liquid

Berdirinya PT Badak Natural Gas Liquid berawal dari ditemukannya 2 cadangan gas alam dalam jumlah besar di ladang gas Arun yang ditemukan oleh *Mobil Oil Indonesia* pada tahun 1971 yang berlokasi di Aceh, serta ladang gas Badak yang ditemukan oleh *Huffco Inc.* pada awal tahun 1972 yang berlokasi di Bontang, Kalimantan Timur. Kedua perusahaan tersebut berada di bawah kontrak bagi hasil dengan Perusahaan Gas Negara, yaitu Pertamina. Satu tahun kemudian, yaitu pada tahun 1973, *Huffco* menemukan sekitar 70 sumur gas alam yang terdiri dari *associated gas* dan *non-associated gas* dengan jumlah total mencapai 6 TCF (*trillion cubic feet*) atau sama dengan kebutuhan 2 buah kilang untuk 20 tahun operasi (*Company Profile PT Badak Natural Gas Liquid, 2015*).

Pertamina, *Mobil Oil Indonesia*, dan *Huffco* sepakat untuk bekerja sama dalam membangun 2 buah kilang LNG di Bontang, Kalimantan Timur. Pembangunan tersebut dimulai pada Juni 1974 dan ditangani oleh 3 kontraktor utama, yaitu (*Company Profile PT Badak Natural Gas Liquid, 2015*) :

1. *Air Product Chemical Inc.* (APCI), yang menangani masalah desain proses.
2. *Pacific Bechtel Inc.*, yang menangani perancangan *engineering* dan *construction*.

3. *Williams Brother Engineering Co.*, yang menangani perencanaan dan konstruksi perpipaan penyaluran gas alam dari Muara Badak ke kilang LNG Badak di Bontang.

Untuk mengoperasikan kedua buah kilang LNG tersebut, maka didirikanlah PT Badak Natural Gas Liquid yang bertujuan untuk mengelola, mengoperasikan, dan memelihara kilang LNG Bontang. Jepang merupakan salah satu negara yang menjadi pembeli utama produk LNG dari PT Badak Natural Gas Liquid. Dikarenakan besarnya jumlah produk LNG yang dibutuhkan oleh Jepang, maka kontrak penjualan Pertamina terjadi pada tanggal 5 Desember 1973, dan dilaksanakan oleh 5 pembeli dari Jepang, yaitu The Chubu Electric Co. Inc., The Kansai Electric Power Co. Inc., Kyushu Electric Power Co. Inc., Nippon Steel Corporation, Osaka Gas Co. Ltd (*Company Profile* PT Badak Natural Gas Liquid, 2015).

Train A dan B yang berkapasitas 640 m³/jam selesai dibangun pada bulan Maret 1977 dan menghasilkan “tetesan pertama” LNG pada tanggal 5 Juli 1977. Kemudian pada tanggal 1 Agustus 1977, kilang LNG Badak diresmikan oleh presiden yang menjabat pada masa itu, yaitu Presiden Soeharto. Setelah itu, dilakukan pengapalan LNG yang pertama menggunakan kapal *Aquarius* dengan kapasitas 125.000 m³ dengan tujuan Jepang. Keberhasilan *train* ini dilanjutkan oleh *Train* B yang menghasilkan “tetesan pertama” pada tanggal 10 Oktober 1977 (*Company Profile* PT Badak Natural Gas Liquid, 2015).

Pada tahun 1978 kilang LNG Badak telah beroperasi dengan kapasitas mencapai 125% dari kapasitas rancangannya dengan melakukan modifikasi

pada unit pemisahan CO₂. Melihat hal tersebut serta didukung dengan temuan sumber gas alam di sumur-sumur baru, seperti Handil, Nilam, Tanjung Santan, Tatum dan Peciko pada tahun 1978, dibangunlah 2 kilang tambahan yaitu *Train C* dan *Train D*. Konstruksi pembangunan *Train C* dan *Train D* dimulai pada bulan Juli 1980 dan selesai dalam waktu tiga tahun. Pada tanggal 14 April 1981 ditandatangani kontrak penjualan untuk 20 tahun dengan grup pembeli dari Jepang dengan menggunakan sistem *Free On Board (FOB)*. *Train C* menghasilkan LNG pertamanya pada tanggal 8 Juli 1983 dan pengapalan pertamanya dilakukan pada tanggal 25 Agustus 1983, sedangkan *Train D* menghasilkan produk LNG pertamanya pada tanggal 2 September 1983. Kedua *train* ini diresmikan oleh presiden Soeharto pada tanggal 31 Oktober 1983 (*Company Profile PT Badak Natural Gas Liquid, 2015*).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan permintaan LNG dunia dilakukan pembangunan untuk kilang baru yaitu *Train E* yang dikerjakan oleh *Chiyoda* sebagai kontraktor utama dan PT. Inti Karya Persada Teknik sebagai subkontraktor, *train* ini selesai dikerjakan pada pada bulan Desember 1989 dan diresmikan oleh Presiden Soeharto pada tanggal 21 Maret 1990. Selanjutnya *Train F* dengan kapasitas 720 m³/jam dibangun oleh ICJV (IKPT & *Chiyoda Joint Venture*) sebagai kontraktor utama. *Train* ini menghasilkan LNG pertamanya pada tanggal 11 November 1993 dan selanjutnya diresmikan oleh Presiden Soeharto pada tanggal 18 Januari 1994. Kemudian *Train G* dengan kapasitas 724 m³/jam diresmikan pada tanggal 12 November 1997 dan *Train H* dengan kapasitas 803 m³/jam mulai beroperasi pada 4 November

1999. Kedua *train ini* dibangun oleh PT. IKPT sebagai kontraktor utama (*Company Profile* PT Badak Natural Gas Liquid, 2015).

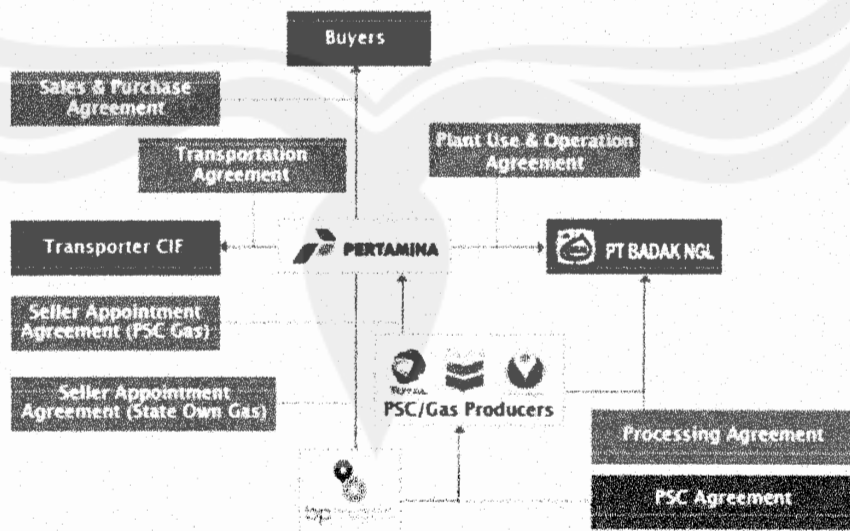
Pada kurun waktu 1992-1993 dilaksanakan suatu proyek yang disebut *Train A-D Debottlenecking* (TADD). Tujuan dari dilaksanakannya proyek ini adalah untuk meningkatkan kapasitas *Train A, B, C, dan D* menjadi sekitar 703 m³/jam untuk tiap *train*. Hal ini dilakukan antara lain dengan menambah kapasitas kompresor pada sistem refrigerasi. Saat ini, dalam rangka meningkatkan kapasitas dari *Train E dan F* dilakukan juga proyek *Train E - F Debottlenecking* (TEFD). Selain itu terdapat juga proyek *Train A - F Upgrade* (TAFU), yang memiliki tujuan sama yakni meningkatkan kemampuan *train* dan menjaga kelangsungan dari *train* agar dapat beroperasi dalam 20 tahun lagi (*Company Profile* PT Badak Natural Gas Liquid, 2015).

Sampai saat ini, pasar utama produk LNG PT Badak Natural Gas Liquid adalah Jepang, diikuti Taiwan dan Korea. Karena permintaan pasar yang terus naik, produksi LNG di PT Badak Natural Gas Liquid dari tahun ke tahun semakin meningkat. Puncaknya adalah pada tahun 2001, di mana produksi LNG mencapai 21.383.543 ton. Kemudian, karena cadangan gas alam semakin menipis, mulai tahun 2002 hingga sekarang, produksi LNG mengalami penurunan secara berkala hingga mencapai nilai 17.375.053 ton pada tahun 2009. Oleh karena itu, sekarang PT Badak Natural Gas Liquid hanya beroperasi dengan 6 *train* saja, dari sebelumnya 8 *train* yang beroperasi (*Company Profile* PT Badak Natural Gas Liquid, 2015).

Selain memproduksi LNG, PT Badak Natural Gas Liquid juga sempat memproduksi LPG selama kurang lebih 16 tahun, yakni dari tahun 1988 sampai dengan 31 Desember 2005. Alasan tidak diproduksi LPG adalah karena pasokan gas dari *producer* semakin berkurang, sehingga seluruh gas diolah menjadi LNG dalam rangka memenuhi kontrak jangka panjang yang telah disepakati (*Company Profile PT Badak Natural Gas Liquid, 2015*).

Secara umum, rantai bisnis yang diterapkan PT Badak Natural Gas Liquid melibatkan beberapa pihak, yaitu produsen gas (PSC: *Production Sharing Contractor*), kilang pencairan gas alam, dan konsumen. Penyaluran LNG dilakukan ke *buyer* di luar negeri, sedangkan untuk LPG mayoritas untuk keperluan dalam negeri. Skema bisnis LNG dapat dilihat pada gambar di bawah ini (*Company Profile PT Badak Natural Gas Liquid, 2015*) :

Gambar 2.1. Skema Bisnis LNG di PT Badak Natural Gas Liquid



Sumber : Departemen Corporate Communication PT Badak Natural Gas Liquid, 2016

Produsen gas (PSC) merupakan perusahaan yang memiliki sumur-sumur gas dan kemungkinan juga terdapat minyak bumi di dalamnya. Dalam hal ini, PT Badak Natural Gas Liquid bekerja sama dengan perusahaan minyak bumi sebagai penyedia gas alam seperti VICO, Total E&P Indonesia, dan Chevron Indonesia Company. Gas alam yang sudah dicairkan akan ditransportasikan menuju *buyer* dengan kapal LNG dan ditampung pada *receiving terminal*. LNG tersebut akan diregasifikasi untuk didistribusikan ke konsumen sebagai kebutuhan pembangkitan energi dan bahan bakar (*Company Profile* PT Badak Natural Gas Liquid, 2015).

Walaupun sudah tidak seperti dahulu, PT Pertamina masih diberi kepercayaan sebagai pengelola keuangan dan pemasaran PT Badak Natural Gas Liquid melalui Pertamina JMG (*Joint Management Group*). Pertamina JMG memiliki berbagai hubungan dan kontrak dengan pihak pembeli gas alam cair, *transporter*, PT Badak Natural Gas Liquid, produser gas, dan BP Migas sebagai pengawas kinerja perusahaan di bidang minyak dan gas. BP Migas pun dapat dikatakan sebagai pemuncak status tertinggi dalam skema bisnis LNG ini. Bisnis LNG yang dilakukan oleh PT Badak Natural Gas Liquid menggunakan sistem kontrak. Kontrak tersebut tentu harus berjangka panjang antara 10-20 tahun karena bisnis ini tentu bernilai tinggi sekali. Transaksi dapat dilakukan dengan dua metode, antara lain (*Company Profile* PT Badak Natural Gas Liquid, 2015) :

a. FOB (*Free On Board*)

Pada jenis transaksi ini, pihak penjual (dalam hal ini adalah pengelola kilang LNG) hanya bertanggung jawab atas produknya sampai ketika LNG dimasukkan ke dalam kapal tanker. Pengukuran dan penetapan mutu dilakukan di kapal sebelum berangkat dan selama di perjalanan hingga tiba di tempat tujuan, LNG menjadi tanggung jawab *transporter*. Sistem transaksi seperti ini akan memberikan risiko yang lebih rendah bagi pengelola kilang.

b. CIF (*Cost Insurance Freight*)

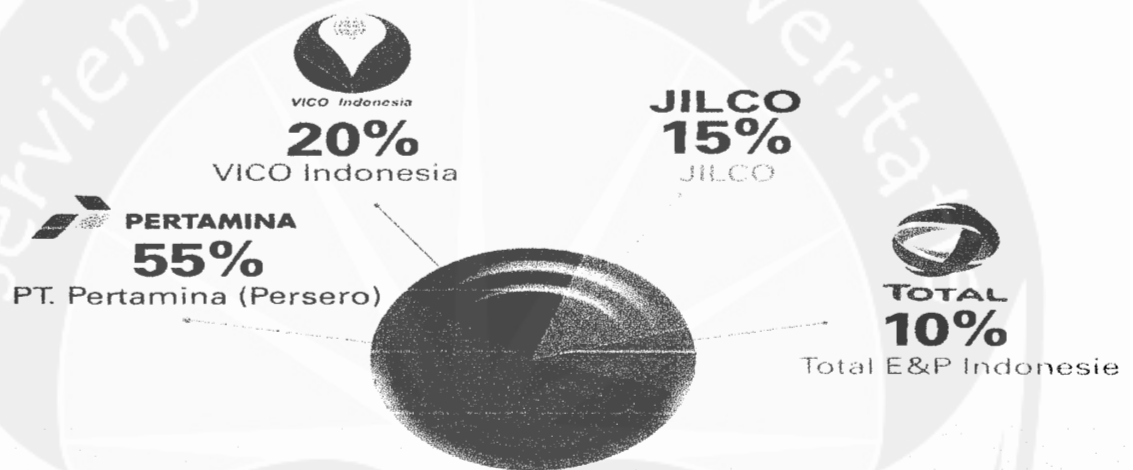
Berbeda dengan jenis transaksi sebelumnya, pada CIF, maka produk LNG menjadi tanggung jawab pengelola kilang sampai produk tersebut tiba di tempat konsumen. Pengecekan mutu dan jumlah LNG yang dijanjikan penjual akan dilakukan di *receiving terminal*. Oleh karena itu, tanggung jawab dan risiko pengelola kilang menjadi lebih besar. Akan tetapi, jadwal pengapalan dapat menjadi lebih fleksibel karena sepenuhnya diatur oleh pengelola kilang.

2.2 Profil PT Badak Natural Gas Liquid

PT Badak Natural Gas Liquid merupakan perusahaan yang dijalankan oleh beberapa perusahaan migas ternama, dimana komposisi saham yang dimiliki saat ini 55% milik Pertamina, 20% milik VICO, 15% milik Jilco dan 10% milik Total. Namun saat ini, Total menjadi pemasok gas terbesar di PT Badak Natural Gas Liquid, serta beberapa perusahaan gas lainnya yang berasal dari Korea serta Jepang. Di negara-negara Asia Timur seperti Jepang, Korea, dan Taiwan, hasil produksi PT Badak Natural Gas Liquid, yang berupa gas alam

menjadi suplai energi utama untuk industri dalam negeri negara-negara tersebut. Hal inilah yang menjadi penyebab mengapa kelangsungan produksi dari PT Badak Natural Gas Liquid mendapat perhatian khusus dari negara-negara konsumen (*Company Profile PT Badak Natural Gas Liquid*, 2015).

Gambar 2.2 Kepemilikan Saham di PT Badak Natural Gas Liquid



Sumber : Departemen Corporate Communication PT Badak Natural Gas Liquid, 2016

Pada dasarnya tugas utama PT Badak Natural Gas Liquid yaitu mengelola gas alam hasil dari beberapa produsen gas menjadi gas alam cair yang lebih efisien, baik, serta aman dalam pendistribusiannya. Adapun sumber gas alam yang diolah oleh PT Badak Natural Gas Liquid bersumber dari beberapa lapangan gas yang ada di Kalimantan Timur seperti lapangan gas Badak, Nilam, dan Mutiara yang dikelola oleh VICO Indonesia; lapangan gas Handil, Bekapai, Senipah, dan Tunu yang dikelola oleh PT TOTAL Indonesia dan

lapangan gas Attaka dan Kerindingan yang dikelola oleh Chevron Indonesia Co (*Company Profile* PT Badak Natural Gas Liquid, 2015).

Hasil-hasil gas di masing-masing lapangan kemudian dikumpulkan di daerah Muara Badak yang selanjutnya disalurkan ke kilang milik PT Badak Natural Gas Liquid untuk diproses lebih lanjut melalui 4 buah jaringan pipa sepanjang 60 km dengan ukuran pipa sebesar 42 inch dan 36 inch. Sesampainya di PT Badak Natural Gas Liquid, gas alam diolah menjadi gas alam cair melalui proses pada 8 buah *train*. Masing-masing *Train* di PT Badak Natural Gas Liquid menggunakan peralatan dan menerapkan proses yang sama dan terbagi menjadi 2 bagian (modul). Modul 1 terdiri atas *Train* A-D dan *Utilities* I, sedangkan modul 2 terdiri atas *Train* E-H dan *Utilities* II (*Company Profile* PT Badak Natural Gas Liquid, 2015).

PT Badak Natural Gas Liquid meraih berbagai penghargaan dan sertifikasi nasional serta internasional, diantaranya Patra Adikriya Bhumi Utama dari Pertamina, *British Safety Council Five Star Award*, *Sword of Honour* dari *British Safety Council (UK)*, *Best Record Award of Honour National Safety Council (USA)*, Kecelakaan Kerja Nihil (*Zero Accident*) dari Pemerintah RI ISO 9001 versi 2000 di bidang Sistem Manajemen Mutu, dan juga sertifikasi ISO 14001 dari *Lloyd's Register Quality Insurance* (*Company Profile* PT Badak Natural Gas Liquid, 2015).

Akhirnya PT Badak Natural Gas Liquid menjadi salah satu pabrik industri LNG terbesar di dunia dan menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia. Kemampuan dan pengalaman selama lebih dari 33 tahun PT

Badak Natural Gas Liquid siap menghadapi tantangan di abad 21 dan mendapat dukungan yang kuat serta berkesinambungan dari semua pihak yang terlibat dalam bisnis LNG (*Company Profile* PT Badak Natural Gas Liquid, 2015).

2.3 Visi dan Misi PT Badak Natural Gas Liquid

2.3.1 Visi

- Menjadi perusahaan energi kelas dunia yang terdepan dalam inovasi.

Visi tersebut memiliki arti bahwa PT Badak Natural Gas Liquid menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan energi Negara-negara di dunia. Selain itu, PT Badak Natural Gas Liquid juga menjadi perusahaan yang selalu berusaha menemukan hal-hal baru dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (gagasan, metode, atau alat-alat) yang dapat membawa perubahan ke arah yang lebih baik dan efektif untuk pencapaian dan performa yang lebih baik (*Company Profile* PT Badak Natural Gas Liquid, 2015).

