



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan masyarakat kelas menengah yang kian signifikan merupakan salah satu tantangan ekonomi mikro bagi pebisnis lokal. Fenomena ini telah berlangsung sejak tahun 2000, yang ditandai oleh positifnya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membawa masyarakat kelas menengah pada pola konsumsi yang tinggi. Tidak main-main, mereka telah memberi sumbangsih sebesar 70% dari pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kondisi ekonomi yang positif ini, menurut Menteri Koordinator Perekonomian Hatta Rajasa, telah memunculkan sekitar 9 juta warga kelas menengah baru setiap tahunnya<sup>1</sup>.

Fenomena pergeseran kelas masyarakat ini merupakan konsekuensi logis dari munculnya perubahan budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia akibat globalisasi pada level makro. Tergusurnya budaya tradisional, perlahan semakin meningkatkan jumlah kaum hedonis Indonesia. Dikemukakan oleh penulis buku laris Asia Hemisfer Baru Dunia, Kishore Mahbubani, bahwa Indonesia termasuk salah satu negara

---

<sup>1</sup>

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/12/19/07433945/Kelas.Menengah.Tidak.Diantisipasi>, diakses pada tanggal 19 Oktober 2013

yang akan tumbuh bersama kebangkitan ekonomi Asia. Banyaknya pengguna telepon seluler merupakan salah satu indikasi kebangkitan ekonomi Indonesia<sup>2</sup>. Pernyataan di atas sekaligus memperkuat indikasi bahwa kemunculan budaya konsumerisme telah membawa masyarakat Indonesia pada pola konsumsi *gadget* yang mengarah pada *prestige* dan eksistensi dalam mengikuti *trend*, bukan lagi pada faktor kebutuhan.

Potensi pasar ini diseringai akan memicu persaingan bisnis yang kompetitif. Terlebih saat ini semakin mengindikasikan bahwa tingkat pertumbuhan *middle class* sudah tidak dapat diantisipasi. Hal ini tercermin melalui pemaparan *World Bank* bahwa pada tahun 2012 kelas menengah Indonesia tercatat 74 juta orang dan akan terus meningkat sampai angka 141 juta orang pada tahun 2020. Jadi, pada ekonomi global 2020, Indonesia diprediksi akan memiliki jumlah *middle-class and affluent consumers* (MAC) hampir 250 persen dari jumlahnya pada tahun 2012<sup>3</sup>.

Diungkapkan oleh Presiden Direktur PT Astra International, Tbk Prijono Sugiarto dalam acara Kompas 100 CEO Forum, di Jakarta, bahwa telah terjadi peningkatan penjualan otomotif, baik kendaraan roda empat maupun sepeda motor<sup>4</sup>. Hal ini mengindikasikan bahwa transisi masyarakat kelas menengah saat ini tengah memasuki gaya hidup

---

2

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/12/19/07433945/Kelas.Menengah.Tidak.Diantisipasi>, diakses pada tanggal 19 Oktober 2013

<sup>3</sup> <http://raywhitekuta.info/2013/07/23/kelas-menengah-indonesia-terus-tumbuh/>, diakses pada tanggal 19 Oktober 2013

4

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/12/19/07433945/Kelas.Menengah.Tidak.Diantisipasi>, diakses pada tanggal 20 Oktober 2013

kosmopolitan. Menilik potensi pasar yang strategis, beberapa waktu lalu beredar pergunjingan mengenai LCGC atau *Low Cost Green Car*. Konsep "*low cost*" tidak hanya dapat menaikkan presentase penjualan industri otomotif, namun ketika disandingkan dengan konsep "*green car*", potensi ini dapat memberi sumbangsih signifikan bagi bisnis migas dan energi. Pasalnya, selain tingkat permintaan atas bahan bakar akan meningkat, kini perusahaan energi turut menjanjikan pasokan bahan bakar yang ramah lingkungan melalui pengembangan biodiesel.

Fenomena tersebut merupakan peluang yang menjanjikan bagi pebisnis energi lokal. Pemaparan serupa telah dipaparkan oleh Susilo Bambang Yudhoyono dalam rapat pimpinan nasional atau rapimnas 2012 bahwa sektor energi dan pangan merupakan peluang bisnis masa depan yang cerah, mengingat keduanya langsung berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dunia, yang pada tahun 2045 nanti diproyeksikan dapat mencapai 9 miliar jiwa, sehingga memerlukan tambahan energi dan pangan sebesar 60-70%<sup>5</sup>.