2.3.2 Misi

- Memproduksi energi bersih serta mengelola dengan standar kinerja terbaik (*best performance standard*) sehingga menghasilkan nilai tambah maksimal (*maximal return*) bagi pemangku kepentingan.

Misi tersebut memiliki arti bahwa PT Badak Natural Gas Liquid mampu menghasilkan energi yang ramah lingkungan dan sedikit emisi. PT Badak Natural Gas Liquid memenuhi standar-standar performa internasional seperti ISO 14001, ISO 9001:2000 dan sebagainya. Selain itu, PT Badak Natural Gas

Liquid juga berkontribusi maksimal untuk setiap publiknya (*Company Profile* PT Badak Natural Gas Liquid, 2015).

2.4 Logo PT Badak Natural Gas Liquid

Gambar 2.3. Logo PT Badak Natural Gas Liquid



Sumber : Departemen Corporate Communication PT Badak Natural Gas Liquid, 2016

Logo diatas adalah logo yang terbaru dari PT Badak Natural Gas Liquid. Makna dari tetesan gas alam cair adalah untuk menggambarkan bidang bisnis perusahaan dan warna merah merupakan perumpamaan dari energi sebagai hasil produk PT Badak Natural Gas Liquid. Persegi empat menggambarkan empat pilar yang berpengaruh pada awal pembentukan perusahaan, yaitu : Pemerintah, Pertamina, Huffco Inc., dan JILCO. Dalam logo tetesan gas alam terdapat tulisan Badak sebagai nama perusahaan (*Company Profile* PT Badak Natural Gas Liquid, 2015).

Pada awalnya tulisan disebelah kanan logo adalah PT Badak Natural Gas Liquid. Kemudian dalam perkembangannya mengalami penyesuaian dan diganti menjadi PT Badak Natural Gas Liquid untuk menggambarkan visi dan misi perusahaan yang semakin maju. Penggunaan warna hitam solid pada

tulisan tersebut menggambarkan spirit yang lebih maju di masa depan. Penggunaan tipografi yang lebih modern menunjukkan ketegasan, dinamis, progresif dan menampilkan kesan bersih. Pembaharuan inisial perusahaan merupakan salah satu strategi untuk menghadapi tantangan dan memasuki fase pertumbuhan yang berkesinambungan. Namun perubahan inisial atau nama hanya dilakukan pada logo sehingga tidak mengubah aspek legalitas perusahaan PT Badak Natural Gas Liquid (*Company Profile* PT Badak Natural Gas Liquid, 2015).

2.5 Nilai – Nilai Perusahaan

PT Badak Natural Gas Liquid telah menetapkan dan menerapkan nilai-nilai untuk mencapai visi-misi perusahaan. Nilai-nilai perusahaan menghasilkan pencapaian dari visi-misi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari pencapaian ISRS 8 Level serta mempertahankan 65 juta jam kerja aman tanpa kecelakaan yang mengakibatkan hilangnya hari kerja. Sebagai perusahaan pengolahan gas alam, PT Badak Natural Gas Liquid sangat rentan dengan isu-isu pelestarian lingkungan. Namun semua itu ditangani dengan baik dalam hal pengelolaan dan pelestarian lingkungan hidup. Badan Lingkungan Hidup Provinsi Kalimantan Timur memberikan sertifikat peringkat Emas dalam penghargaan PROPERDA 2013 (*Data Internal Community Development*, 2016).

Pada bulan Oktober, PT Badak Natural Gas Liquid melakukan sertifikasi ulang ISO 9001 berkenaan dengan sistem manajemen kualitas. Prestasi yang membanggakan karena untuk ketiga kalinya PT Badak Natural Gas Liquid

berhasil meraih peringkat Emas dalam Perhelatan PROPER 2013 yang digagas oleh Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia (Data *Internal Community Development*, 2016).

Bukti prestasi perusahaan dapat dilihat dari berbagai penghargaan dan sertifikasi yang diperoleh baik dari lembaga nasional maupun lembaga internasional. Prestasi tersebut tidak terlepas dari dedikasi karyawan dan pekerja PT Badak Natural Gas Liquid, berhimpun dalam perusahaan yang produktif dan efektif. Perusahaan dikelola dengan prinsip-prinsip perusahaan yang berpijak pada profesionalitas dan soliditas sebagai *team work* yang handal dan berkelanjutan (*Company Profile* PT Badak Natural Gas Liquid, 2015).

Perusahaan memiliki nilai-nilai utama agar diinternalisasi oleh segenap karyawan dan pekerja yang bekerja di PT Badak Natural Gas Liquid, yaitu (*Company Profile* PT Badak Natural Gas Liquid, 2015) :

1. Profesionalisme

Memberikan hasil dengan kualitas terbaik, handal dan kompetitif melalui komitmen yang tinggi, memiliki fokus yang jelas dan siap melakukan perbaikan secara berkesinambungan. Senantiasa memberikan hasil kerja yang terbaik pada setiap kesempatan, bertindak cermat untuk menghindari kesalahan, menjadikan standar terbaik sebagai target, tidak menghindari tanggung jawab terhadap tugas, menetapkan skala prioritas dan melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk meningkatkan kualitas hasil kerja.

2. Integritas

Mengutamakan keselarasan antara lisan dengan perbuatan kejujuran, bersikap transparan dan mengutamakan kepentingan perusahaan di atas kepentingan pribadi. Senantiasa memiliki sikap jujur, selaras antara kata dengan perbuatan, mengemukakan data dan informasi secara akurat dan benar. Mendahulukan kepentingan perusahaan di atas kepentingan pribadi dan unit kerja serta berkomitmen untuk menyelesaikan kewajiban terlebih dahulu sebelum meminta hak.

3. Bermartabat

Menjaga citra perusahaan dan menghormati kesetaraan martabat manusia. Mempunyai kepercayaan diri yang tinggi, bersikap sopan santun, berpikir positif dan saling menghormati sesama pekerja serta bangga terhadap tugas dan pekerjaannya.

4. Inovatif

Aktif mencari peluang untuk mencapai keunggulan dengan terus-menerus melakukan pembelajaran termasuk belajar dari pengalaman untuk maju, merespon perubahan secara proaktif, serta meninggalkan kompetensi.

5. *Safety, Health, Environment* (SHE)

Menjadikan aspek keamanan, kesehatan dan lingkungan dalam menjalankan seluruh kegiatan kerja dan kegiatan bisnis. Setiap pribadi PT Badak Natural Gas Liquid senantiasa mementingkan keselamatan, kesehatan kerja dan lingkungan, melakukan HIRA (*Hazard Identification and Risk*

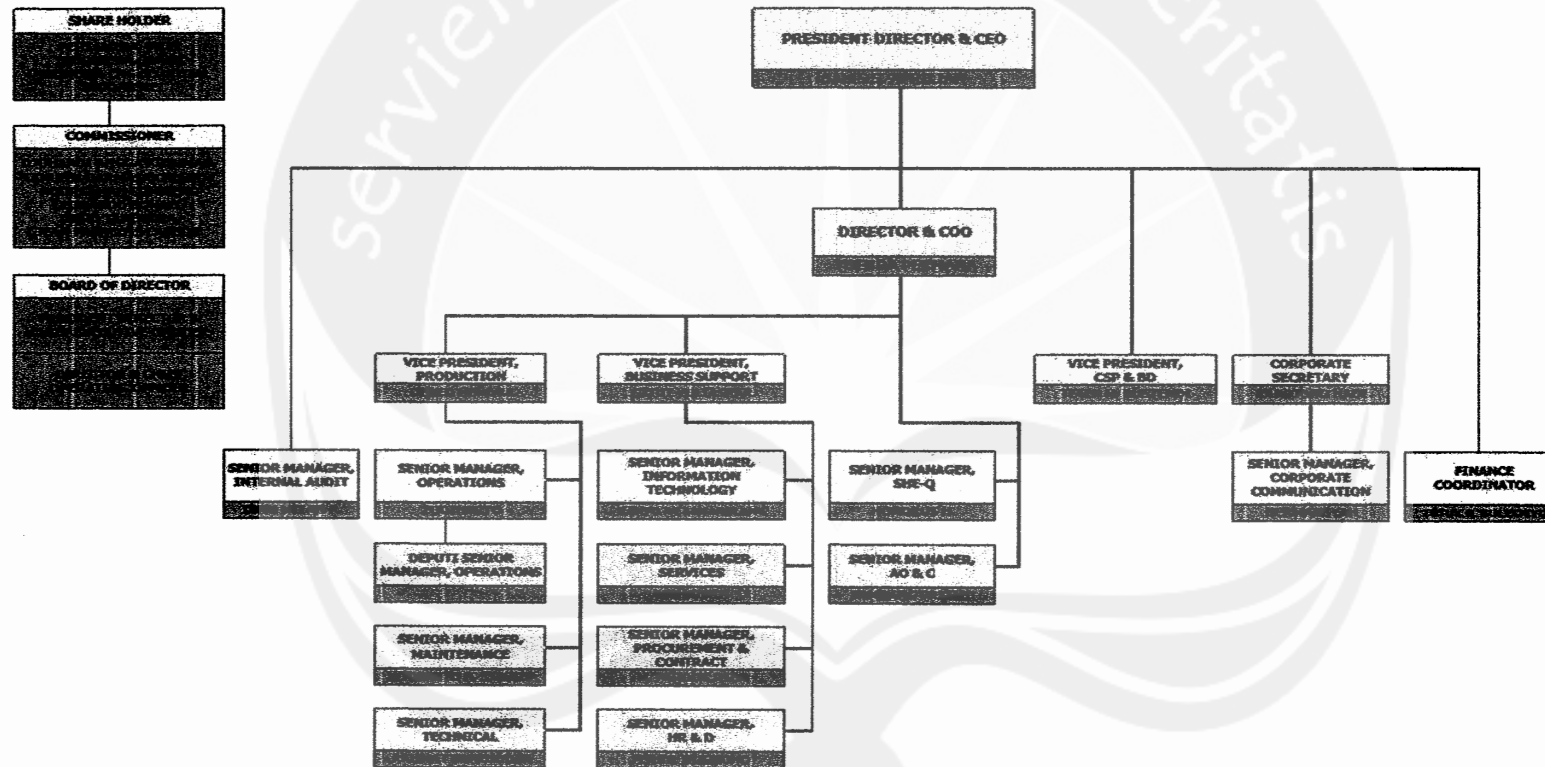
Assesment) dalam melakukan seluruh kegiatan serta melakukan pekerja dengan *Standar Operating Procedure (SOP)*.

2.6 Struktur Organisasi PT Badak Natural Gas Liquid

Struktur organisasi di PT Badak Natural Gas Liquid dipimpin oleh seorang *President Director & CEO* di kantor pusat Jakarta. Kemudian sebagai pemegang otoritas tertinggi di kantor dan *plant site* Bontang adalah *Director & COO*. Dibawah *Director & COO* ada *Vice President Production*, *Vice President Business Support*, dan *Vice President CSPBD* yang sejajar atau setingkat dengan *Corporate Secretary (Company Profile PT Badak Natural Gas Liquid, 2015)*.

Kemudian ada sebelas *Senior Manager*. Ada *Senior Manager Internal Audit*. Lalu dibawah *Vice President Production* ada tiga *Senior Manager* yaitu, *Operations*, *Maintenance*, dan *Technical*. Dibawah *Vice President Business Support* ada empat *Senior Manager* yaitu, *Information Technology*, *Services*, *Procurement & Contrac*, dan *HR&D*. Kemudian dibawah *Corporate Secretary* ada *Senior Manager Corporate Communication*. Setara dengan *Senior Manager* ada *Finance Coordinator*. Diluar struktur organisasi ada *Shareholder*, *Commissioner*, dan *Board of Directors (Company Profile PT Badak Natural Gas Liquid, 2015)*.

Bagan 2.4. Struktur Organisasi PT Badak Natural Gas Liquid



Sumber : Departemen Corporate Communication PT Badak Natural Gas Liquid, 2016

2.7 Departemen Corporate Communication

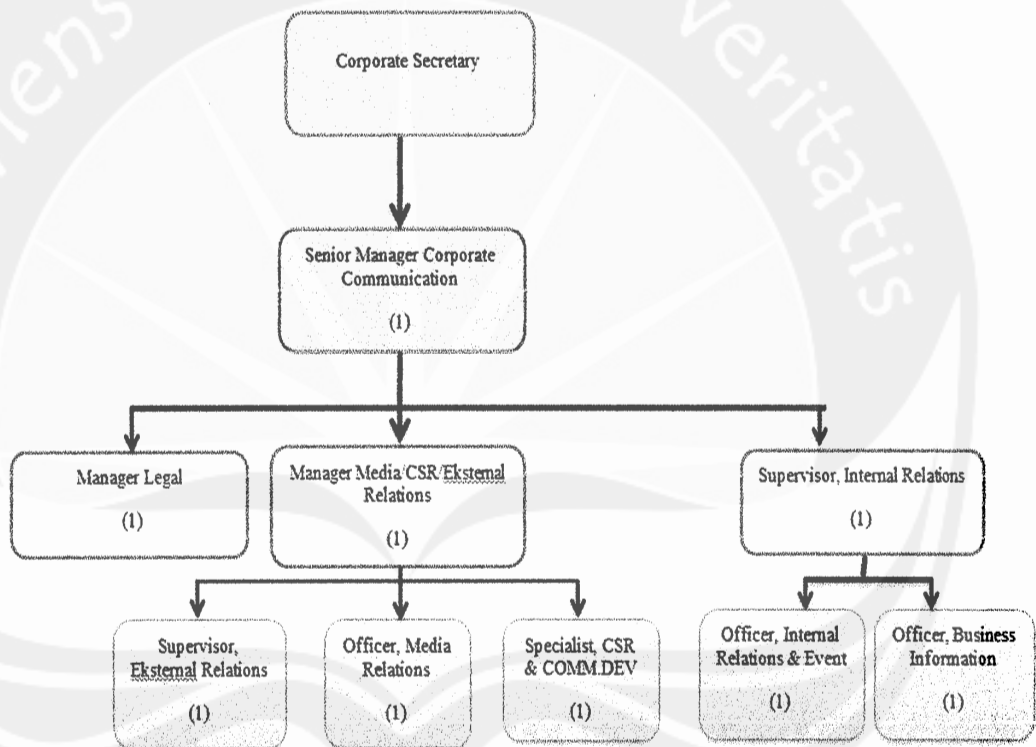
Departemen Corporate Communication (Corcomm) merupakan departemen yang dibawah langsung oleh *Senior Manager Corporate Communication*. Pada struktur organisasi PT Badak Natural Gas Liquid *Senior Manager Corcomm* berada dibawah *Corporate Secretary*. Corcomm awalnya merupakan divisi bernama Hubungan Pemerintah dan Masyarakat (HUPMAS) yang berada dibawah pengawasan Departemen General Support yang memiliki peran berfokus pada menjalin hubungan antara perusahaan dengan pemerintah (Laporan Akhir SOP PT Badak Natural Gas Liquid, 2014).

Namun, seiring dengan pentingnya hubungan dengan masyarakat sekitar, PT Badak Natural Gas Liquid melakukan restrukturisasi dengan mengubah divisi HUPMAS menjadi *Public Relations Section* dan berada dibawah Departemen *General Affairs* bersama Legal dan *Security*. Kemudian *Public Relations* berubah lagi menjadi *Communication Section* yang berada langsung dibawah *Corporate Secretary*, kemudian saat ini telah menjadi Departemen Corcomm (Laporan Akhir SOP PT Badak Natural Gas Liquid, 2014).

Adapun fungsi dari Corcomm PT Badak Natural Gas Liquid adalah membangun dan menjalin hubungan dua arah yang baik dengan publik sehingga tercipta hubungan yang harmonis. Selain itu, membangun dan meningkatkan reputasi PT Badak Natural Gas Liquid. Sedangkan peran Corcomm PT Badak Natural Gas Liquid adalah membantu manajemen tentang isu-isu yang berhubungan dengan bisnis. Fokus Corcomm PT Badak Natural Gas Liquid saat ini terbagi menjadi dua, yaitu bagian internal dan

eksternal. *Internal Relations & Event* memiliki pekerjaan terkait protokoler (*Board of Directors Support*), *event* dan administrasi. Sedangkan *Eksternal Relations* memiliki pekerjaan terkait dengan *Community Development* dan Publikasi (Laporan Akhir SOP PT Badak Natural Gas Liquid, 2014).

Bagan 2.5. Struktur Organisasi Departemen Corporate Communication



Sumber : Departemen Corporate Communication PT Badak Natural Gas Liquid, 2016

Struktur organisasi departemen Corcomm PT Badak Natural Gas Liquid, dibawah *Senior Manager* terdapat dua *Manager* yaitu, *Legal Manager* dan *Media/CSR/Eksternal Relations Manager*, serta satu *Supervisor* yaitu *Internal Relations Supervisor*. *Media/CSR Relations Eksternal Manager* membawahi

dua *Officer* yaitu *Eksternal Relations Officer* dan *Media Relations Officer*, serta satu *Specialist* yaitu *CSR Specialist*. Sedangkan *Internal Relations Supervisor* membawahi dua yaitu, *Officer Internal Relation & Event* dan *Officer Business Information & BoD (Board of Directors) Support* (Laporan Akhir SOP PT Badak Natural Gas Liquid, 2014).

Berdasarkan struktur organisasi Corcomm PT Badak Natural Gas Liquid diketahui bahwa pada fungsi *Eksternal Relations, Media/CSR/Eksternal Manager* langsung membawahi dua *Officer* dan satu *Specialist*. Sedangkan untuk fungsi *Internal Relations* tidak ada manager namun satu orang *Supervisor* langsung membawahi tiga *Officer* yaitu, *Internal Relations & Event Officer* (dua orang) dan *Business Information & BoD (Board of Directors) Support Officer* (satu orang) (Laporan Akhir SOP PT Badak Natural Gas Liquid, 2014).

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

3.1 HASIL KULIAH KERJA LAPANGAN

3.1.1 Konsep Media dan *Media Relations* di PT Badak NGL

Definisi media menurut Corporate Communication Department PT Badak NGL adalah perantara atau medium yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas yang telah dilaksanakan, sedang atau akan dilaksanakan oleh PT Badak NGL. Dalam hal ini, *Officer Media Relations* merupakan mediator antara PT Badak NGL dengan publiknya yang berfungsi untuk memfasilitasi agar tercipta komunikasi timbal balik di antara berbagai pihak. *Officer Media Relations* juga menjadi mediator antara publik dengan perusahaan mengenai isu-isu yang menimpa perusahaan. Media yang saat ini dimanfaatkan PT Badak NGL sebagai perantara atau media antara perusahaan dengan pihak eksternal adalah media massa atau surat kabar lokal yang ada di Bontang, Kalimantan Timur dan media *online*. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri yaitu pengolahan gas, surat kabar dan media *online* dianggap media yang paling efektif untuk membantu PT Badak NGL dalam mempublikasikan informasi-informasi mengenai perusahaan. Selain itu melihat keunggulan surat kabar yang memiliki harga murah sehingga dapat menjangkau masyarakat dengan cepat, dekat serta serempak maka dari itu dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu membangun citra positif di mata masyarakat.

Dalam membangun relasi yang baik antara perusahaan dengan para media maka diperlukan hubungan media. Setiap perusahaan tentunya memiliki konsep hubungan media yang berbeda-beda, seperti halnya dengan PT Badak NGL. Konsep hubungan media bagi perusahaan adalah suatu strategi yang dilakukan untuk pembentukan hubungan harmonis dan terbuka kepada media agar tercapainya citra positif perusahaan. Dalam memudahkan *Officer Media Relations* untuk mendekati diri kepada media, maka strategi hubungan media diturunkan dalam bentuk program-program.

Menurut *Officer Media Relations* PT Badak NGL, hubungan media antara perusahaan dengan para media lokal yang ada di Bontang sejauh ini dinilai baik. Dikatakan 'baik' dimana pemberitaan mengenai perusahaan mengandung nilai netral dan positif. Awak media dan perusahaan tidak pernah mengalami konflik atau adanya kesenjangan satu sama lainnya, awak media juga selalu berpartisipasi atas aktivitas hubungan media yang diselenggarakan perusahaan, tentunya perusahaan juga turut mengambil bagian dalam aktivitas hubungan media dengan para wartawan. Cara yang dilakukan perusahaan saat berkomunikasi dengan para wartawan juga tidak kaku seperti memakai surat uang formal, tetapi *Officer Media Relations* memanfaatkan grup *whatsapp* (mencakup rekan-rekan wartawan) atau dengan SMS (*Short Message Service*) yang dikirim kepada teman-teman wartawan. Selain itu, perusahaan juga melakukan upaya agar relasi dengan wartawan tetap terjaga yaitu dengan mengunjungi wartawan atau media yang berulang tahun dan tidak lupa memberikan ucapan saat wartawan merayakan hari raya

keagamaan. Begitupun sebaliknya, wartawan memberikan ucapan kepada *Officer Media Relations* sebagai perwakilan perusahaan ketika perusahaan mendapatkan penghargaan. Melalui hal-hal kecil ini yang dirasa *Officer Media Relations* dapat menjalin keakraban melalui cara-cara informal.

Terletak di Provinsi Kalimantan Timur yaitu Kota Bontang maka PT Badak NGL yang bergerak di bidang pengelolaan minyak dan gas sadar akan adanya kebutuhan publikasi. Maka dari itu media merupakan akses yang tepat bagi perusahaan agar dikenal oleh masyarakat luas. Tidak hanya PT Badak NGL saja yang merupakan perusahaan besar di Kota Bontang, melainkan terdapat pula PT Pupuk Kaltim, PT Indominco, dimana membutuhkan juga publikasi. Sebagai perusahaan pengolahan minyak dan gas, maka PT Badak NGL memberikan *trackreccord* yang terbaik sehingga memiliki nilai berita untuk dipublikasi ke media. Selain itu PT Badak NGL juga mengadakan kegiatan atau program-program yang tidak hanya seputaran internal perusahaan tetapi eksternal perusahaan seperti CSR dan Media Relations.

Berkaitan dengan program *media relations* yang rutin dijalankan oleh *Officer Media Relations* yaitu hanya *media gathering* dan *special event*, namun *Officer Media Relations* meyakini hubungan mereka dalam keadaan baik. Program yang ada juga tidak terlepas dari partisipasi rekan-rekan media yang ada di Bontang. Berikut daftar nama media yang berelasi dengan PT Badak NGL, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Daftar Media

Nama	Kategori
Tribun Kaltim	Media Cetak
Bontang Post	Media Cetak
Kaltim Post	Media Cetak
Radar Kaltim	Media Cetak
Ekspos Kaltim	Media Online
Klik Bontang	Media Online
Bontang Oke	Media Online

Sumber: Dokumen Perusahaan

Media di atas merupakan daftar media yang menjalin relasi dengan PT Badak NGL, secara khusus *Officer Media Relations* PT Badak NGL mengundang perwakilan dari media di atas ketika ada program yang dijalankan seperti program rutin yaitu *media gathering*. Mereka mengikuti kegiatan *media gathering* dengan antusias setiap tahunnya dan pihak jajaran manajer perusahaan, khususnya *Corporate Communication Department* ikut berpartisipasi. Sedangkan untuk *special event* seperti Peresmian *Ecotourism* 2016 dan Pelatihan untuk mitra binaan PT Badak NGL. *Officer Media Relations* PT Badak NGL mengundang semua media untuk ikut berpartisipasi dan meliput kegiatan yang dilakukan perusahaan agar media dapat memuat berita tersebut. Tidak jarang setiap kegiatan yang dilakukan oleh PT Badak NGL menjadi *headline* dalam surat kabar maupun *online*, dengan begitu masyarakat Bontang dapat mengikuti perkembangan yang ada di perusahaan.

PT Badak NGL sebagai perusahaan kelas dunia, menyadari kebutuhan publikasi yang lebih banyak lagi. Namun, dapat dilihat jumlah media yang ada di Kota Bontang masih tergolong sedikit sehingga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan publikasi yang sedikit pula. Hal tersebut diyakini oleh *Officer Media Relations* PT Badak NGL tidak menjadi penghalang karena mereka memiliki *trackreccord* yang baik sehingga tidak menutup kemungkinan publiaasi akan baik pula.

3.1.2 Aktivitas *Media Relations* di PT Badak NGL

Berikut aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh *Officer Media Relations* PT Badak NGL di bulan Januari 2016 sampai Agustus 2016.

1. *Press Gathering*

Press Gathering merupakan kegiatan rutin setiap satu tahun sekali yang bertujuan untuk meningkatkan silaturahmi dengan awak media di Kota Bontang. *Press Gathering* dilaksanakan pada tanggal 18 September 2016 di Balai Mahoni Gor Badak LNG. Kegiatan tersebut diawali dengan denam sehat, *fun games* dan dilanjutkan pembagian *doorprize*.

Turut pula dihadiri oleh Direktur dan Chief Operation Officer (COO) Badak LNG, Yendha Permana, Vice President Production, Deded Hendra, Senior Manager Corporate Communication, Hermansyah, beserta manajemen lainnya. Mereka membaaur satu sama lainnya dengan rekan-rekan media di Bontang.

Direktur Bontang Post Agus Susanto menyambut baik kegiatan ini, dimana kegiatan ini merupakan wadah untuk menjalin silaturahmi dan melalui kegiatan ini pula semakin mendekatkan media dengan perusahaan. Selain itu, Redaktur Pelaksana Bontang Post, Guntur Marchista Sunan mengharapkan kegiatan ini menjadi agenda rutin dimana melalui kegiatan ini-lah hampir secara keseluruhan wartawan-wartawan di Bontang dapat bertemu.



Sumber: Dokumentasi Corcom Departement
Gambar 3.1.1 *Press Gathering* di PT Badak NGL

Kegiatan *press gathering* ini bertujuan untuk meningkatkan tali silaturahmi antara perusahaan dengan rekan-rekan wartawan. Ketika wartawan merasa dihargai oleh perusahaan, maka perusahaan pun mendapatkan tempat yang baik pula dalam hal pemberitaan di media mereka. Melalui kegiatan ini, secara tidak langsung berdampak pada kelangsungan aktivitas *media relations*

yang dijalankan *Officer Media Relations* PT Badak NGL. PT Badak NGL khususnya *Officer Media Relations* Reta, melakukan kegiatan rutin ini tidak hanya rutinitas semata namun terdapat tujuan perusahaan yang ingin dicapai melalui aktivitas *media relations*.

Kegiatan yang dilaksanakan satu tahun sekali ini, seperti biasanya dilakukan sama dengan tahun-tahun sebelumnya. Reta selaku *Officer Media Relations* mempersiapkan kegiatan ini dimulai dari menentukan tanggal yang tepat. Menurut Reta penentuan tanggal ini tidak pasti sesuai dengan yang telah ditentukan karena, kegiatan ini menyesuaikan dengan jadwal Bapak Yendha Permana selaku Direktur dan Chief Operation Officer (COO) Badak LNG. Ketika beliau tidak dapat ikut serta dalam kegiatan *press gathering* dengan tanggal yang telah ditentukan Reta maka kegiatan tersebut akan diundur sampai beliau memiliki jadwal yang kosong. Pada akhirnya tanggal 18 September 2016, *press gathering* dilaksanakan.

Persiapan kegiatan ini tidak membutuhkan kepanitiaan seperti kegiatan-kegiatan besar. Reta mempersiapkan acara dibantu oleh karyawan Corporate Communication Departement. Reta bertugas menyiapkan cinderamata yang akan diberikan kepada rekan-rekan media berupa baju dan *totebaga* berisi buku catatan (*note*) dan pulpen, membuat *rundown* acara dari awal sampai akhir

termasuk membuat *games*, menghubungi rekan-rekan media melalui undangan resmi, memilih MC (*Master of Ceremony*).

Kegiatan berlangsung mulai dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 13.00 WITA. Dimulai dari pembukaan, inti acara, penutup dan ramah tamah. Rekan-rekan media menyambut positif kegiatan ini, terbukti dengan harapan mereka bahwa kegiatan ini sebaiknya tidak hanya dilakukan sekali setahun melainkan dapat dilakukan satu bulan sekali.

2. *Media Monitoring*

Media monitoring merupakan kegiatan yang dilakukan public relations untuk mengetahui sudah sejauh apa pemberitaan mengenai perusahaan. Mengkaji ulang, merekap dan mengevaluasi berita mengenai organisasi atau perusahaan yang muncul di media cetak, *online* dan elektronik adalah kegiatan media monitoring yang dilakukan oleh seorang *public relations*.

Kegiatan *media monitoring* ini masih terus dilakukan oleh bagian Media Relations yaitu memantau setiap berita yang dimuat di media mengenai PT Badak NGL. Media yang dipantau adalah media cetak dan *online*. Namun *Officer Media Relations* tidak memonitoring secara langsung setiap harinya, media monitoring diserahkan kepada Aziz selaku jurnalis PT Badak NGL yang masih dibawah oleh *Officer Media Relations*. Aziz bertugas untuk

memonitor koran-koran yang sampai ke kantor setiap paginya. Seperti halnya pengertian media monitoring yaitu poses membaca, menonton atau mendengarkan isi berita kemudian mengidentifikasi lalu menyimpannya. Hal tersebut dilakukan oleh Aziz setiap pagi yaitu membaca koran dan memantau berita *online* kemudian mengidentifikasi isi berita lalu menyimpan dalam bentuk *softcopy* di komputer.

Tujuan dilakukannya media monitoring ini adalah agar perusahaan PT Badak NGL dapat mengetahui keberhasilan perusahaan dalam menjalankan suatu kegiatan sehingga dapat dimuat di media. Melalui media monitoring, ada upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengontrol perkembangan pemberitaan melalui media yang berkaitan dengan perusahaan. Selain itu, media monitoring juga melengkapi analisis pengukuran reputasi PT Badak NGL sehingga dapat diketahui hasil dari setiap pemberitaan merupakan berita yang positif, negatif atau netral.

Media monitoring juga pada akhirnya menjadi bahan evaluasi bagi *Officer Media Relations* saat terdapat opini atau kritik bagi perusahaan. Kemudian, *finishing* setiap berita yang telah dibaca, diidentifikasi dan disimpan oleh Aziz diberikan kepada *Officer Media Relations* untuk dijadikan klipng berita.

3. Membuat *Press Release*

Penulisan rilis adalah aktivitas yang rutin dilakukan oleh *Officer Media Relations* PT Badak NGL. *Press release* merupakan informasi tertulis yang dikeluarkan oleh perusahaan ke media massa. *Officer Media Relations* akan membuat *release* apabila ada kegiatan-kegiatan penting yang dijalankan PT Badak NGL, *release* dibuat setelah kegiatan berlangsung sehingga dapat dimuat di media yang dituju. Selain itu tentunya kegiatan yang telah dilaksanakan mengandung nilai jual berita yang baik. Hal terpenting dari *press release* yaitu terkait dengan kebijakan baru perusahaan dan *event special* seperti saat Peresmian *Ecotourism* di Bontang Kuala yang dihadiri oleh walikota Bontang dan pengenalan mengenai website baru untuk mitra binaan PT Badak NGL.

Hal-hal yang perlu dipersiapkan dalam aktivitas *press release* yaitu membuat *press release* sesegera mungkin. Kemudian, memastikan yang telah ditulis sudah benar seperti judul menarik (kata-kata yang mudah dipahami pembaca, mencerminkan isi), susunan kalimat sistematis, pemilihan kata yang tepat serta tidak bertele-tele. Konten berita mencakup 5W + 1H (*What, Who, When, Why, Where and How*) dan yang terpenting memiliki nilai berita yaitu faktual, aktual, menarik dan penting. *Press release* yang biasa dibuat oleh *Officer Media Relations* yaitu sederhana, dibuat pada

kertas halama A4 berisi logo perusahaan, isi berita, foto dan keterangan identitas *Officer Media Relations*. Setelah *press release* selesai ditulis, maka *Officer Media Relations* langsung mengirim melalui *e-mail* ke beberapa media yang telah diajak bekerjasama dengan perusahaan. Dalam penulisan *press release* di PT Badak NGL, tidak menggunakan semacam *gatekeeper* dimana *Officer Media Relations* sepenuhnya memegang kendali dalam pembuatan *press release* karena dalam departemen Corporate Communication, *Officer Media Relations* langsung meng-handle aktivitas hubungan media. Kemudian *Officer Media Relations* memastikan bahwa rilis telah terkirim dengan menghubungi salah satu anggota dari wartawan melalui SMS atau *whatsapp*. Keesokan harinya, anggota dari wartawan memberitahu kepada *Officer Media Relations* bahwa rilis telah dimuat oleh media mereka dan *Officer Media Relations* segera melakukan pengecekan, jikalau terdapat salah penulisan atau *typo* maka *Officer Media Relations* menghubungi wartawan dari media yang mempublikasi untuk langsung memperbaikinya.

4. *Special Event*

Special event merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan perhatian media. Perusahaan secara langsung mengundang media untuk hadir dalam *event* yang dilakukan. Melalui *event* ini pula kesempatan bagi media untuk ikut terlibat

langsung meliput kegiatan dan menjadi sebuah pemberitaan di media massa.

Salah satu *special event* yang diadakan adalah Peresmian *Ecotourism* Bontang Kuala pada tanggal 17 Juli 2016. Berikut *special event* yang diselenggarakan PT Badak NGL.



Sumber: Dokumen Perusahaan

Gambar 3.1.2 Peresmian *Ecotourism* Bontang Bersama Pemerintah Kota Bontang

Special event ini dilaksanakan di Bontang Kuala, Kota Bontang. PT Badak NGL bersama pemerintah Kota Bontang meresmikan tempat wisata yaitu *Ecotourism*, dimana Kota Bontang memiliki destinasi wisata yang banyak salah satunya hutan Mangrove. Mengingat pulau Kalimantan terdapat 70 persen wilayah maritim, maka mengapa hal tersebut tidak dikembangkan sebagai tujuan wisata, baik wisatawan lokal maupun turis, tutur Walikota Bontang. Pengembangan destinasi wisata mangrove

Bontang Kuala, termasuk Sungai Belanda di dalamnya dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian warga setempat. Melalui kunjungan wisatawan akan menghasilkan pendapatan warga. Seperti pelaku jasa transportasi wisata untuk mengitari sungai, pedagang buah tangan, serta makanan khas Bontang Kuala yang dipasarkan, tutur Direktur dan Chief Operation Officer (COO) Badak LNG, Yendha Permana.

Persiapan saat Peresmian Ecotourism, *Officer Media Relations* PT Badak NGL menghubungi wartawan media melalui grup *whatsapp*, *e-mail* dan SMS, tentunya sebelum acara berlangsung. Biasanya *Officer Media Relations* menghubungi teman-teman wartawan dua atau tiga hari sebelum acara. Perusahaan khususnya *Officer Media Relations*, akan memastikan *event* ini pemberitaannya muncul di media massa. *Officer Media Relations* juga melihat *feedback* atas undangan, dari jumlah daftar hadir ada lima media yang ikut terlibat langsung dalam acara tersebut.

Destinasi wisata yang baru dibuat oleh Pemerintah dan PT Badak NGL ini yaitu *Ecotourism* dimana pengunjung dapat mengitari hutan Mangrove yang ada di Bontang Kuala menggunakan kapal kecil. Pemerintah bekerjasama dengan PT Badak NGL berhasil mengupayakan tempat wisata baru di kota Bontang dimana melalui destinasi wisata *Ecotourism* ini dapat

meningkatkan pendapatan warga setempat bahkan dampak bagi perusahaan juga baik seperti citra yang dibangun dalam bidang pariwisata dapat dikembangkan dan dipertahankan.

Tujuan khusus dari *event* ini yaitu perusahaan dan pemerintah ingin meningkatkan lagi tempat wisata di Kota Bontang, tidak hanya pemerintah dan perusahaan saja yang merasakan dampaknya melainkan perekonomian warga setempat dapat meningkat melalui *Ecotourism* ini. *Event* ini tidak dapat berjalan baik tanpa keterlibatan rekan-rekan media yang ikut serta dalam kegiatan dari awal sampai selesai dan meliputnya. Saat acara berlangsung, pihak perusahaan tetap menyambut baik media yang datang. Maka dari itu, menjaga hubungan yang baik serta saling menghargai antara media dengan perusahaan dapat menentukan *image* perusahaan.

5. Halal Bihalal

Halal Bihalal merupakan kegiatan rutin satu tahun sekali, biasanya dilakukan beberapa minggu setelah Hari Raya Idul Fitri. Halal Bihalal diadakan pada tanggal 22 Juli 2016 di Gedung Serba Guna, Town Center yang dihadiri oleh Presiden dan Direktur COO PT Badak NGL serta jajaran manajer lainnya. Acara ini mengundang karyawan PT Badak NGL serta rekan-rekan media di Bontang.

Corporate Communication Departement yang mencakup Internal Relations dan MCER (Media, CSR dan Eksternal Relations) mengambil andil penuh dalam pelaksanaan Halal Bihalal ini, baik dalam susunan acara, MC bahkan konsumsi. Beberapa rekan media juga turut hadir yaitu dari Klik Bontang dan Bontang Post. *Officer Media Relations* telah menyampaikan pandangan ke rekan media perihal Halal Bihalal tersebut, namun karena kesibukan wartawan, maka dari itu rekan media tidak banyak yang hadir.

Acara ini berlangsung dari pukul 10.00 sampai dengan 12.00 WITA. Dimulai dari pembukaan meliputi sambutan dari President Director & CEO PT Badak NGL, Bapak Salis A. Aprilian dan Director & COO, Yhenda Permana. Selanjutnya masuk kedalam inti acara yaitu Halal Bihalal bersama karyawan PT Badak NGL di mana seluruh karyawan, kontraktor dan para undangan termasuk rekan-rekan media turut bersalam-salaman dengan jajaran manajer PT Badak NGL. Setelah itu, acara terakhir adalah ramah tamah.