Sedikitnya terdapat dua alasan utama dari pengembangan sektor energi yang wajib dilakukan oleh sejumlah perusahaan migas ataupun penyedia listrik. Pertama, melalui maraknya issue konservasi lingkungan yang telah lama menjadi pergunjingan sejumlah NGO dan pemerintah lokal maupun global. Selain itu, potensi kelangkaan sumber daya minyak

---

<sup>5</sup> <http://beritasore.com/2012/10/02/presiden-sby-peluang-bisnis-pangan-dan-energi-cerah/>, diakses pada 17 Januari 2013

bumi dan gas alam dalam beberapa puluh tahun ke depan semakin terasa. Mengingat keduanya dihasilkan oleh fosil yang diproyeksikan akan habis dalam kurun waktu kurang dari 50 tahun ke depan. Dengan demikian, biodiesel dijadikan sebagai salah satu solusi untuk men-*support* kebutuhan manusia akan bahan bakar, melalui energi terbarukan yang ramah lingkungan<sup>6</sup>.

Pada dasarnya teknik pengembangan energi sudah muncul sekitar tahun 1958<sup>7</sup>, namun potensi ini baru muncul ke permukaan semenjak tahun 90-an. Dunia migas dalam negeri kala itu masih di monopoli oleh bendera bisnis Pertamina, sehingga inisiatif untuk tumbuh bersama dinamika industri migas belum terbentuk saat itu. Hal ini sungguh berbanding terbalik dengan dinamika perkembangan bisnis pada perusahaan migas asing, salah satunya Chevron. Ketika mengawali kariernya di tahun 1860an, Chevron dikenal sebagai perusahaan *oil and gas company* dengan nama Pacific Coast Oil Company. Dalam perjalanan bisnisnya, Chevron sudah berulang kali melakukan *rebranding* akibat permasalahan restrukturisasi internal, hingga akhirnya berkomitmen untuk mempertahankan *corporate brand*-nya saat ini dan turut mengembangkan *scope* bisnis ke ranah *energy* di sekitar tahun 2000-an. Berbagai upaya tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat lini bisnis

---

<sup>6</sup> <http://irfanfajarbudiana.blogspot.com/2013/05/7-sumber-energi-alternatif-pengganti.html>, diakses pada 16 Januari 2014

<sup>7</sup> [http://books.google.co.id/books?id=wYR0jMZ6qEkC&pg=PA268&lpg=PA268&dq=peluang+bisnis+energi+di+indonesia&source=bl&ots=jidFy6SHVd&sig=flAqnnXvRATgrJ-NHvqNuRs7Gds&hl=en&sa=X&ei=WYLYUrifDYeaiAf\\_woCACA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=peluang%20bisnis%20energi%20di%20indonesia&f=false](http://books.google.co.id/books?id=wYR0jMZ6qEkC&pg=PA268&lpg=PA268&dq=peluang+bisnis+energi+di+indonesia&source=bl&ots=jidFy6SHVd&sig=flAqnnXvRATgrJ-NHvqNuRs7Gds&hl=en&sa=X&ei=WYLYUrifDYeaiAf_woCACA&redir_esc=y#v=onepage&q=peluang%20bisnis%20energi%20di%20indonesia&f=false), diakses pada 16 Januari 2014

perusahaan dan meningkatkan posisinya sebagai *leading energy provider*<sup>8</sup>.

Berkaca pada *trend* bisnis global yang ada, pada akhirnya di tahun 2005, setelah tidak lagi berdiri sebagai perusahaan monopoli, Pertamina berinisiatif untuk melakukan pembenahan internal, sekaligus hadir sebagai sosok yang baru melalui aktivitas *corporate repositioning*. Sejauh ini pencapaian PT Pertamina Tbk cukup membanggakan pasca dilakukannya aktivitas reposisi bisnis ke ranah *energy*. Tidak hanya memperoleh stabilitas finansial, namun perlahan visi perusahaan sebagai perusahaan energi nasional kelas dunia mulai tercapai seiringan dengan masuknya PT Pertamina Tbk dalam urutan ke-122 dari 500 pada majalah Fortune<sup>9</sup>. Dengan demikian, jejak langkah PT Pertamina Tbk sudah cukup dikenal dalam skala global.