Persiapan acara Halal Bihalal ini tidak membutuhkan waktu lama untuk mempersiapkan semuanya. *Officer Media Relations* awalnya memastikan kapan Bapak Salis selaku President Director & COO dapat hadir ke Bontang. Susunan acara dibuat oleh Internal Relations, karyawan lainnya memesan konsumsi dan *Officer Media Relations* menyebarkan undangan melalui *Group Wise* (e-mail

karyawan) ke karyawan PT Badak NGL sebagai perwakilan. Sedangkan untuk rekan-rekan media, *Officer Media Relations* mengundang secara SMS dan *e-mail*.

Acara rutin satu tahun sekali ini dilakukan oleh Corporate Communication Department untuk menjalin silaturahmi antara jajaran manajer PT Badak NGL dengan karyawan lainnya dan rekan-rekan media. Menjadi hal penting bagi PT Badak NGL dalam melakukan Halal Bihalal meskipun hanya dijalankan satu kali setahun, terdapat rasa memiliki antara perusahaan, karyawan dan para media. Dengan begitu ketika mereka merasa diakui maka tidak dipungkiri berdampak pada kinerja mereka sebagai karyawan dan pemberitaan dimedia terhadap rekan-rekan media.



Sumber: Dokumentasi Corcomm Departement
Gambar 3.1.3 President CEO Badak LNG Bersama Penulis Menghadiri Halal Bihalal

6. Pertemuan Informal

Pertemuan informal biasa dilakukan oleh *Officer Media Relations* yaitu berupa “BukBer” Buka Puasa Bersama teman-teman wartawan media di Bontang. *Officer Media Relations* merasa kegiatan-kegiatan informal seperti buka puasa bersama dapat meningkatkan silaturahmi rekan-rekan wartawan dengan *Officer Media Relations*.

Melalui pertemuan informal dengan teman-teman wartawan, secara tidak langsung ada rasa “dihargai” dari perusahaan sehingga wartawan juga dalam menulis berita mengenai perusahaan yang cenderung negatif dapat diantisipasi melalui teman-teman wartawan, seperti penguunaan bahasa yang lebih diperhalus. *Officer Media Relations* biasanya melaksanakan kegiatan pertemuan informal dengan teman-teman wartawan yaitu di *café* atau rumah makan.

Adapun kendala yang dialami dimana kegiatan informal seperti ini masih tergolong jarang dilakukan karena kesibukan *Officer Media Relations*. *Officer Media Relations* berusaha menjalin relasi yang baik dengan teman-teman wartawan di Bontang, mengingat tanpa mereka perusahaan tidak dapat dipublikasi. *Officer Media Relations* senantiasa mencoba mencari kesempatan yang tepat untuk bertemu dengan teman-teman wartawan meskipun hanya sekedar “ngumpul-ngumpul, ngopi

bareng, makan bersama” dimana melalui kegiatan informal seperti ini, tidak ada kesenjangan satu sama lainnya. Sehingga kinerja media dengan perusahaan saling menguntungkan, melalui relasi yang baik antara *Officer Media Relations* dengan wartawan proses *media relations* dapat berjalan dengan baik.

7. Mengelola Media Sosial (Instagram) dan Website

Salah satu aktivitas *media relations* yang dilakukan *Officer Media Relations* PT Badak NGL yaitu memonitor media sosial yang dimiliki yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang menyediakan wadah bagi penggunanya untuk mempublikasi gambar-gambar. PT Badak NGL memiliki akun Instagram yaitu @badakng_id dimana yang memegang akun tersebut adalah *Officer Media Relations*.

Officer Media Relations mempublikasi gambar pada Instagram tidak setiap saat dimana ketika ada acara atau kegiatan-kegiatan serta informasi tertentu mengenai PT Badak NGL. *Officer Media Relations* memegang akun Instagram langsung dari *smartphone* milik pribadi. Tujuan dari adanya akun Instagram PT Badak NGL ini hampir sebagian besar sarannya adalah anak muda yang memiliki akun Instagram, *Officer Media Relations* ingin lebih menginformasikan melalui gambar-gambar mengenai kegiatan dan informasi yang dilakukan PT Badak NGL seperti

Badak LNG mendapat anugerah lingkungan PROPER dengan peringkat “EMAS” yang diberikan langsung oleh Wakil Presiden RI oleh Yusuf Kalla, Badak LNG meresmikan Posyandu di Kelurahan Bebas Pantai, dan lainnya dapat diakses melalui akun Instagram @badaklng_id.

Selain Instagram, *Officer Media Relations* juga memantau perkembangan website seperti meng-*upload* berita-berita terbaru mengenai kegiatan yang telah dilaksanakan PT Badak NGL, pada website PT Badak NGL terdapat berbagai informasi seperti profil perusahaan (visi dan misi, serifikasi, SDM), penghargaan, bahkan melalui website dapat melihat bagaimana operasional kilang di PT Badak NGL.

Publik dapat mengakses website PT Badak NGL melalui www.badaklng.co.id. PT Badak NGL juga memiliki website internal yang hanya bisa diakses oleh karyawan saja dan cukup sulit untuk mengakses, karena hanya bisa dibuka melalui *internet explorer* dan karyawan memiliki email khusus dari perusahaan sehingga, website internal hanya dapat diakses oleh karyawan saja. Perbedaan dari website umum seperti gambar di atas dengan website internal tidak banyak. Namun website internal lebih meng-*update* perihal kegiatan yang telah dilakukan oleh PT Badak NGL, jam kerja karyawan tanpa kecelakaan, operasional kilang yang lebih spesifik serta penghargaan yang telah diraih PT Badak NGL.

Website internal secara langsung dimonitor oleh *Officer Media Relations* dimana *Officer Media Relations* yang memantau perkembangan website serta mempublikasi kegiatan-kegiatan terbaru.

8. Membuat Majalah Internal

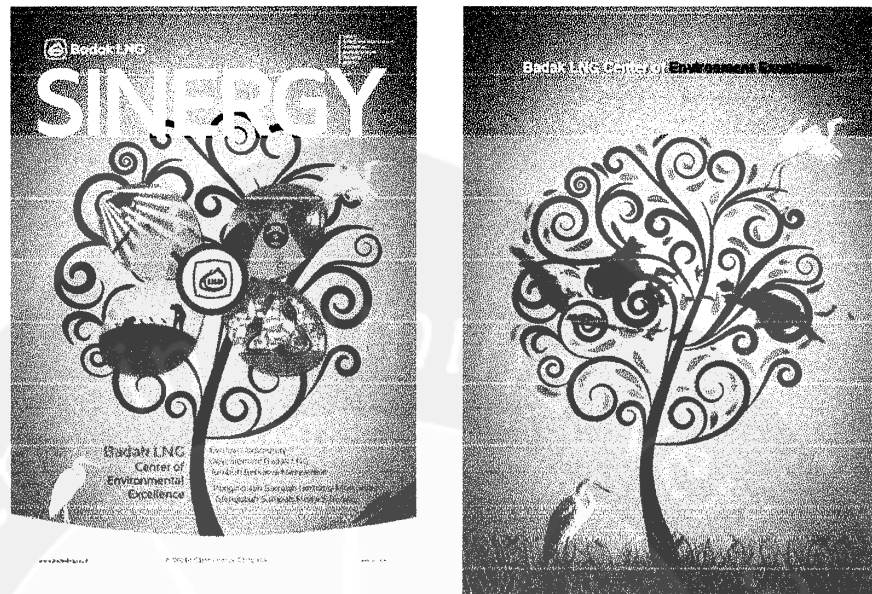
Majalah internal merupakan majalah yang dibuat oleh *Officer Media Relations* beserta jurnalis, jurnalis yang dimaksud di sini yaitu Sari Asih Rahmawati dimana dalam Corporate Communication Departmen memiliki jurnalis untuk menulis dan menyusun majalah sinergy. Majalah ini berisikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan selama satu bulan. Majalah internal tersebut diberi nama majalah “Sinergy”, majalah Sinergy terbit setiap satu bulan sekali. Majalah ini dibuat untuk memberikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan PT Badak NGL secara internal maupun eksternal.

Adapun susunan redaksi majalah Sinergy yaitu Penanggung Jawab oleh *Corporate Secretary – Corporate Communication Senior Manager*, Pemimpin Redaksi oleh Hermasnyah. Tim Redaksi oleh Busori Sunaryo, Reta Yudistyana, Okky Indra Putra, Kiki Widyanto, Sari Asih Rahmawati sedangkan untuk Fotografer dilakukan oleh Ahmad Sanusi, Abdul Aziz dan Penerbit oleh *Corporate Communication Department*.

Meskipun pembuatan majalah internal ini masuk dalam aktivitas hubungan karyawan, namun *Officer Media Relations*-lah yang mendominasi dalam pembuatan majalah ini. Dapat dikatakan ke-dalam hubungan media dimana konten-konten dari majalah Sinergy dapat dijadikan bahan bagi jurnalis media lokal untuk menulis berita. Selain itu, jurnalis juga langsung menghubungi *Officer Media Relations* ketika akan mengambil bahan untuk pembuatan berita dari majalah Sinergy. Oleh karena itu, majalah ini menjadi media bagi jurnalis untuk membuat berita seputar kegiatan perusahaan.

Saat pembuatan majalah ini, tim redaksi lebih banyak berkontribusi. Reta Yudistyana selaku *Officer Media Relations* lebih dominan meng-*handle* penulisan dan pembuatan majalah. Sari Asih Rahmawati selaku wartawan (jurnalis) juga mencari berita mengenai kegiatan-kegiatan terbaru yang dilaksanakan PT Badak NGL. Seperti halnya ketika ada tamu penting yang berkunjung ke perusahaan, wartawan mewawancarai narasumber yang memiliki nilai berita *prominence* (keterkenalan/orang penting) dimana ketika berita yang akan diangkat memiliki nilai berita baik, maka menjadi hal menarik bagi pembaca. Dalam hal pemilihan *cover* majalah juga tidak asal memilih gambar yang bagus melainkan gambar untuk *cover* harus sesuai dengan tema yang diangkat pada edisi tersebut.

Pemilihan berita yang dimuat di majalah juga disesuaikan dengan tema dalam satu edisi. Misalnya, saat edisi mengenai Lingkungan Hidup. Tim redaksi membuat berita mulai dari internal perusahaan terlebih dahulu, bagaimana kilang PT Badak NGL beroperasi sehingga menghasilkan limbah dan ternyata limbah yang dihasilkan dari operasi gas yaitu limbah yang tidak beracun atau tidak mencemarkan lingkungan. Hal tersebut benar adanya karena telah diuji dari pihak yang berkompetensi dalam bidang limbah. Menjadi berita yang menarik dan penting untuk diangkat dalam edisi lingkungan hidup ketika limbah yang dihasilkan PT Badak NGL tidak berbahaya. Sedangkan untuk pemilihan berita dalam lingkup eksternal PT Badak NGL yaitu mitra binaan PT Badak NGL “Kocibu *Fashion*” yang memanfaatkan limbah kain perca untuk dijadikan pakaian. Pemilihan berita yang sesuai dengan tema diangkat oleh tim redaksi untuk dijadikan majalah. Namun terdapat pula rubrik-rubrik lain seperti CSR Corner yang berisikan berita mengenai CSR, SHEQ Corner, Berita Foto dan lain-lain.



Sumber: Dokumen Perusahaan
Gambar 3.1.6 Cover Depan dan Belakang Majalah Sinergy

Setelah majalah selesai disusun sekitar 51 halaman dan dilakukan *editing* oleh tim redaksi, selanjutnya Busori Sunarya, Reta Yudistyana dan Okky Indra Putra bertanggung jawab untuk melakukan *finishing* dan memutuskan majalah siap cetak. Setelah majalah dicetak, Corporate Communication Department membagi majalah ke setiap department dan dibagikan ke setiap karyawan di department tersebut.

9. Memperbaharui Website Mitra Binaan PT Badak NGL

PT Badak NGL tidak hanya memperhatikan dalam ruang lingkup internal perusahaan saja, melainkan pihak-pihak eksternal juga diperhatikan. Seperti halnya, mitra binaan PT Badak NGL yang dibawah langsung oleh *Officer* CSR Corporate

Communication Department. *Officer* CSR, membantu mengembangkan mitra binaan seperti produk dan jasa yaitu makanan dan minuman khas, kerajinan tangan, *fashion*, bibit ulin, bibit mangrove serta berbagai produk jasa.

Agar mitra binaan yang dimiliki oleh PT Badak NGL ini tidak hanya melakukan pemasaran di rumah mereka masing-masing, *Officer Media Relations* menyediakan wadah bagi mitra binaan untuk memasarkan produk mereka melalui website yaitu “Bubuhan Kita” yang dapat diakses melalui www.bubuhankita.com.

Perusahaan sangat memperhatikan mitra binaan yang dikembangkan oleh PT Badak NGL, salah satu bukti nyata dari kepedulian perusahaan yaitu adanya website “Bubuhan Kita” untuk memasarkan produk mereka sehingga jangkauan pemasarannya tidak hanya sekitar lingkungan rumah mereka, melainkan jangkauan pemasarannya menjadi lebih luas dengan menggunakan website.

Website Bubuhan Kita merupakan situs belanja online produk khas kota Bontang, berisikan beranda, tentang kami, cara order, produk, info, kontak, *login* dan *call center*. Website ini sangat baik dan mitra binaan juga menyambut baik dengan adanya website ini. *Officer Media Relations* selalu memantau pemantau perkembangan website Bubuhan Kita dimana *Officer Media*

Relations juga secara sigap melayani pemesanan konsumen. *Officer Media Relations* langsung menghubungi mitra binaan untuk menyiapkan produk sesuai pesanan konsumen. Dengan terus memantau dan memperbaharui website “bubuhan kita” maka *Officer Media Relations* dapat mengetahui perkembangan pemasaran mitra binaan PT Badak NGL. Saat proses jual beli produk mitraan berjalan lancar dan banyak peminatnya, maka hal tersebut dapat berdampak pada citra perusahaan. Saat ini total *visitor* website “Bubuhan Kita” adalah 2672 pengunjung.

3.2 Deskripsi KKL

Penulis melaksanakan Kerja Kuliah Lapangan (KKL) pada tanggal 18 Juli 2016 sampai dengan 1 September 2016 di PT Badak NGL Bontang, Kalimantan Timur. Sebelum pelaksanaan KKL dimulai tepatnya pada tanggal 11 Juni 2016, penulis terlebih dahulu melakukan pengisian data dan foto untuk identitas (*badge*) di *security section*. Tiga hari kemudian penulis mengambil *badge* dan sepatu *safety* untuk dipakai selama menjalankan kuliah kerja lapangan, meskipun penulis tidak melaksanakan KKL di area pabrik atau kilang, namun semua karyawan harus menggunakan sepatu *safety*.

Pada tanggal 18 Juli 2016, penulis menuju Training Section untuk diantar ke kantor Corporate Communication yang menjadi tempat KKL penulis kurang lebih selama lima minggu. Setelah tiba di kantor Corporate Communication Department PT Badak NGL, penulis mendapatkan arahan

mengenai jam masuk kerja setiap hari mulai pukul 07.00 WITA – 16.00 WITA dengan jam istirahat pukul 12.00 WITA – 13.00 WITA. Pada hari Jumat, karyawan berpakaian batik sedangkan jam masuk kerja tetap dimulai pukul 07.00 WITA dan jam istirahat lebih lama yaitu pukul 11.00 WITA – 13.30 WITA dikarenakan adanya Shalat Jumat. Selain itu, peraturan dalam berpakaian untuk mahasiswa KKL adalah memakai celana bahan dan kemeja, memakai sepatu *safety* yang telah dipinjamkan oleh Training Section. Untuk hari senin sampai kamis memakai kemeja dan celana bahan dan hari Jumat memakai kemeja batik.

Pada hari pertama masuk kerja, penulis langsung diantar ke Corporate Communication Departemen dan menuju Conferensi Room pukul 09.00 WIB. Pukul, 09.30, penulis bertemu dengan Reta Yudistyana selaku *Officer Media Relations* dan Pak Eddy Cahyadi selaku *Officer CSR* PT Badak NGL. Reta menyambut penulis dengan ramah dan memulai perkenalan, Reta ini-lah yang menjadi pembimbing penulis selama KKL. Penulis memperkenalkan diri dengan menyebutkan nama, asal, jurusan, tempat kuliah dan apa yang akan diteliti selama KKL di PT Badak NGL. Setelah berkenalan, Reta memberikan arahan singkat mengenai tugas rutin *Officer Media Relations* dan tugas seorang magang. PT Badak NGL juga memberikan tugas kepada mahasiswa yang KP (Kerja Praktek) berdasarkan waktu pelaksanaan KKL.

Tugas yang dipercayakan oleh *Officer Media Relations* selama 33 hari KKL yang berkaitan dengan hubungan media adalah:

1. Membuat *Press Release*

Penulis membuat *press release* mengenai website yang dimiliki oleh PT Badak NGL yaitu “Bubuhan Kita”. *Officer Media Relations* meminta penulis untuk membuat *press release* karena *Officer Media Relations* ingin mitra binaan PT Badak NGL tidak hanya memasarkan produk mereka secara *offline* (memasarkan di rumah, *mouth to mouth*) melainkan para mitra binaan dapat memanfaatkan website “Bubuhan Kita” yang telah disediakan oleh *Officer Media Relations*. Kemudian penulis segera membuat *press release* dan memastikan memilih judul yang menarik (mudah dipahami pembaca dan mencerminkan isi berita), sistematika penyusunan kalimat dan tidak bertele-tele, pilihan kata yang digunakan tepat, isi berita mencakup pedoman 5W + IH (*Who, What, When, Where, Why and How*) dan memberikan logo perusahaan di atas judul berita dan memberikan identitas *Officer Media Relations* di kanan bawah.

Setelah membuat *press release*, penulis menyerahkan kepada *Officer Media Relations* dalam bentuk *softcopy* dan dikirimkan ke *e-mail Officer Media Relations*. Setelah diterima oleh *Officer Media Relations*, *press release* tersebut langsung dikoreksi baik mengenai isi dan penulisan. Namun penulis tidak mengetahui secara pasti apakah rilis tersebut telah dikirim atau tidak oleh *Officer Media Relations* ke media. Contoh rilis yang penulis buat terlampir, dari kegiatan ini penulis belajar untuk membuat judul yang menarik, pemilihan kata yang baik dan benar dan nisi

berita yang tepat. (Gambar press release dapat dilihat pada lampiran gambar 3.2.1)

2. Membuat Laporan ICA (*Indonesian Coastal Award*)

PT Badak NGL telah meraih *Coastal Award* (Penghargaan Pesisir) pada tahun 2014. *Coastal Award* merupakan penghargaan yang diberikan kepada pemerintah daerah, masyarakat kelompok masyarakat, maupun perusahaan mengenai kepedulian terhadap pengelolaan wilayah pesisir, laut, dan pulau-pulau kecil sekitar. Penghargaan ini diberikan langsung dari Kementerian Kelautan dan Perikanan RI kepada pihak-pihak yang telah peduli terhadap pengelolaan wilayah pesisir.

Melalui penghargaan yang diterima oleh PT Badak NGL mengenai kepeduliannya terhadap lingkungan pesisir, maka penulis diberi kesempatan oleh *Officer Media Relations* untuk membuat laporan mengenai *Coastal Award* yang telah diraih PT Badak NGL. Pertama-tama penulis mencari pengertian dari *Coastal Award*, lalu mulai menulis narasi singkat yaitu dua paragraf mengenai penghargaan yang didapat oleh PT Badak NGL. Kemudian, narasi mengenai *Coastal Award* (Penghargaan Pesisir) yang telah dibuat penulis dimuat di website internal PT Badak NGL pada halaman penghargaan ICA oleh *Officer Media Relations*.

3. *Finishing* Majalah Sinergy

Seperti aktivitas *media relations* PT Badak NGL yang telah dijelaskan di atas, maka penulis diberikan tugas oleh *Officer Media Relations* untuk melakukan *finishing* atau mengoreksi kembali majalah yang akan diterbitkan pada edisi 25 (Juni – Juli 2016) Penulis mengoreksi satu majalah dari setiap halaman, *finishing* majalah dilakukan penulis pada tanggal 16 Agustus 2016 di kantor Corporate Communication Departement.

Officer Media Relations menugaskan kepada penulis untuk mengecek kembali di setiap halamannya, apakah terdapat kata-kata yang masih *typo* atau kurang tepat. *Finishing* ini selalu dilakukan oleh *Officer Media Relations* sebelum majalah diterbitkan agar tidak terdapat kesalahan penulisan yang kelihatannya sepele namun sangat fatal. Sebelum majalah terbit, persetujuan harus melalui tiga orang tim redaksi yaitu Pak Busori, Okky dan Reta selaku *Officer Media Relations*.

Selama melakukan *finishing*, penulis tidak mendapatkan kendala dan masih menemukan beberapa kata yang *typo* dan penulisan yang kurang tepat. Setelah selesai, penulis menyerahkan kembali majalah yang telah diberi tanda oleh penulis.

4. Mengoreksi Kliping Berita

Penulis diberikan tugas oleh *Officer Media Relations* untuk mengoreksi kembali kliping berita selama bulan Agustus 2016. Penulis mengoreksi kliping berita pada tanggal 31 Agustus 2016 di kantor

Corporate Communication Department. Kliping berita yang dibuat oleh *Officer Media Relations* yaitu dalam bentuk *excel* berisikan tanggal, sumber berita, halaman, judul berita, isi berita, serta kecenderungan nilai berita (positif, negatif atau netral). Tujuan dibuatnya kliping berita yaitu untuk meninjau kembali pemberitaan yang diberitakan oleh media mengenai PT Badak NGL, dengan adanya kecenderungan nilai berita maka *Officer Media Relations* dapat mengetahui selama ini pemberitaan perusahaan cenderung positif, negatif atau netral. Selain itu melalui kliping berita *Officer Media Relations* dapat mengevaluasi kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan.

Penulis langsung diberikan *softcopy* kliping berita dalam bentuk *excel* via *e-mail* lalu, penulis membaca ulang setiap isi berita, mengecek *typo*, penempatan kata apakah sudah tepat atau belum, dan menyocokkan kembali apakah isi berita telah sesuai dengan kecenderungan nilai berita (positif, negatif atau netral). Penulis menemukan beberapa kata yang masih *typo* dan penempatan kata yang belum tepat. Selama penulis melakukan tugas ini, tidak terdapat kendala yang dialami penulis. Setelah penulis selesai mengoreksi, penulis mengirim kembali kliping berita via *email* kepada *Officer Media Relations*.

Officer Media Relations membuat kliping berita dengan menggunakan *excel* yaitu setiap bulan. Dalam satu bulan *Officer Media Relations* meng-*input* setiap berita yang berkaitan dengan PT Badak NGL

dan menambah keterangan mengenai isi berita seperti CSR dan Lensa Foto. (Gambar dapat dilihat pada lampiran, Gambar 3.2.4).

5. Mengunjungi Media yang Berulang Tahun

Saat hari terakhir penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan tanggal 1 September 2016, salah satu media cetak yang bekerja sama dengan PT Badak NGL ya itu Radar Kaltim berulang tahun ke 4. Kegiatan ini merupakan salah satu aktivitas *media relations* yang dilakukan *Officer Media Relations* untuk meningkatkan hubungan perusahaan dan media, dimana saat media merasa diperhatikan oleh perusahaan maka, kebutuhan publikasi yang diinginkan oleh perusahaan akan terpenuhi dengan adanya hubungan timbal balik yang baik. Melalui hal-hal kecil seperti ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk membangun citra positif.

Manager MCER (Media, CSR, Eksternal Relations), *Officer Media Relations*, kontraktor Corporate Communication Departement beserta penulis, ikut mengunjungi Radar Kaltim yang berulang tahun. Corporate Communication Departement menyiapkan tumpeng, kue tart, beberapa makanan dan minuman untuk dibawa ke rumah Cholisoh yang menjabat sebagai wartawan Radar Kaltim. Rumah Cholisoh juga menjadi kantor bagi Radar Kaltim, maka dari itu rekan-rekan Corporate Communication Departement mengadakan acara kecil-kecilan di tempat tersebut. Tak lupa salah satu karyawan LNG TV ikut serta dalam mendokumentasikan

kunjungan ini, dimana kegiatan seperti ini akan dimuat di stasiun televisi LNG TV.

Cholisoh sebagai wartawan senior di Radar Kaltim sangat menyambut baik kedatangan karyawan Corporate Communication Departement khususnya *Officer Media Relations* yang selalu berkomunikasi baik, mengenai *media relations* antara perusahaan dengan media. Besar harapan Ibu Cholisoh sebagai wartawan media dapat meningkatkan kerjasama yang lebih lagi dengan PT Badak NGL. Begitupun scpatah duapatah kata yang disampaikan oleh Bapak Busori selaku Manager MCER (Media, CSR, Eksternal Relations) mengucapkan selamat ulang tahun kepada Radar Kaltim dan terus menjadi media cetak yang aktual dan faktual. Kiranya hubungan ini dapat terus terjalin antara PT Badak NGL dengan Radar Kaltim dan segala kebutuhan publikasi perusahaan dapat dilaksanakan Radar Kaltim dengan baik.

Selama KKL selain penulis dipercaya untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan hubungan media, penulis juga dipercaya untuk melakukan kegiatan yang tidak berkaitan dengan hubungan media, seperti:

1. Mengantar Surat *Request*

Corporate Communication Departement terbagi atas dua yaitu Internal dan Eksternal Relations. Penulis ditempatkan pada Eksternal Relations lebih tepatnya pada bagian *Media Relations*. Kantor Corporate Communication Departement menjadi tempat bagi department lain di PT Badak NGL maupun orang di luar PT Badak NGL untuk meminta izin

(*request*) baik perihal kunjungan perusahaan, pengajuan prosposal, peminjaman gedung serba guna dan lain sebagainya yang berkaitan dengan PT Badak NGL baik secara internal maupun eksternal, surat menyurat dilakukan di Corporate Communication Departement. Bagian intenalah yang membuat surat (*income dan outcome*) dan dalam surat tersebut, terdapat persetujuan dari pihak yang bersangkutan seperti Senior Manager, Manager, Supervisor atau Officer, sesuai kebutuhan dan isi dari surat pengajuan.

Setelah mendapat persetujuan dari Corporate Communication Departement surat yang telah ditanda tangan diserahkan kembali kepada pihak yang bersangkutan. Biasanya surat yang diserahkan kembali adalah surat dari department lain, untu surat dari luar PT Badak NGL akan diambil sendiri oleh pihak yang berkepentingan. Penulis membantu mengantarkan surat (*request*) ke department yang berkepentingan. Hampir setiap hari penulis melakukan kegiatan ini, dari awal masuk KKL di Corcomm Department PT Badak NGL sampai selesai, penulis mengantar surat *request*. Penulis lebih sering melakukan kegiatan ini karena banyak surat yang masuk sehingga tidak memungkinkan karyawan lain atau kontraktor untuk mengantar surat ke department lain.

2. Menyambut tamu

Pada bagian Internal Corporate Communication Departement memberikan kesempatan bagi penulis untuk ikut serta dalam penyambutan tamu. Internal Relations lebih mengarah kepada protokoler perusahaan, menerima tamu baik dari sekolah maupun perguruan tinggi. Saat tamu yang melakukan kunjungan perusahaan (*Company Visit*), biasanya dilakukan pengarah dan pengantar terlebih dahulu dari *Supervisor Internal Relations* mengenai *Corporate Identity*, video singkat PT Badak NGL dan penyampaian presentasi singkat terkait proses pengolahan gas di PT Badak NGL. Saat penyambutan tamu, *Supervisor Internal Relations* mengundang satu *engginer* yang bekerja di pabrik (*control room*) dimana lebih mengetahui dan memahami setiap proses pengolahan gas, *engginer* di sini juga sebagai pembicara. Setelah *Supervisor Internal Relations* menyampaikan presentasi, diberikan kesempatan bagi tamu yang hadir untuk bertanya seputar PT Badak NGL. Kehadiran *engginer* di sini yaitu untuk memberikan pengetahuan bagi tamu mengenai bagaimana pengolahan gas dari uap ke cair dan menjawab pertanyaan tamu seputaran proses kerja di dalam pabrik PT Badak NGL.

Penyambutan tamu yang dilakukan Internal Relations biasanya dilanjutkan dengan *tour plant*, dimana tamu mendapat kesempatan untuk jalan-jalan ke dalam pabrik namun tidak diperbolehkan untuk turun, melainkan hanya di dalam bus saja. Saat melakukan *tour plant*, *engginer* kembali memberikan informasi lagi terkait apa saja yang ada di dalam

pabrik dan bagaimana proses pengolahan gas. (Gambar dapat dilihat pada lampiran, Gambar 3.2.5)

Penulis berkesempatan untuk menyambut tamu dari mahasiswa Politeknik Negeri Balikpapan pada tanggal 19 Juli 2016. Jumlah mahasiswa yang hadir yaitu 30 orang, rombongan tiba di Gedung Training Center pukul 10.00 WITA dan langsung mendapatkan pengarahan serta penjelasan singkat dari Pak Kesman Situmorang selaku *Supervisor Internal Relations* dan satu *engginer*. Mahasiswa Politenik Negeri Balikpapan sangat antusias dengan kunjungan ke PT Bada NGL, terlihat saat sesi tanya jawab mereka bertanya mengenai bagaimana poses pengolahan gas tanpa membuat limbah yang merugikan, dan lain sebagainya. Setelah sesi tanya jawab selesai, mahasiswa segera naik bis untuk melakukan *tour plant* dan penulis juga ikut serta mendampingi mahasiswa.

3. Membuat Laporan Kerja Praktek di Corporate Communication Department

Setiap mahasiswa yang melakukan Kuliah Kerja Lapangan di PT Badak NGL wajib membuat laporan akhir atau laporan kerja praktek sesuai dengan jurusan yang diambil oleh mahasiswa. Laporan tersebut tergolong laporan yang sederhana, namun mahasiswa juga melakukan penelitian. Nantinya, pada hari terakhir mahasiswa melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan, laporan tersebut dipresentasikan.

Begitupun yang dilakukan oleh penulis, penulis membuat laporan kerja praktek yang tentunya berkaitan dengan *Media Relations* di PT Badak NGL. Penulis sebelum menentukan judul, melakukan konsultasi terlebih dahulu dengan pembimbing lapangan yaitu Reta selaku *Officer Media Relations*. Saat melakukan konsultasi dan berbicara banyak dengan Reta, penulis mendapatkan informasi mengenai hubungan Reta dengan wartawan-wartawan media di Bontang. Banyak aktivitas hubungan media yang dilakukan Reta untuk meningkatkan relasi antara perusahaan dengan wartawan. Melalui aktivitas yang dibuat oleh *Officer Media Relations*, maka *Officer Media Relations* ingin mengetahui bagaimana respon teman-teman wartawan mengenai *Media Relations* yang telah dijalankan oleh Reta. Dengan demikian, penulis mencoba menentukan judul laporan melalui perbincangan yang dilakukan penulis dengan Reta.

Officer Media Relations menginginkan *feedback* dari teman-teman wartawan selama ini mengenai *Media Relations* di PT Badak NGL. Penulis menentukan judul untuk laporan kerja praktek yaitu “Persepsi Wartawan Media Lokal Bontang Terhadap *Media Relations* PT Badak NGL”. Penulis menentukan media cetak dan *online* di Bontang sebagai subjek penelitian, dimana penulis mewawancarai enam wartawan dari enam media yang berbeda pula. Adapun media yang menjadi objek penelitian yaitu Bontang Post, Tribun Kaltim, Radar Kaltim, klikbontang.com, eksposkaltim.com, bontangoke.com. Selanjutnya, data

yang diperoleh melalui wawancara akan dianalisis dengan menggunakan teori yang ada.

Setelah penulis membuat laporan kerja praktek, pada hari terakhir penulis melaksanakan KKL, hasil dari penelitian tersebut dipresentasikan kepada karyawan Corporate Communication Departement. Penulis mendapatkan masukan dari karyawan dan sebaliknya penulis juga memberikan masukan atau saran kepada Corporate Communication Departement khususnya bagian *Media Relations* berdasarkan hasil wawancara.

3.3 ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KKL

3.3.1 Analisis Konsep *Public Relations* PT Badak NGL

Komunikasi dapat dikatakan menjadi aspek penting dalam suatu perusahaan. Keterkaitan perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal di dalamnya terkandung pesan yang ingin disampaikan. Melihat pentingnya komunikasi, maka keberadaan *public relations* menjadi jembatan bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan.

Public relations merupakan disiplin ilmu yang menangani reputasi, bertujuan memperoleh pemahaman, dukungan, serta mempengaruhi opini maupun perilaku. *Public relations* juga menyupayakan usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik antara sebuah organisasi dan publiknya. (Institute of Public Relations, 2014, p. 15)

Definisi di atas menyebutkan bahwa *public relations* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keberlangsungan suatu perusahaan.

Menjalankan fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan publik sehingga mencapai reputasi positif tentunya tidak terlepas dari strategi komunikasi yang dibuat oleh *public relations*. Melalui aktivitas komunikasi yang harmonis dengan publik, maka perusahaan akan mendapatkan *feedback* positif dan sesuai harapan publik.

Definisi tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh *Officer Media Relations* bahwa mempertahankan hubungan yang baik dengan publiknya salah satunya publik eksternal perusahaan seperti media, mitra binaan dan stakeholder maka dengan adanya komunikasi dua arah yang baik antara perusahaan dan publik, maka untuk mencapai reputasi positif dapat diraih oleh PT Badak NGL. Hal tersebut telah terbukti dengan strategi komunikasi yang dibuat oleh PT Badak NGL melalui Corporate Communication Department yang bertugas menjalankan semua relasi yang berkaitan dengan perusahaan seperti internal maupun eksternal relations.

Jika dibedah lebih dalam lagi, definisi telah ditulis guna menangkap esensi dari PR dengan menyebutkan aktivitas – aktivitas utama yang muncul dalam praktik serta mengidentifikasi elemen elemen utamanya.

Public Relations adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*);

dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya (Cutlip, Center, dan Bromm, 2006, p.5).

Definisi di atas, dapat dikatakan bahwa PR akan menjalankan fungsi manajemen untuk membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, menciptakan pemahaman bersama dan penerimaan mutual serta kerja sama antara perusahaan dengan publiknya. Definisi tersebut senada dengan apa yang disampaikan *Officer Media Relations* PT Badak NGL bahwa perusahaan melalui *Officer Media Relations* berusaha menciptakan komunikasi yang baik dan berkualitas bagi publiknya. Mengingat *Officer Media Relations* adalah pihak yang sering berhubungan dengan publik eksternal perusahaan, dimana dilakukannya komunikasi yang terencana melalui program kehumasan untuk mendapatkan pemahaman bersama. Hal ini dilakukan agar tercapainya tujuan perusahaan, seperti adanya kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik.

Jika dianalisis lebih dalam berdasarkan teori di atas, maka keberadaan PR yang dijalankan oleh *Officer Media Relations* dimana adanya komunikasi dua arah yang baik dan berkualitas antara perusahaan dengan publik salah satunya yaitu media. *Officer Media Relations* juga senantiasa membantu manajemen tetap mengikuti serta memanfaatkan perubahan secara efektif. Sehingga pencapaian visi perusahaan yaitu mengedepankan inovasi dapat tercapai dan diterapkan dalam kegiatan *media relations*

Selain itu PR juga membantu manajemen mengenai opini publik yang berkembang di masyarakat dan PR berusaha responsif terhadap informasi tentang perusahaan. Jadi dapat dikatakan, *Officer Media Relations* menjadi

media bagi perusahaan dan publik untuk mengklarifikasi atau merespon setiap opini yang berkembang di masyarakat mengenai perusahaan, selagi opini yang berkembang masih dalam kapasitas *Officer Media Relations* yang menjawab opini tersebut. Selain itu definisi yang sama juga terlihat dari pernyataan *Officer Media Relations* yang menyebutkan bahwa penting baginya untuk mengetahui informasi terkini yang sedang terjadi. Dapat dikatakan, *Officer Media Relations* menjadi media bagi perusahaan untuk membantu manajemen dalam hal informasi ter-*update* dan lebih peka dengan lingkungan sekitar.

Berbicara mengenai publik dalam PR, menurut Ruslan (1999) dalam kegiatan *public relations* terdapat dua macam publik yang menjadi sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Publik internal merupakan publik yang menjadi bagian dari perusahaan, sedangkan publik eksternal adalah publik yang merupakan pihak luar perusahaan. Memaparkan konsep PR dari PT Badak NGL, dikatakan bahwa *Officer Media Relations* senantiasa selalu menjalin hubungan yang harmonis dengan publinya. Berdasarkan wawancara dengan *Officer Media Relations* PT Badak NGL dimana fokus pekerjaannya adalah di bidang *media relations*. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa publik menjadi sasaran utama *Officer Media Relations* adalah publik eksternal yaitu media.

Berdasarkan pemaparan penjelasan pada bagian ini yaitu konsep PR, PT Badak NGL sendiri merupakan perusahaan yang tidak memiliki *public relations* dalam stuktur organisasi perusahaan. Namun selama penulis

melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di PT Badak NGL khususnya pada Corporate Communication Department dan melakukan wawancara dengan *Officer Media Relations* serta *Supervisor Internal Relations*, mereka tetap menjalankan fungsi dan peran dari *public relations*.

Berdasarkan struktur organisasi PT Badak NGL, *Officer Media Relations* berada di bawah *Manager Media CSR, Eksternal Relations* dan yang setara dengan *Officer Media Relations* yaitu *Supervisor Internal Relations* dan *Specialist CSR & Community Development*. Hal ini menunjukkan bahwa *Officer Media Relations* dalam kegiatan komunikasi serta menjalankan fungsi manajemen untuk bisa menyampaikan pesan perusahaan kepada publiknya demi tercapai tujuan perusahaan. Seperti halnya fungsi PR menurut Onong dalam Satlita salah satu fungsi PR adalah membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal. Publik yang dimaksud ialah media, ketika ditarik ke bagian *Officer Media Relations*. Hanya saja *Officer Media Relations* disini tidak menjalankan program-program lain kecuali program *media relations*. Hal ini dilakukan agar semua kegiatannya lebih terfokus. Di dalam Departement ini sudah ada *Specialist CSR & Commdev* yang memang ditugaskan untuk merencanakan, mengatur dan mengelola hubungan komunitas, CSR dan mitra binaan PT Badak NGL. Kemudian untuk *Eksternal Relations* ditugaskan untuk menjalin dan mengelola hubungan antara perusahaan dengan pemerintahan. Menurut wawancara penulis dengan *Officer Media Relations*, program hubungan karyawan dibawah langsung

oleh *Senior Manager Corporate Communications* yaitu *Supervisor Internal Relations*. Dengan demikian, sangat jelas bahwa tugas dari *Officer Media Relations* adalah mengatur, merencanakan dan mengelola program *media relations*.