Fenomena ini terus berlanjut seiringan dengan beberapa perusahaan lokal lain yang turut melakukan '*upgrade*' pada *scope* bisnisnya masing-masing. Sebut saja, PLN dan PGN yang semenjak beberapa tahun lalu berinisiatif untuk melakukan pengembangan bisnis dengan mempublikasikan rencana reposisi perusahaan pada sejumlah media tanah air. Rangkaian fenomena ini memang terbilang wajar, mengingat saat ini pebisnis lokal tengah berupaya maksimal untuk mengejar ketinggalan.

---

<sup>8</sup> <http://www.chevron.com/about/history/2002/>, diakses pada 14 Januari 2014

<sup>9</sup> <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/07/16/1102230/Pertamina.Masuk.Daftar.500.Perusahaan.Terbesar.Dunia>, diakses pada 14 Januari 2014

PT Elnusa Tbk merupakan perusahaan jasa migas yang kini tengah menjajal peruntungan serupa. Berdasarkan *annual report* perusahaan pada tahun 2010 hingga 2012, tercatat bahwa laba bersih yang diterima perusahaan kian mengalami peningkatan pada tahun 2006 – 2009 sebagai puncak kejayaan bagi PT Elnusa Tbk yang sudah beranjak menjadi perusahaan terbuka di tahun 2008. Selanjutnya, di tahun 2010, *profit* yang diperoleh perusahaan mengalami penurunan yang cukup signifikan dibanding tahun sebelumnya, meskipun hal ini belum membawa keuangan PT Elnusa Tbk ke arah defisit. Situasi ini mulai diwaspadai internal perusahaan. Pasalnya, kala itu PT Elnusa Tbk tengah berada pada posisi diambang kebangkrutan, akibat budaya kerja yang buruk.

Melihat kecenderungan tersebut, para pemegang saham tidak tinggal diam. Terhitung sejak tahun 2011, perusahaan mulai memikirkan untuk melakukan pembenahan guna mempertahankan eksistensi perusahaan. Langkah pertama yang ditempuh oleh para pemegang saham adalah dengan menunjuk nahkoda baru bagi Elnusa, yaitu Elia Massa, pada pertengahan tahun 2011<sup>10</sup>.

Menyadari bahwa tanggung jawab yang embannya sungguh besar, Elia Massa mulai mendalami seluruh permasalahan yang tengah dialami PT Elnusa Tbk, salah satunya adalah dengan melakukan peninjauan pada laporan keuangan perusahaan dan mendeteksi bahwa laba yang diterima Elnusa pada dasarnya adalah fiktif, karena tidak diperoleh melalui

---

<sup>10</sup> <http://www.img21.com/news/read/38948/20110722/103539/Elnusa-Angkat-Elia-Massa-Manik-Sebagai-Dirut.html>, diakses pada 14 Januari 2014

kegiatan operasional perusahaan, melainkan hanya berasal dari hasil penjualan aset perusahaan semata<sup>11</sup>.

Dalam menyikapi permasalahan ini, Elia Massa membawa PT Elnusa Tbk pada suatu transformasi besar-besaran. Berbekal semangat dan optimisme yang tinggi, pimpinan baru Elnusa tersebut melakukan perbaikan pada empat aspek dalam *turnaround* program, yaitu struktur biaya, model bisnis, struktur pendanaan, serta budaya perusahaan dan intervensi bisnis, yang selanjutnya berfungsi sebagai titik konsentrasi manajemen hingga 2017 mendatang.