Melalui pengamatan, penulis mengetahui bahwa kontribusi *Officer Media Relations* dalam program hubungan karyawan dan program CSR yaitu seperti memberikan ide-ide kreatif, *support*, seperti nama acara dan mengkomunikasikannya melalui pembuatan rilis. *Officer Media Relations* tidak membuat konsep hubungan karyawan maupun CSR. Dimana target sasaran dari program hubungan karyawan dan CSR bukan target sasaran program *Officer Media Relations* maka hal tersebut membuat konsep PR yang dijalankan *Officer Media Relations* lebih spesifik, karena pada kenyataannya *public Officer Media Relations* adalah media. Oleh karena itu dapat dikatakan *Officer Media Relations* lebih fokus untuk menjalankan fungsi publisitas seperti berkontribusi dalam hal pemberitaan dan program-program untuk media.

3.3.2 Analisis Media dan *Media Relations*

Kata *media* berasal dari bahasa latin yaitu *Medius*, secara harafiah berarti tengah, perantara atau pengantar. Menurut Arsyad (dalam Indit, 2012) media merupakan perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan serta pendapat yang dikemukakan sampai kepada penerima yang

dituju. Sedangkan menurut *Association for Education and Communication Technology* (dalam Tejo, 2012) media merupakan segala bentuk dan saluran yang dipergunakan untuk proses informasi. Berdasarkan beberapa definisi mengenai media di atas maka dapat disimpulkan bahwa media adalah perantara yang digunakan untuk menyampaikan ide atau gagasan kepada penerima yang dituju serta saluran dalam proses informasi. Media digunakan oleh PR sebagai sarana (mewakili organisasi) dalam penyampaian informasi ke publiknya baik internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan. Tujuan penggunaan media dalam Rumanti (2002) yaitu membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu produk dan jasa; menjalin komunikasi yang berkesinambungan baik antara pihak internal maupun eksternal; meningkatkan kepercayaan publik; serta meningkatkan citra perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh *Officer Media Relations* bahwa media adalah medium. Media dijadikan PT Badak NGL sebagai *partner* agar bisa mengkomunikasikan identitas perusahaan serta memanfaatkan media untuk meningkatkan citra perusahaan.

Melalui pernyataan *Officer Media Relations* dapat dilihat bahwa konsep media di PT Badak NGL sesuai dengan konsep media yang dipaparkan oleh para ahli. Media digunakan untuk penghubung antara perusahaan dan publik dalam menjalin komunikasi. Salah satu pengamatan penulis mengenai media yang digunakan sebagai saluran komunikasi bagi publiknya yaitu ketika *Officer Media Relations* membuat rilis yang bersifat *to inform*, *Officer Media Relations* mengundang rekan-rekan media saat

peresmian *ecotourism* dari situ adanya umpan balik dari publik melalui media sosial. Dengan demikian, konsep media di PT Badak NGL sesuai dengan konsep para ahli yaitu sebagai penghubung komunikasi antara perusahaan dengan publik.

Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah media sering disebut sebagai saluran menyampaikan informasi. Menurut Hidayat (2014) berdasarkan bentuknya media terdiri dari media cetak seperti surat kabar, majalah dan tabloid. Selain itu media elektronik meliputi televisi, radio, siaran film, internet atau *media cyber*. Menurut Rumanti (2002) macam media yaitu media cetak, terdiri dari surat kabar (*newspaper*), majalah (*magazine*); media *broadcasting* seperti radio dan televisi; *special event* atau kegiatan-kegiatan khusus; media luar ruang, termasuk di dalamnya spanduk, papan reklame, poster. Berdasarkan data yang ditemukan penulis selama KKL, media yang dimanfaatkan sebagai penghubung komunikasi oleh *Officer Media Relations* di perusahaan ini adalah media cetak (koran dan majalah), media elektronik (televisi) dan media *online*. Media yang dituju yaitu media yang pendistribusiannya cepat dan menjangkau publik secara luas. Kategori media cetak tersebut yaitu media lokal daerah Kalimantan Timur tentunya mempunyai kategori perekonomian dan industri (Lihat Tabel 3.1). Kemudian untuk media elektronik hanya televisi, PT Badak NGL menggunakan televisi lokal yaitu LNG TV. LNG TV merupakan saluran informasi bagi masyarakat kota Bontang mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh PT Badak NGL dan *channel* televisi hanya dapat dijangkau di sekitar kota Bontang saja.

Sedangkan untuk media *online*, perusahaan menasar media yang memiliki cabang lebih dari satu dimana tidak hanya di Bontang saja. Seperti halnya klikbontang.com dan eksposekaltim.com memiliki cabang lain yaitu di kota Sangata, Samarinda bahkan Balikpapan, dimana perusahaan memiliki jangkauan media ke luar kota. Untuk media luar ruang, biasanya perusahaan memakai spanduk dalam penyampaian seperti *safety riding* dan spanduk tersebut dipasang di jalan area kompleks perumahan dan daerah perusahaan.

Menurut *Manager MCER (Media, CSR, Eksternal Relations)* agar memaksimalkan pemanfaatan media maka diperlukan *media relations*. Hidayat (2014), mendefinisikan *media relations* sebagai upaya yang dilakukan PR membangun dan mengembangkan relasi dengan media untuk menjangkau publiknya guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Menurut *Officer Media Relations* PT Badak NGL *media relations* sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai sebuah publisitas dan dengan media pula, perusahaan dapat menjangkau publiknya baik internal maupun eksternal sehingga informasi yang ingin disampaikan perusahaan dapat tersampaikan pada publik. Melalui *media relations* juga, hubungan persahabatan dapat dibentuk dan akhirnya akan memudahkan perusahaan berkomunikasi dengan publik dimana muncul dalam bentuk pemberitaan. Perusahaan tentunya tidak berfokus pada kepentingannya, melainkan dapat dikatakan adanya symbiosis mutualisme antara perusahaan dengan media. Keduanya saling membutuhkan dan diuntungkan, dimana *Officer Media Relations* ingin mencapai publisitas dan media akan mendapatkan bahan untuk pemberitaan.

Definisi *media relations* lainnya menurut Jefkins dalam Hidayat (2014) adalah “kegiatan untuk memperoleh pemuatan serta penyiaran secara maksimal mengenai informasi *public relations* yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publik. Definisi tersebut sejalan dengan *media relations* di PT Badak NGL yaitu perusahaan ingin mencapai publisitas yang masimal mengenai informasi perusahaan dan akhirnya terciptanya pengertian publik yang positif tentang perusahaan.

Selama KKL, penulis berpendapat bahwa melalui *media relations*, terbangun *mutual benefit* antara perusahaan dan media. Menciptakan hubungan yang harmonis untuk dapat mencapai tujuan bersama. Perusahaan senantiasa memperhatikan publiknya salah satunya yaitu media melalui program-program *media relations* yang dibuat perusahaan sehingga, ada rasa memiliki antara perusahaan dengan media. Selain itu, penulis melihat rilis yang dibuat *Officer Media Relations* dikirim ke setiap *email* media yang menjadi targetnya. Hal ini artinya *Officer Media Relations* memenuhi kepentingan media yaitu mendapatkan bahan pemberitaan. Begitupun sebaliknya, perusahaan akan mendapatkan citra baik dalam bentuk pemberitaan yang dipublikasi media.

3.3.3 Analisis Aktivitas *Media Relations*

Cara membina hubungan yang harmonis antara PR dengan media secara formal yaitu melalui aktivitas *media relations*. Di PT Badak NGL, aktivitas *media relations* dijalankan langsung oleh *Officer Media Relations* di

bawah departemen Corporate Communication. Berikut analisis aktivitas *media relations* PT Badak NGL yang dikaji menurut Hidayat (2014):

1. *Press release*.

Press release merupakan berita yang dibuat perusahaan untuk menggambarkan kegiatan yang dilaksanakan. Rilis menjadi salah satu kegiatan rutin yang dilakukan *Officer Media Relations*. Konten dari rilis itu sendiri disesuaikan dengan topik yang akan diangkat, tentunya dapat menjawab keseluruhan isi berita dan mencakup 5W + 1H. setiap pembuatan rilis, *Officer Media Relations* selalu mengirimkan ke pihak media melalui *email*. Ativitas ini sebagai sarana komunikasi yang rutin dilakukan antara *Officer Media Relations* dengan publiknya, baik itu media atau masyarakat luas.

Press release yang telah dibuat *Officer Media Relations* bersifat informatif dan teradang klarifikasi isu. *Officer Media Relations* lebih sering menulis dan pengiriman rilis kepada media mengenai kegiatan yang telah dilakukan perusahaan ataupun klarifikasi isu-isu yang berkembang mengenai pembangunan kilang gas baru. Melalui rilis ini, *Officer Media Relations* menilai sangat efektif dan efisien untuk menyampaikan hal-hal terkait perusahaan yang dapat memperkuat citra perusahaan.

Pembuatan rilis ini sepenuhnya dilakukan oleh Reta selaku *Officer Media Relations* dimana *basic* pengalaman dan Pendidikan beliau adalah seorang jurnalis. Pembuatan rilis oleh *Officer Media Relations* PT Badak

NGL telah sesuai dengan konsep media dan konsep *media relations* yang telah dipaparkan penulis sebelumnya. Dimana rilis dijadikan media atau sarana untuk berkomunikasi dengan publiknya. Aktivitas pembuatan rilis ini merupakan upaya *Officer Media Relations* untuk membangun hubungan yang harmonis dengan rekan-rekan media, menciptakan pemahaman bersama dan tercapainya publisitas.

2. Konferensi Pers

Konferensi pers merupakan kegiatan jumpa pers yang dilakukan secara simultan atau bersamaan oleh orang-orang penting seperti pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok awak media, bahkan dalam jumlah banyak secara bersamaan. Konferensi pers biasanya dilakukan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan isu-isu mengenai perusahaan yang hangat dibicarakan.

Saat ini, aktivitas konferensi pers jarang dilakukan oleh pihak PT Badak NGL. *Officer Media Relations* menyatakan dulu pernah melakukan konferensi pers namun sekarang sudah sangat jarang dilakukan. Hal itu dikarenakan perusahaan cenderung tidak gegabah dan tidak terlalu transparan terhadap publiknya baik masyarakat atau pun media mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan. Maka dari itu, aktivitas ini jarang dilakukan, jadi penulis berpendapat bahwa perusahaan dapat memiliki aktivitas seperti apa yang ingin dilakukan. Ketika media ingin mendapatkan informasi mengenai isu-isu yang berkembang di

masyarakat, maka media dengan lebih mudah dapat menghubungi langsung *Officer Media Relations* yang berperan sebagai fasilitator komunikasi.

3. *Press Luncheon*

Press Luncheon dapat dikatakan sebagai langkah menjaga hubungan baik antara PT dengan perwakilan awak media dengan mengadakan jamuan makan siang. *Officer Media Relations* PT Badak NGL pernah melakukan kegiatan ini bersama teman-teman wartawan Bontang, *Officer Media Relations* menyebutnya kegiatan ini sebagai kegiatan nonformal. Dimana hanya sekedar *ngumpul-ngumpul* bersama lalu saling mendiskusikan mengenai *media relations* antara perusahaan dengan awak media. Secara tidak langsung melalui kegiatan nonformal seperti ini justru menyimpan simpati dan minat dari para awak media untuk membantu kegiatan perusahaan.

Penulis berpendapat bahwa kegiatan ini perlu diintensifkan lagi oleh *Officer Media Relations* karena besar harapan awak media dapat bekerjasama secara terus menerus dengan perusahaan PT Badak NGL yang mana dapat dikatakan melalui perusahaan ini, kota Bontang berkembang sampai saat ini. Berdasarkan perbincangan penulis dengan *Officer Media Relations*, beliau menyatakan ingin lebih lagi melakukan kegiatan berkumpul bersama rekan-rekan wartawan namun mengingat kesibukan *Officer Media Relations* yang cukup padat maka masih sering

tertunda jika sudah di-*planning*. Setidaknya dua atau tiga bulan sekali, *Officer Media Relations* mengajakn teman-teman wartawan untu makan bersama, tutur Reta.

4. *Press Tour*

Press tour biasanya dikatakan tur media, yaitu kegiatan yang dirancang oleh PR dengan tujuan untuk meyampaikan dan mempromosikan produk. Acara ini dikemas melalui serangkaian perjalanan dengan melibatkan para wartawan.

Officer Media Relations sudah pernah menjalankan aktivitas ini dengan mengundang wartawan lokal di Bontang ke perusahaan PT Badak NGL. Tujuan diundangnya wartawan ke perusahaan untuk melaksanakan tur yaitu agar rekan-rekan media mengetahui apa saja yang dikerjakan oleh pekerja PT Badak NGL, khususnya yang berada di daerah pabrik atau kilang. Rean-rekan media melaksanakan tur kilang bersama *Officer Media Relations* dimana rekan media secara langsung mendapat pengetahuan mengenai proses pengolahan gas di PT Badak NGL. Secara tidak langsung melalui kegiatan ini, wartawan memiliki bahan untuk diberitakan mengenai pengalaman mereka mengikuti tur media. Sehingga perusahaan juga mendapatkan citra positif dari pemberitaan media.

5. Wartawan Pers

Wartawan pers merupakan kegiatan yang sengaja dilakukan oleh PR untuk mengundang salah seorang dari awak media atau beberapa wartawan untuk melakukan wawancara kepada pimpinan perusahaan terkait dengan sebuah kegiatan atau kebijakan. Namun, aktivitas ini tidak dilakukan oleh *Officer Media Relations* PT Badak NGL. Karena setiap informasi yang akan dikomunikasikan oleh perusahaan sebagian besar dilakukan oleh *Officer Media Relations*. Maka dari itu, untuk mendapatkan informasi kegiatan atau kebijakan dapat secara langsung menghubungi *Officer Media Relations*.

6. Siaran Pers Vidio dan Tur media Satelit

Siaran Pers Vidio dan Tur media Satelit merupakan strategi yang berhubungan dengan media dan bertujuan untuk mempublikasikan kegiatan. Aktivitas *media relations* ini sama sekali tidak ada dalam aktivitas di PT Badak NGL.

7. Wire Service

Menurut Laermer (2009) dalam Hidayat (2014) *wire service* merupakan media pendistribusian berita informasi perusahaan dan ditujukan kepada publiknya yang ingin mencari berita potensial. *Wire service* berupa website perusahaan atau website resmi yang dibangun sendiri oleh perusahaan dan disesuaikan dengan kebutuhan publikasi

informasi perusahaan. Lebih tepatnya *wire service* digunakan untuk media publikasi sejarah perusahaan, profile dan jenis layanan.

Laermer (2009) dalam Hidayat (2014) menjelaskan manfaat website internal perusahaan yaitu sebagai sarana informasi produk; mempermudah komunikasi; memperkenalkan profil perusahaan; menjadi sarana publikasi resmi perusahaan; *branding*; kemudahan memberi informasi; kemudahan melakukan polling; menimbulkan kesan professional. PT Badak NGL sendiri memiliki website internal (Lihat Gambar 3.1.5) yang dapat diakses di www.badakng.co.id isi dari website internal tersebut pun sudah sesuai dengan definisi *wire service* di atas seperti sejarah perusahaan, profil. Bertujuan untuk menjangkau publik secara luas agar informasi secara umum mengenai perusahaan dapat diakses melalui internet.

Officer Media Relations juga merasa website ini sangat penting bagi perusahaan dalam menginformasikan kegiatan perusahaan. Penulis juga melihat bahwa website PT Badak NGL telah mencakup informasi secara umum dengan lengkap dan selalu di-*update*.

Berdasarkan penjelasan aktivitas *media relations* di atas yang dikaji oleh Hidayat melalui buku *Media Public Relation* dan dikaitkan dengan aktivitas *media relations* di PT Badak NGL, *Officer Media Relations* menjalankan aktivitas *media relations* tersebut seperti *press release*, konferensi pers, *press luncheon*, *press tour*, *wire service* dijalankan oleh *Officer*

Media Relations di perusahaan. Selain meningkatkan hubungan baik, melalui kegiatan tersebut tentunya memiliki dampak positif bagi perusahaan sendiri seperti adanya hubungan yang baik antara perusahaan dan media sehingga perusahaan dengan mudah mendapatkan publikasi melalui media lokal. Terdapat pula beberapa aktivitas yang tidak dilaksanakan oleh *Officer Media Relations* yaitu wartawan pers dan siaran pers video dan tur media satelit. Aktivitas tersebut tidak dilakukan oleh perusahaan dikarenakan *Officer Media Relations* telah memiliki pedoman khusus mengenai macam kegiatan *media relations*. Berdasarkan data yang diperoleh penulis selama menjalani KKL, macam-macam kategori aktivitas *media relations* yang dilakukan *Officer Media Relations* PT Badak NGL adalah menulis rilis, pemetaan media, riset media mass, ajang khusus dan pertemuan informal.

Adapun aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh PT Badak NGL, namun belum mencakup penjelasan di atas yaitu seperti *special event* dan *press gathering*. Menurut Elvirano (2007) dalam Saputro (2009) menjelaskan bahwa *special event* yaitu peristiwa khusus sebagai kegiatan humas yang penting serta memuaskan banyak orang untuk ikut serta dan juga meningkatkan pengetahuan publik, dalam kegiatan ini humas biasanya mengundang media untuk meliputnya. Salah satu *special event* yang sudah dilaksanakan oleh perusahaan adalah Peresmian *Ecotourism*. Sedangkan *press gathering* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengikat tali silaturahmi antara wartawan dan perusahaan dimana kegiatan ini ada yang bersifat formal maupun informal seperti olahraga dan kumpul bersama.

Kegiatan *press gathering* ini juga membuka kesempatan bagi para wartawan untuk dapat bertemu dengan petinggi atau bagian manajemen perusahaan. Kedua aktivitas *media relations* tersebut rutin dijalankan oleh PT Badak NGL sampai saat ini.