Tidak terhenti pada aktivitas pembenahan internal, PT Elnusa Tbk mulai merancang masa depan perusahaan dengan memantapkan niat untuk berkompetisi dalam arena bisnis berbasis energi. Hal ini merupakan wujud komitmen nyata dari PT Elnusa Tbk untuk menyelaraskan dinamika dunia bisnis dengan beradaptasi pada perkembangan cakupan bisnis dari beberapa klien utamanya yang telah terlebih dahulu berevolusi menjadi perusahaan energi, juga sebagai momentum untuk melakukan perubahan budaya perusahaan ke arah yang lebih baik yang nantinya akan terjalar dalam program kerja yang mewakili visi, misi, dan *value* perusahaan. Pendekatan *corporate repositioning* digunakan sebagai solusi dari permasalahan yang ada bahwa jasa migas sudah tidak sepenuhnya relevan dengan dinamika pertumbuhan bisnis dan kebutuhan pasar.

---

<sup>11</sup> <http://executive.kontan.co.id/news/hal-pertama-yang-saya-urusi-adalah-manusianya/2013/10/17>, diakses pada 14 Januari 2013

Pada awal pengimplementasiannya, *turnaround* program belum mampu memberi bala bantuan yang berarti. Hal ini tercermin dari data keuangan perusahaan tahun 2011 yang mengindikasikan kerugian sebesar 42,7 miliar<sup>12</sup>. Namun perusahaan tetap berupaya untuk menstabilkan kondisi keuangan sebelum akhirnya mempublikasikan keinginan untuk melakukan *corporate repositioning* di tahun 2013.

Upaya perusahaan dalam melakukan optimalisasi kinerja berbuah manis ketika pada *annual report* tahun 2012, diungkapkan oleh manajemen bahwa kerja keras internal dalam melakukan perbaikan telah menuai hasil yang signifikan bagi keberlangsungan bisnis yang kini siap menyongsong pengembangan usaha yang lebih agresif ke depan. Hal ini ditandai dengan keberhasilan perusahaan dalam mencetak laba bersih sebesar 128 miliar pada akhir tahun 2012, dengan presentase *profit* sebesar 3.99%<sup>13</sup>.

Setelah berhasil dalam memperbaiki kondisi finansial perusahaan, tantangan lain muncul melalui pengesahan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2012 tentang Pengadaan Tanah Bagi Kepentingan Umum Untuk Pembangunan oleh DPR. Kehadiran regulasi tersebut semakin mempersempit ruang gerak PT Elnusa Tbk dalam meningkatkan *market share*. Sebagaimana yang tercantum pada pasal 7 ayat (2) UU Pengadaan Tanah yang menyebutkan bahwa pembebasan lahan untuk

---

<sup>12</sup> <http://market.bisnis.com/read/20120601/192/79403/kinerja-emiten-elnusa-merugi-rp42-77-miliar>, diakses pada 14 Januari 2014

<sup>13</sup> <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/03/04/15343245/Elnusa.Raup.Laba.Rp.128.Miliar>, diakses pada 14 Januari 2014

kepentingan pengeboran migas diselenggarakan berdasarkan Rencana Strategis dan Rencana Kerja Instansi yang memerlukan tanah. Secara praktis hal ini mengindikasikan bahwa tahapan untuk membebaskan sebidang tanah di atas satu hektar dibutuhkan waktu yang panjang, yakni dapat mencapai 583 hari kerja atau kurang lebih dua tahun<sup>14</sup>.

Seiringan dengan munculnya regulasi tersebut, hal ini semakin memperkokoh keputusan dan persiapan perusahaan untuk melebarkan sayap bisnis pada industri energi, dengan tujuan untuk menjajal peluang lain yang dapat memberi keuntungan bagi finansial perusahaan.

Mulanya, PT Elnusa Tbk hanya terfokus pada penyediaan jasa minyak dan gas dengan tiga pengklasifikasian jasa<sup>15</sup>, sebagai berikut:

1. *Geophysical Data Services*: Memberi jasa berupa data untuk mengoptimalkan potensi minyak dan gas yang produktif sebelum dilakukan pengeboran.
2. *Drilling Rig Services*: Jasa Pengeboran yang sudah meliputi aspek perencanaan seperti penentuan lokasi, program pengeboran, penyediaan bahan, *rig*, hingga melakukan eksekusi berupa eksplorasi secara efisien.
3. *Oilfield Services*: Jasa yang mengedepankan prosedur kesehatan, keselamatan dan lingkungan (*HSE Procedure*) pada lokasi lapangan perminyakan.