Kemudian untuk aktivitas hubungan media yang tidak dilakukan, mulai jarang dilakukan dan bahkan mulai ditinggalkan yaitu seperti wartawan pers dan siaran pers video dan tur media satelit. Kegiatan wartawan pers dan siaran pers video dan tur media satelit tidak menjadi permasalahan jika tidak dilakukan. Hal tersebut dikarenakan aktivitas yang dilakukan menyesuaikan dengan target, tujuan dan fasilitas perusahaan. Kemudian *Officer Media Relations* juga tidak melakukan *media visit*. Kunjungan yang dilakukan perusahaan kepada media hanya sebatas ketika ada media lokal yang berulang tahun. Kegiatan mengunjungi media saat ulang tahun masih sangat rutin dilakukan department Corporate Communication namun untuk *media visit* dimana bagi penulis sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan ini karena dapat meningkatkan rasa persaudaraan antara perusahaan khususnya *Officer Media Relations* dan media dapat mengenal lebih jauh para pekerja media dan lembaga media dengan mengunjungi tempat mereka bekerja. Selain itu melalui *media visit* juga perusahaan dapat memetakan media dengan mengenal karakteristik setiap media yang ada. Sehingga, timbul adanya rasa “dihargai”, rasa memiliki antara *Officer Media Relations* dengan pekerja media dan tujuan publisitas dapat tercapai.

Kemudian untuk konferensi pers, aktivitas ini mulai jarang dilakukan dan bahkan dapat dikatakan mulai ditinggalkan pula oleh perusahaan. Mengingat visi perusahaan ingin menjadi perusahaan kelas dunia yang mengutamakan inovasi. Dengan menerima pembaharuan di era saat ini, perusahaan tidak ingin kaku dalam berkomunikasi dengan publiknya salah satunya yaitu media. Konferensi pers dinilai terlalu formal, maka aktivitas ini sudah jarang dilakukan oleh *Officer Media Relations*.

Aktivitas *media relations* PT Badak NGL dapat dikatakan cukup aktif. Hal ini dapat dilihat melalui tujuh aktivitas *media relations* menurut Hidayat, hanya dua yang belum pernah dijalankan perusahaan ini yaitu wartawan pers dan siaran pers video dan tur media satelit namun sisanya telah dijalankan oleh *Officer Media Relations*. Kelima aktivitas *media relations* menurut Hidayat, telah dijalankan *Officer Media Relations* dengan baik. Hal tersebut terbukti melalui respon baik diberikan oleh media saat *Officer Media Relations* mengundang rekan media untuk hadir sekaligus meliput kegiatan yang sedang dilakukan perusahaan. Sedangkan dua dari tujuh aktivitas *media relations* menurut Hidayat yaitu wartawan pers dan siaran pers video dan tur media satelit tidak dijalankan oleh *Officer Media Relations* dikarenakan untuk aktivitas wartawan pers, *Officer Media Relations* tidak secara khusus mengundang wartawan untuk melakukan wawancara khusus dengan pihak-pihak yang terkait mengenai kegiatan atau kebijakan seperti Direktur perusahaan melainkan wartawan dapat secara langsung menghubungi *Officer Media Relations* untuk mendapatkan informasi. Pers video dan tur media

satelit juga tidak dijalankan karena *Officer Media Relations* dan perusahaan tidak menggunakan media satelit dalam mempublikasikan informasi. Tidak menjadi masalah ketika dua aktivitas *media relations* tersebut tidak dijalankan, ketika *Officer Media Relations* melakukan kelima aktivitas *media relations* tersebut dengan maksimal maka perusahaan tetap mendapatkan publikasi dari media lokal di Bontang.

Meskipun memang tidak semua aktivitas dijalankan penuh oleh *Officer Media Relations*, namun setidaknya aktivitas itu dijalankan oleh perusahaan dengan profesional sehingga tercapainya hubungan yang baik secara terus-menerus antara perusahaan dengan media lokal yang ada di Bontang. *Officer Media Relations* berusaha memaksimalkan aktivitas *media relations* yang sudah dilakukan dan *Officer Media Relations* juga mengatakan bahwa ingin lebih meningkatkan kualitas *media relations* yang sedang gencar di tahun 2016. Contoh kegiatan *media relations* yang ingin *Officer Media Relations* tingkatkan seperti halal bihalal media, *press gathering* dan pertemuan informal dengan rekan-rekan media. Melalui kegiatan *media relations* tersebut *Officer Media Relations* berharap hubungan media dan perusahaan tetap terjalin baik serta berkesinambungan. Salah satu indikator baik tersebut dapat dilihat melalui pencapaian prinsip-prinsip *media relations* menurut Jefkins (1992), setidaknya perusahaan telah menjalankan lima dari enam prinsip yang ada yaitu:

1. Pemberian pelayanan kepada media

Memberikan pelayanan terbaik kepada media sama saja dengan memahami dan melayani media dengan baik mengenai kebutuhan mereka. Seperti halnya konsep *media relations* pada perusahaan ini yaitu menciptakan pemahaman bersama sehingga menjadi sebuah hubungan yang menghasilkan *mutual benefit*. Contohnya adalah saat pembuatan rilis, dimana *Officer Media Relations* senantiasa memberikan kemudahan akses berita untuk dimuat media dan media pun membutuhkan bahan untuk dijadikan berita. Tanpa adanya pelayanan yang baik dari perusahaan, maka media tidak memiliki bahan untuk dimuat dalam pemberitaan. Contoh lainnya saat halal bihalal, perusahaan tetap memberikan waktu bagi wartawan untuk wawancara dengan pihak manajemen perusahaan walaupun wawancara tersebut tidak masuk dalam agenda saat kegiatan.

2. Menciptakan reputasi yang dapat diandalkan

Officer Media Relations selalu siap menjadi narasumber, kapanpun dibutuhkan oleh media. Contohnya saat pertemuan informal “ngumpul-ngumpul” bersama teman-teman wartawan, *Officer Media Relations* selalu siap jika ditanya mengenai isu terkini perusahaan, maupun hal-hal yang masih belum kredibel bagi wartawan. *Officer Media Relations* pastinya menjawab pertanyaan dari teman-teman wartawan dengan data-data yang akurat dan terpercaya. Dengan demikian, wartawan mendapatkan informasi langsung dari sumbernya dan reputasi baik perusahaan akan tercipta.

3. Memberikan bahan-bahan yang baik

Officer Media Relations selalu menyediakan dan memberikan informasi yang akurat dan terbaik. Seperti halnya penulisan artikel atau *press release*, *Officer Media Relations* benar-benar memberikan informasi sesuai kegiatan yang dilaksanakan. *Officer Media Relations* selalu mengirimkan lewat email kepada pihak media dan disertai foto terbaik sehingga memudahkan wartawan dalam hal publisitas. Berita mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan juga tak lupa *Officer Media Relations* sediakan di website perusahaan, hal ini dapat mempermudah publik untuk mengetahui informasi dari perusahaan.

4. Menyediakan fasilitas verifikasi

Officer Media Relations mengizinkan para wartawan menyaksikan segala sesuatunya sendiri, di sini maksudnya ialah *Officer Media Relations* memfasilitasi media dengan mengundang dalam kegiatan yang dilaksanakan perusahaan sehingga wartawan dapat menyaksikan secara langsung dan dijadikan suatu pemberitaan. Selain itu, *Officer Media Relations* juga memberikan kesempatan dalam melakukan verifikasi (pembuktian kebenaran) atas setiap materi yang diterima. Wartawan melakukan verifikasi melalui wawancara dan *Officer Media Relations* juga memastikan bahwa informasi yang diberikan tidak membahayakan untuk perusahaan.

5. Menciptakan dan membangun hubungan personal yang kokoh dengan media.

Menciptakan dan membangun hubungan personal yang kokoh tentunya menjadi penting dan fokus *Officer Media Relations* dalam menjalankan aktivitas *media relations* di PT Badak NGL. Hal ini diciptakan melalui cara formal maupun informal. Cara formal seperti mengadakan *press gathering*, mengirimkan rilis, halal bihalal dan beberapa aktivitas lainnya. Sedangkan untuk cara informal yaitu dilakukan *Officer Media Relations* dengan pertemuan informal, kontak personal atau sekedar berkomunikasi mengenai pekerjaan maupun di luar bidang pekerjaan.

Melihat kelima prinsip yang telah dicapai tersebut, maka penulis dapat mengatakan bahwa PT Badak NGL telah berupaya untuk menjalankan aktivitas *media relations* dengan baik. Walaupun masih ada beberapa aktivitas yang belum dijalankan, namun setidaknya perusahaan telah berupaya untuk membangun hubungan harmonis dengan pihak media dengan cara formal maupun informal. Sejauh ini, hubungan antara *Officer Media Relations* dengan pihak media lokal yang ada di kota Bontang baik adanya.

Praktik dari konsep PR, konsep media dan *media relations* yang dipahami perusahaan ini sudah sesuai. Dimana *Officer Media Relations* menjalankan fungsi manajemen dan fungsi PR meskipun perusahaan tidak memiliki PR tetapi fungsi dan peran tetap dijalankan dengan baik. Salah

satunya yaitu membangun hubungan baik dengan publiknya yaitu media. Oleh karena itu *Officer Media Relations* menjalankan fungsinya yaitu sebagai fungsi publisitas, dimana melalui publisitas inilah yang sebenarnya ingin dicapai dari semua aktivitas *media relations* yang telah dijalankan. Namun dibalik itu *Officer Media Relations* juga tetap memegang nilai kredibilitas dalam pencapaian publisitas dimana PT Badak NGL merupakan perusahaan kelas dunia yang menjadi sorotan masyarakat yang mana tidak hanya dalam lingkup nasional namun juga internasional. Maka dari itu *Officer Media Relations* berupaya memberikan hasil yang terbaik melalui kegiatan *media relations*, sehingga akses informasi dan memiliki pemberitaan yang berkualitas

BAB IV

PENUTUP

4.1 KESIMPULAN

PT Badak NGL merupakan perusahaan kelas dunia yang didalamnya terdapat beberapa pemegang saham yaitu 55% milik Pertamina, 20% milik VICO, 15% milik Jilco dan 10% milik Total yang bergerak pada bidang industri pengolahan gas. Konsep PR yang dipahami perusahaan sejalan dengan konsep PR yang telah dipaparkan para ahli pada bab 3. Konsep PR itu sendiri dijalankan oleh *Officer Media Relations* yang mana merupakan jembatan komunikasi antara perusahaan dan publiknya. Di PT Badak NGL ini, *Officer Media Relations* lebih difokuskan dalam fungsi publisitas dimana publik sarannya adalah media. Publisitas terkait dengan bagaimana perusahaan mendapatkan tempat dalam pemberitaan di media massa. Salah satu cara yang dilakukan *Officer Media Relations* PT Badak NGL adalah dengan menjalin hubungan baik dengan pihak media yang ada di kota Bontang. Jadi, semua program yang dijalankan oleh *Officer Media Relations* adalah program yang terkait dengan *media relations*.

Fokus kegiatan *Officer Media Relations* yaitu dalam hal *media relations* perusahaan, dimana media menjadi aspek penting bagi perusahaan dan sangat penting dilakukan perusahaan. Melalui media, akses informasi dapat berjalan dengan baik dan cepat bahkan jangkauannya luas. Media dipahami *Officer Media Relations* sebagai media atau *channel* dalam penyampaian pesan perusahaan dengan publiknya. Menyadari pentingnya media, maka perusahaan melalui

Officer Media Relations senantiasa selalu menjaga hubungan baik dengan media. Disinilah peran *Officer Media Relations* dalam merencanakan, mengatur dan menjalankan program *media relations*. *Officer Media Relations* memahami *media relations* sebagai upaya untuk mencapai publisitas dimana melalui *media relations* pula hubungan baik dengan media akan tercipta dan pada akhirnya terdapat *mutual understanding* dan *mutual benefit*.

Berbagai aktivitas *media relations* telah dijalankan oleh *Officer Media Relations* PT Badak NGL. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan mengenai aktivitas *media relations* dan hasil pelaksanaan KKL, maka dari tujuh jenis aktivitas *media relations* yang dipaparkan Hidayat, hanya dua yang tidak dijalankan oleh PT Badak NGL. Walaupun demikian, *Officer Media Relations* senantiasa selalu melakukan pengembangan dalam hal aktivitas *media relations* serta mewujudkan inovasi untuk merespon kepentingan media. Aktivitas yang dijalankan telah menciptakan sebuah *mutual benefit*. Hal ini dilihat melalui pencapaian pencapaian prinsip-prinsip aktivitas *media relations* menurut Frank Jefkins. Berdasarkan pemaparan analisis penulis, dari enam prinsip aktivitas *media relations*, lima prinsip telah terpenuhi yaitu memahami dan melayani media, menyediakan bahan-bahan yang baik, membangun reputasi sebagai orang yang dipercaya, menyediakan fasilitas verifikasi dan menciptakan hubungan pribadi yang kokoh dengan media. Dengan demikian, terdapat lima prinsip yang berhasil dipenuhi oleh PT Badak NGL.

4.2 SARAN

Dari hasil pengamatan dan analisis, maka penulis akan memberikan saran terkait aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh *Officer Media Relations* PT Badak NGL. Aktivitas *media relations* di PT Badak NGL khususnya yang berkaitan langsung dengan media, seperti *media visit* dan pertemuan informal dimana kegiatan ini sangat penting bagi perusahaan dan jika bisa kegiatan ini diagendakan, agar tercapainya *mutual benefit* antara perusahaan dengan media mengingat jumlah media lokal yang ada di Bontang tidak terlalu banyak sehingga dapat dijangkau perusahaan dengan mudah. Namun secara keseluruhan aktivitas *media relations* di PT Badak NGL sudah cukup aktif terlihat dari respon baik yang diberikan media lokal kepada PT Badak NGL.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnjani, M. D. (2009, September). Media Relations Sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi. *Majalah Ilmiah Sultan Agung*, 45 (119): 57-72. Retrieved March 11, 2016, from <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=176218&val=308&title=MEDIA%20RELATIONS%20SEBAGAI%20UPAYA%20PEMBENTUK%20REPUTASI%20ORGANISASI>
- Cutlip, Scott M, Allen H Center, dan Glen M Broom. (2009). *Effective Public Relations 9th editions*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Fadli, M. (2012). Eksternal Public Relations dan Citra Perusahaan: Studi Korelasional Pengaruh Customer Service Terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Nasabah Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu Jalan Dr. Mansyur Medan. Retrieved March 16, 2016 from <http://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/405/250>
- Firsan, N. (2009). *Crisis Public Relations (Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan)*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Hapsari, Y. S. (2014). Citra PDAM Tirtamarta Yogyakarta dalam Pemberitaan (Analisis Isi Pemberitaan Media Cetak Terhadap Perusahaan BUMN PDAM Tirtamarta Yogyakarta Periode Januari-Desember 2013). *Disertasi*. Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta.
- Hidayat, D. (2014). *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Indit, R. (2012). *Pemanfaatan Media Pembelajaran Audio Visual Dalam Proses Belajar Mengajar Seni Tari di Sekolah Dasar Negeri 1 Bangirejo Yogyakarta* (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Jefkins, F. (1992). *Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT INTERMASA JAKARTA
- Kango, A. (2015). Media dan Perubahan Sosial Budaya. *Jurnal Farabi* 12 (1):20-34.
- Nurseto, T. (2012). Membuat media pembelajaran yang menarik. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 8(1).
- Prida, A. (2007). Public Relations (PR) dan Kesalahpahaman Publik Atas Pemaknaan Sebuah Profesi. *Jurnal Ilmiah Scriptura* 1(2): 27-38.
- Rahmanto, F. (2014). Peranan Komunikasi dalam Suatu Organisasi. *Jurnal Komunikologi* 1(2):59-75.

Rumanti, Assumpta Maria. (2002). Dasar-dasar public relations : teori dan praktik. Indonesia, Jakarta: PT. Grasindo, Retrieved from <https://books.google.co.id>.

Satlita, L. (2015). Aktivitas Public Relations dalam Rangka Membina Hubungan Baik dengan Media Massa. Retrieved March 14, 2016, from http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/AKTIVITAS%20PUBLIC%20RELATIONS%20DALAM%20RANGKA%20MEMBINA%20HUBUNGAN%20BAIK%20DENGAN%20MEDIA%20MASSA_1.pdf.

Satlita, L. 2015. Reposisi Peran dan Fungsi Strategis Public Relations dalam Organisasi. Retrieved March 16, 2016, from

http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/Reposisi%20Peran%20dan%20Fungsi%20Strategis%20Public%20Relations_0.pdf.

Saputro, D.R. (2009). Aktivitas Humas dalam Menjalankan Media Relations (Studi Deskriptif pada Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Yogyakarta). *Skripsi* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

Timur, M. R. W. (2010). Manajemen Media Internal Untuk Mencapai Komunikasi Internal yang Efektif di PT Apac Inti Corporate. *Disertasi*. Progm Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta.

Company Profile, PT Badak NGL. 2015

Wardhani, Diah. (2008). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



LAMPIRAN

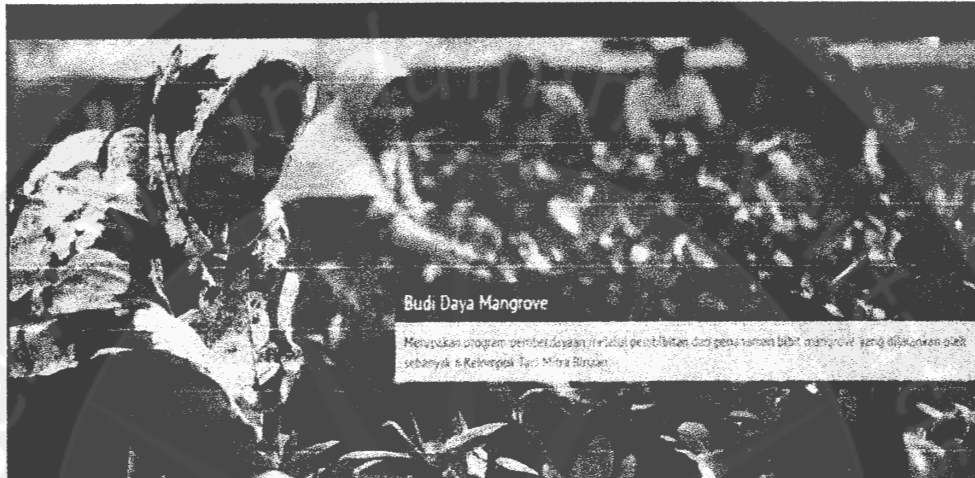
3.1.2 Aktivitas Media Relations di PT Badak NGL



Sumber: Doumentasi pribadi
Akun Instagram PT Badak NGL



Sumber: Website PT Badak NGL
Halaman Website PT Badak NGL



Sumber: Website Mitra Binaan PT Badak NGL
Halaman Website "Bubuhan Kita"

3.2 Deskripsi KKL



Badak LNG

PT BADAK NGL
Bontang, 75324
Kalimantan Timur, Indonesia
Telp : +62548 42100, 21133
Fax : -62548 27500, 21605, 22388

Bontang, 11 Agustus 2016

Halaman (1/2)

Mitra Binaan Badak LNG Siap Menuju Kemandirian Usaha Bersama “Bubuhan Kita”

PT Badak NGL memiliki kurang lebih dua belas mitra binaan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap pengembangan usaha masyarakat sekitar Kota Bontang secara mandiri. Kepedulian yang diberikan oleh PT Badak NGL yaitu dengan memfasilitasi setiap mitra binaannya agar tercipta suatu masyarakat yang kreatif dan mandiri. Produksi yang dihasilkan oleh mitra binaan PT Badak NGL baik berupa barang maupun jasa dapat dikonsumsi secara umum oleh masyarakat Bontang. Adapun mitra binaan Badak LNG yaitu Budi Daya Mangrove, Budi Daya Ikan Lele, Batik Etam, Ekowisata Mangrove, Budi Daya Jamur, Budi Daya Kepiting, Budi Daya Pohon Ulin, Ternak Mandiri, Budi Daya Ikan Kerapu, Kocibu Fashion, Wisata Bontang Koala dan Pengembangan UMKM.