---

<sup>14</sup> <http://www.jurnalparlemen.com/view/2287/peningkatan-produksi-migas-terganjal-uu-pengadaan-tanah.html>, diakses pada 14 Januari 2014

<sup>15</sup> <http://www.elnusa.co.id/corporate-info/corporate-profile/core-competence/>, diakses pada 14 Januari 2014

Hingga akhirnya, mengepaskan sayap bisnis pada penyediaan jasa energi terbarukan melalui pengembangan biodiesel, sebagai sumber daya yang tepat dalam mengurangi dampak *global warming* ditengah tingginya jumlah kepemilikan kendaraan.

Setelah finansial perusahaan terus berkembang ke arah positif, dan persiapan menuju *trusted energy services company* dinilai telah matang, bertepatan dengan HUT PT Elnusa Tbk yang ke-44 pada 9 September 2013, perusahaan mempublikasikan aktivitas *corporate repositioning* yang akan dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menunjang aktivitas bisnis yang sejalan dengan visi misi baru PT Elnusa Tbk, dan sekaligus berperan untuk meningkatkan *positive image* atas PT Elnusa Tbk kepada seluruh *stakeholders* melalui perubahan budaya Elnusa.

Diungkapkan oleh Elia Massa pada majalah SWA online bahwa seiringan dengan dilakukannya ekspansi bisnis, PT Elnusa Tbk berambisi dapat menguasai pangsa pasar ke depannya dan dapat membawa perseroan untuk menjadi pemain utama di bisnis energi. Hal ini akan terlaksana apabila perusahaan dapat berkolaborasi secara optimal dengan beberapa anak perusahaan aktif dengan diferensiasi *job desk*, sebagai berikut:

1. PT Elnusa Fabrikasi Konstruksi: bergerak pada bidang jasa penguliran, perdagangan pipa OCTG dan fabrikasi.
2. PT Patra Nusa Data: bergerak pada jasa pemasyarakatan dan pemanfaatan data, inovasi peningkatan kualitas data,

solusi manajemen data, layanan portal data, informasi, dan pengetahuan, serta data *room*.

3. PT Sigma Cipta Utama: bergerak pada jasa pengelolaan data migas.
4. PT Elnusa Trans Samudera: bergerak pada jasa pendukung operasional bagi kegiatan perusahaan yang bergerak di bidang energi lepas pantai, misalkan jasa distribusi.

Fungsi utama *corporate communication* adalah mengelola hubungan yang strategis pada lingkup internal dan eksternal organisasi secara terorganisir dengan menyertakan komunikasi bisnis dan manajemen berdasarkan sudut pandang organisasi yang dialamatkan kepada *stakeholders*, dengan menyertakan aktivitas manajemen yang berada dalam ranah kekuasaannya. Tujuan akhirnya adalah untuk membangun persepsi dari seluruh *stakeholders* mengenai organisasi, sebagaimana yang menjadi harapan internal.

Sayangnya, dalam kebanyakan praktik *public relations*, *corporate communication* hanya berperan sebagai *management support*. Hal ini sejalan dengan pemaparan Onong Uchjana Effendy (2009: 111) bahwa fakta humas di Indonesia secara struktural belum ditempatkan pada *top* manajemen, sehingga tidak dapat berperan strategis dalam pengambilan keputusan. Permasalahan inilah yang kerap kali terjadi pada sejumlah perusahaan tanpa pandang bulu, meskipun andil terbesar pada umumnya berada pada lingkup BUMN yang masih menerapkan sistem monokrasi.

Dalam menyikapi ketimpangan antara realitas dengan kebanyakan basis teoritis mengenai peran strategis *public relations*, disadari oleh sejumlah perusahaan bahwa kehadiran praktisi *corporate communication* dalam lingkup strategis perusahaan amatlah penting. Realitas ini tercermin melalui kedudukan departemen *public relations* yang kini ditempatkan strategis, dengan memiliki akses langsung pada jajaran *board of director*.

Kesadaran tersebut turut datang dari perusahaan BUMN yang sudah menyandang gelar sebagai perusahaan terbuka, yang telah berkomitmen untuk menjalankan peranan *public relations* layaknya perusahaan swasta, dengan mengedepankan aktivitas komunikasi dua arah, dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan perusahaan.

Meskipun belum menyerupai perusahaan multinasional yang demokratis dan dinamis, namun *corporate communication* telah menjalankan fungsi manajemen yang strategis bagi internal dan eksternal perusahaan<sup>16</sup>, sebagaimana yang diungkapkan oleh Troy Pantau, *Corporate Communication* Danone Aqua. Hal ini sekaligus melunturkan stigma statis pada perusahaan BUMN yang telah berevolusi menjadi swasta. Tidak hanya berubah dalam struktur kepemilikan, namun juga pada sistem perusahaan.

Dikemukakan oleh Juanita Jana dan Prayudi (2005: 167), bahwa perubahan lingkungan bisnis global yang pesat ditandai oleh

<sup>16</sup>

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/11/21/14210420/.Corporate.Communication.Berhubungan.dengan.Karyawan>, diakses pada 14 Januari 2014

perkembangan ekonomi dan teknologi sebagai indikator penting perkembangan praktik *corporate communication* dalam perusahaan. Semakin cerdas publik atau *stakeholders* dari sebuah perusahaan dalam menilai kinerja perusahaan, semakin membuat pihak manajemen harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi harapan dan keinginan publik terhadap keberadaan perusahaan. Orientasi perusahaan dalam menjalankan bisnis sekarang sudah bergeser dari yang tadinya monolog, dari perusahaan kepada publik, berubah ke arah dialog sebagai upaya pihak manajemen perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan publik sesuai dengan kenyamanan publik. Untuk itu, *corporate communication* sebagai fungsi strategis dalam perusahaan bertanggung jawab terhadap proses ini karena akses informasi yang dimiliki dan kedekatan dengan beragam publik perusahaan.

Terkait dengan *repositioning*, kembali diungkapkan oleh Juanita Jana dan Prayudi dalam jurnal komunikasi volume 2 tahun 2005 mengenai *Strategic Corporate Communication Dalam Proses Repositioning dan Rebranding*, bahwa fungsi *strategic corporate communication* menjadi penting untuk dijalankan oleh pihak manajemen dalam rangka mendukung aktivitas *repositioning* yang dijalankan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan *corporate communication* merupakan infrastruktur profesional untuk mengembangkan dan mendistribusikan informasi melalui cara yang dapat dipercaya dan tidak lekang oleh waktu (CCI Study, 2002: 24).

Melalui sejumlah pemaparan diatas terkait dengan kompleksitas situasi bisnis yang tengah dihadapi PT Elnusa Tbk, dan tindakan *responsive* perusahaan dalam upaya memenuhi tuntutan pasar melalui label baru bertuliskan "*trusted energy services company*", peneliti tertarik untuk melakukan kajian penelitian mengenai perencanaan strategis *corporate communication* PT Elnusa Tbk dalam mencapai tujuan perusahaan, mengingat PT Elnusa Tbk dapat bangkit dari keterpurukan hanya dalam waktu kurang dari setahun setelah menerapkan *turnaround* program yang turut menjadi *guidelines* bagi PT Elnusa Tbk selama periode 2013 - 2017.

## 1.2 Perumusan Masalah

PT Elnusa Tbk berupaya untuk mengikuti dinamika pertumbuhan bisnis dengan mengejar ketinggalan dalam memenuhi tuntutan pasar di masa mendatang melalui aktivitas *corporate repositioning*.

Setelah terbelit oleh berbagai permasalahan internal yang mengakibatkan penurunan pada laba perusahaan selama 2008-2011, PT Elnusa Tbk berupaya membalikkan keadaan dengan berbagai perencanaan strategis dalam melakukan pengembangan bisnis, terlebih ketika tantangan lain muncul melalui pengesahan Undang-Undang Pengadaan Tanah Bagi Kepentingan Umum Untuk Pembangunan, PT Elnusa Tbk semakin mengukuhkan niatan perusahaan untuk bertransformasi.

Divisi *corporate communication* merupakan salah satu pihak yang memiliki andil strategis untuk mengelola internal dan eksternal organisasi. Perancangan program komunikasi yang strategis dimaksudkan untuk membangun persepsi baru pada benak *stakeholders* mengenai *positioning* baru PT