Mitra Binaan Badak LNG mengasihkan barang dan jasa yang nantinya dapat dipasarkan melalui toko maupun rumah mereka. Selama ini penjualan dilakukan secara *offline* atau melalui mulut ke mulut, maka dari itu PT Badak NGL memberikan wadah bagi mitra binaan untuk dapat menjual, mempromosikan, bahkan memberikan informasi mengenai usaha-usaha yang telah mereka lakukan secara *online*. Pemasaran yang hanya dilakukan di toko atau rumah masyarakat jangkauannya menjadi terbatas, pembelian hanya dapat dilakukan oleh masyarakat Kota Bontang. Dengan adanya pemasaran secara *online* maka jangkauan penjualan menjadi lebih luas, tidak hanya masyarakat Bontang yang dapat membeli melainkan masyarakat luar Kota Bontang dapat membeli secara *online*.

Halaman (2:2)

Wadah yang diberikan PT Badak NGL berupa website *online* yaitu www.bubuhankota.com "Bubuhan Kita" merupakan situs belanja online yang didedikasikan oleh Badak LNG untuk para mitra binaan yang menjual produk-produk khas kota Bontang. Website ini sangat bermanfaat dan membantu mitra binaan untuk dapat lebih berkembang lagi dalam hal penjualan produk mereka yang jangkauannya lebih luas. Masyarakat Kota Bontang maupun luar Kota Bontang dapat mengunjungi website ini, tidak hanya mengunjungi namun dapat membeli produk yang ditawarkan. Website ini sangat mudah diakses oleh siapa pun, mulai dari produk yang ditawarkan, harga, cara pembayaran dan *cash center* dapat diakses dengan cepat.

para mitra binaan yang menjual produk-produk khas kota Bontang. Website ini sangat bermanfaat dan membantu mitra binaan untuk dapat lebih berkembang lagi dalam hal penjualan produk mereka yang jangkauannya lebih luas. Masyarakat Kota Bontang maupun luar Kota Bontang dapat mengunjungi website ini, tidak hanya mengunjungi namun dapat membeli produk yang ditawarkan. Website ini sangat mudah diakses oleh siapa pun, mulai dari produk yang ditawarkan, harga, cara pembayaran dan *cash center* dapat diakses dengan cepat.

Pemasaran secara *offline* dan *online* dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan para mitra binaan. Maka dari itu besar harapan PT Badak NGL agar website ini benar-benar digunakan dengan sebaik mungkin, agar para mitra binaan dapat menjadi masyarakat yang kreatif, inovatif dan mandiri. Dukungan penuh yang diberikan PT Badak NGL kepada mitra binaan menjadi bentuk kepedulian yang nyata. Para mitra binaan dibimbing untuk menjadi lebih baik bahkan mengikuti perkembangan teknologi. Kehadiran website "Bubuhan Kita" kiranya menjadi inovasi baru bagi para mitra binaan untuk menuju masyarakat yang mandiri.

Contact Person:

Media Relations of PT Badak NGL

Reta Yudistiyana

Email: yudistiyana@gmail.com

Telp: +6281218154514

Sumber: Dokumentasi Pribadi
Press Release yang Dibuat Oleh Penulis

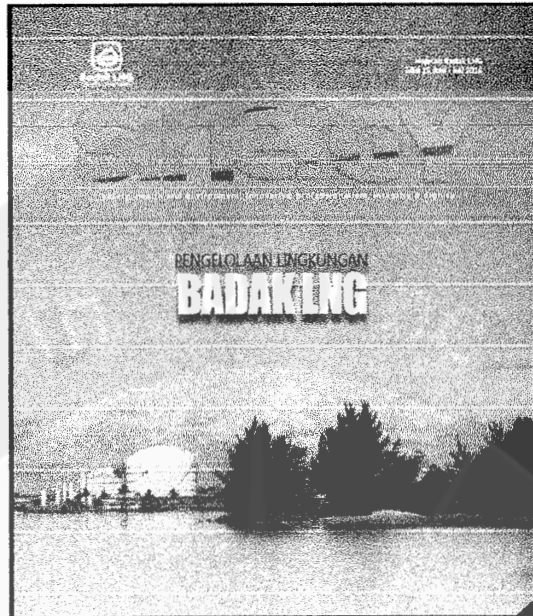
COASTAL AWARD

Coastal Award was awarded to local government, the community, community groups, and the management of concern for coastal areas, the sea and small islands around. The award was granted directly from the Ministry of Maritime and Fisheries to the parties who have been concerned about the management of coastal areas.

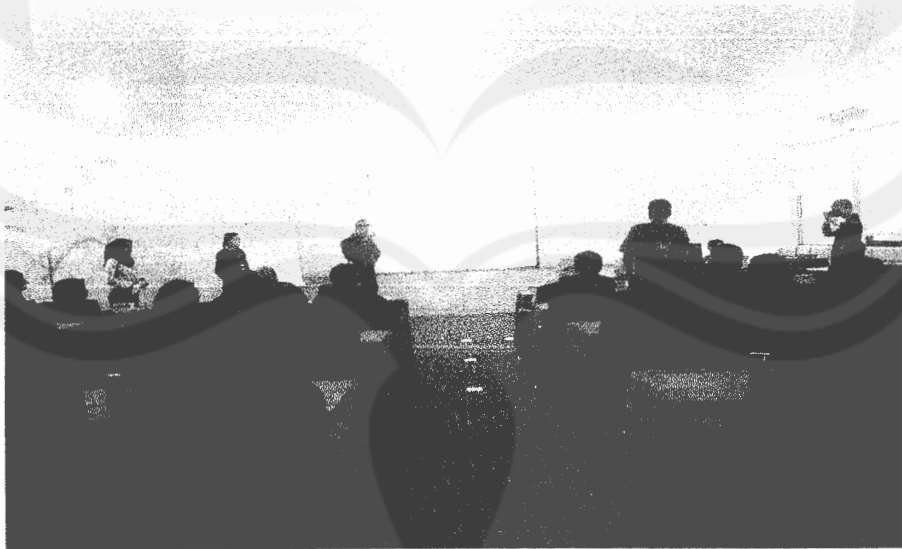
In 2014, Badak LNG received Coastal Award presented by the Minister of Marine Affairs and Fisheries Susi Pudjiastuti in the category of Corporate about Caring and Commitment in the Management of Coastal, Marine, and Small Island. It becomes real evidence against the Company concerns to the coastal areas Bontang city. In the future, Badak LNG also continue to expand their environment and coastal communities through the Community Development program to realize the ideals of the Company, Forward Together Society.



Sumber: Dokumen Pribadi
Laporan *Coastal Award*



Sumber: Dokumen Perusahaan
Cover Majalah yang Penulis Koreksi



Sumber: Dokumentasi Pribadi
PT Badak NGL Mendapat Kunjungan dari Mahasiswa Poltek BPP

NO	TANGGAL	SUMBER BERITA	HALAMAN	JUDUL BERITA	BERITA	BERITA			
						POSITIF	NEGATIF	NETRAL	KETERANGAN
1	01-Aug-16	Bontang Post	1	Ekowisata Budidaya Mangrove	Keberadaan Ekowisata Budidaya Mangrove RT 01 Tanjung Laut Indah banyak mendapatkan keuntungan. Salah satunya, banyak kunjungan wisata dari luar kota Bontang. Menurut ketua RT 01 Pujiono, "Budidaya mangrove di RT 01, hal tersebut merupakan program Corporate Social Responsibility (CSR) dari Badak LNG, keuntungannya banyaknya kunjungan wisata dari luar kota Bontang."	x			
2	01-Aug-16	Bontang Post	3	Road Show Bontang Post ke Yayasan Vidatra	Rombongan Bontang Post melakukan kunjungan silaturahmi ke Yayasan Vidatra yang selama ini telah menjalin hubungan baik sekaligus menjadi mitra bisnis. Lugito Budi dalam sambutannya mengatakan dan berharap komunikasi antara Bontang Post dan Yayasan Vidatra semakin baik sehingga ke depan kerja sama ini dapat terus berkembang dan lebih inovatif dalam menyebarkan informasi sesuai dengan fakta yang terjadi.	x			
3	02-Aug-16	Bontang Post	1	Kilang masuk Obvitnas, Area Terbatas, Dijaga Ketat Demi Keamanan Rakyat	Sebanyak lima objek vital nasional berada dibawah pengamanan Polres Bontang. Lima Obvitnas tersebut adalah Badak LNG, Pupuk Kaltim, Pemkot Bontang, serta VICO di Muara Badak dan Chevron Marangkayu. Perusahaan yang menjadi obvitnas merupakan penyokong visa negara terbesar yang akhirnya akan memenuhi ekonomi masyarakat sekitar. (Dasar hukum obvitnas UU2/2002 tentang Kepolisian negara Republik Indonesia Keppres 63/2004 tentang Pengamanan Objek Obvitnas, Kepmen ESDM 1610/2014 tentang Pengamanan Obvitnas di Sektor ESDM, SK Kapolri nomor: Pol.Skep/738/x/2005 tentang Pedoman Sistem Pengamanan Obvitnas)	x			
4	06-Aug-16	Bontang Post	6	Putra-Putri SMP Vidatra Raih Perak	Pada ajang FLS2N Tingkat Provinsi di Samarinda, Medali perak diboyong para siswa siswi SMP Vidatra pada kategori seni baca alquran dan vocal group pada ajang FLS2N tingkat Provinsi di Samarinda. Mereka adalah Kurnia Afan di lomba seni baca Alquran serta para personel lomba vocal group.			x	
24	22-Aug-16	Bontang Post	3	Minta Semua Pihak Peka	Badak LNG merespon langsung dengan menggelar sosialisasi program "Penanggulangan DBD, Penyuluhan, dan Fogging" bagi warga yang berdomisili di Kelurahan Gunung Telihan. Wawali Bontang Basri Rase memberikan apresiasi kepada Badak LNG di mana program yang dilakukan Badak LNG menunjukan bukti badak LNG sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat Bontang. Director & COO Badak LNG Yhenda Permana mengatakan, kegiatan ini merupakan bentuk Badak LNG sebagai tetangga Kelurahan Gunung Telihan sangat peduli terhadap kasus DBD yang belakangan ini marak terjadi di Kota Bontang.	x			Berita CSR
25	22-Aug-16	Radar Kaltim	4	Atasi DBD. Perusahaan bantu Pemerintah	Himbauan dari Pemerintah Kota Bontang untuk mewaspadai penyebaran DBD langsung direspon oleh Badak LNG dengan menggelar sosialisasi program Penanggulangan DBD, Penyuluhan dan Fogging bagi warga yang berdomisili di Kelurahan Gunung Telihan, Kecamatan Bontang Barat. Wawali Kota Bontang Basri Rase memberikan apresiasi kepada Badak LNG yang telah menggelar program tersebut, program yang dilakukan Badak LNG tersebut merupakan wujud kepedulian Badak LNG kepada masyarakat kota Bontang. Penyaluran CSR untuk penanganan DBD seperti ini yang sangat diharapkan Terlehih kasus paling tinggi yang ber tanggapan dengan Badak LNG.	x			
26	22-Aug-16	Suara Kaltim	1	Minta Semua Pihak Peka	Badak LNG merespon langsung dengan menggelar sosialisasi program Penanggulangan DBD, Penyuluhan dan Fogging bagi warga yang berdomisili di Kelurahan Gunung Telihan Wawali Kota Bontang Basri Rase memberikan apresiasi kepada Badak LNG dimana program yang dilakukan Badak LNG menunjukan bukti Badak LNG sebagai Perusahaan yang peduli terhadap masyarakat Bontang. Director & COO Badak LNG Yhenda Permana mengatakan, kegiatan ini merupakan bentuk Badak LNG sebagai tetangga Kelurahan Gunung Telihan sangat peduli terhadap kasus DBD yang belakangan ini marak terjadi di Kota Bontang.	x			Lensa foto

Sumber: Dokumen Corporate Communication
 Kliping Berita Bulan Agustus 2016

LAMPIRAN KEGIATAN KKL

Tanggal : 18 Juli 2016 – 02 September 2016
Nama : Listya Frisca Adriani
Tempat : Corporate Communication Department, PT Badak NGL Bontang Kal-Tim
Pembimbing Utama : Busori Sunaryo
Pembimbing Lapangan : Reta Yudistyana

No	Tanggal	Jam	Divisi	Uraian Kegiatan	Ttd
1.	Senin, 18 Juli 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Perkenalan dengan divisi Corporate Communication • Touring office Corporate Communication 	Reta
2.	Selasa, 19 Juli 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Pembersihan arsip lama • Menerima dan mendampingi kunjungan tour plant (pabrik) dari Politeknik Balikpapan • Diskusi dengan pembimbing lapangan (media relations) 	Reta
3.	Rabu, 20 Juli 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari informasi untuk laporan • Diskusi dengan pembimbing lapangan untuk judul laporan 	Reta
4.	Kamis, 21 Juli 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Menyelesaikan surat untuk beasiswa BAFCO • Mengikuti SHE-Q talk 	Reta
5.	Jumat, 22 Juli 2016	07.00-17.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat interview guide untuk laporan 	Reta
6.	Senin, 25 Juli 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Mengambil data untuk laporan (wawancara redaksi klikbontang) • Persiapan Pelatihan Pramuwisata untuk MASKAPAEI (Program Bontang Kuala Ecotourisem) 	Reta
7.	Selasa, 26 Juli 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan Pramuwisata untuk MASKAPAEI (Program Bontang Kuala Ecotourisem) • Menyusun laporan 	Reta
8.	Rabu, 27 Juli 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Mengantar surat izin wawancara ke Bontang Post • Menyusun laporan 	Reta
9.	Kamis, 28 Juli	07.00-16.00	Corporate	<ul style="list-style-type: none"> • Mengantar surat ke gedung 	

	2016	WITA	Communication	putih	
10.	Jumat, 29 Juli 2016	07.00-17.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> Menyusun laporan Penyambutan kunjungan tamu industri ke PT Badak NGL (Rombongan pramuka yang akan mengikuti Jambore nasional) 	Peta
11.	Senin, 01 Agustus 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> Mengambil data ke wartawan media online yaitu Ekspos Kaltim Menyusun laporan 	Peta
12.	Selasa, 02 Agustus 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> Mengantar memorandum ke services & transport 	Peta
13.	Rabu, 03 Agustus 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> Briefing dari training pada mahasiswa PKL Mengantar request 	Peta
14.	Kamis, 04 Agustus 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> Menyusun laporan Mengantar request ke services 	Peta
15.	Jumat, 05 Agustus 2016	07.00-17.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> Mengantar request ke services Menyusun laporan 	Peta
16.	Senin, 08 Agustus 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> Mengantar request dan surat ke services, Gedung Putih 	Peta
17.	Selasa, 09 Agustus 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> Mengantar request Mengambil data ke Bontang Post Menghadiri presentasi mahasiswa PKL 	Peta
18.	Rabu, 10 Agustus 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> Mengantar request ke transportasi 	Peta
19.	Kamis, 11 Agustus 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> Mengantar surat ke Gedung Putih Membuat <i>press release</i> 	Peta
20.	Jumat, 12 Agustus 2016	07.00-17.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> Mengantar surat Membuat laporan ICA 2014 (<i>Indonesian CSR Award</i>) 	Peta
22.	Selasa, 16 Agustus 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> Mengantar surat <i>Finishing</i> majalah Sinergy Translate laporan Coastal Award 	Peta
23.	Kamis, 18 Agustus 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> Mengantar request Menyusun laporan 	Peta

				<ul style="list-style-type: none"> • Menghadiri presentasi mahasiswa PKL 	
24.	Jumat, 19 Agustus 2016	07.00-17.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Mengantar surat • Menyusun laporan 	Peta
25.	Senin, 22 Agustus 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Mengambil data untuk laporan 	Peta
26.	Selasa, 23 Agustus 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Mengambil data untuk laporan (wawancara wartawan Bontang Oke) 	Peta
27.	Rabu, 24 Agustus 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Mengantar request • Menghadiri presentasi mahasiswa PKL 	Peta
28.	Kamis, 25 Agustus 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Menyusun laporan umum • Mengantar surat 	Peta
29.	Jumat, 26 Agustus 2016	07.00-17.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Mengambil surat dari Gedung Putih • Mengambi data untuk laporan (wawancara dengan wartawan Tribun Kaltim) 	Peta
30.	Senin, 29 Agustus 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Mengantar surat • Menyusun laporan 	Peta
31.	Selasa, 30 Agustus 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Mengantar surat 	Peta
32.	Rabu, 31 Agustus 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Mengantar surat • <i>Finishing</i> Laporan 	Peta
33.	Kamis, 01 September 2016	07.00-16.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi laporan • Mengunjungi media cetak Radar Kaltim dalam rangka ulang tahun ke-4 	Peta
34.	Jumat, 02 September 2016	07.00-17.00 WITA	Corporate Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Penyetoran hasil laporan khusus dan umum ke training 	Peta

Bontang..... 02 September 2016.....

Senior Manager,

Manager, CSR & Eksternal Relations

Corporate Communication Departement



(Hermansyah)



(Busori Sunaryo)



Badak LNG
A World Class Energy Company

KETERANGAN KERTAS KERJA
No. : 181-kkk/BB13/2016-645

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Listya Frisca Adriani
NIM : 130905204
Perguruan Tinggi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Fakultas / Jurusan : Ilmu Sosial & Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi
Tempat PKL : Corporate Communication Department
Periode : 15 Juli 2016 s.d. 05 September 2016

Telah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT Badak NGL Bontang dan membuat tugas khusus dengan judul :

"PERSEPSI WARTAWAN MEDIA LOKAL BONTANG TERHADAP MEDIA RELATIONS PT BADAK NGL" (STUDI DESKRIPTIF MENGENAI PERSEPSI WARTAWAN MEDIA CETAK DAN ONLINE TERHADAP MEDIA RELATIONS PT BADAK NGL DALAM MENJALANKAN AKTIVITAS HUBUNGAN MEDIA)"

Yang telah dipresentasikan dengan baik pada tanggal 01 September 2016.


Ichsan Maulana
Manager, Training





Badak LNG
A World Class Energy Company

SERTIFIKAT

NO :181/SERT/BB13/IX/2016-645

menerangkan bahwa

N a m a : Listya Frisca Adriani
Tempat, Tanggal Lahir : Bontang, 13 April 1995
Instansi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
telah melaksanakan Program Praktik Kerja Lapangan di Badak LNG Bontang
Periode : 15 Juli 2016 – 05 September 2016

Bontang, 05 September 2016

Ichsan Maulana
Manager, Training

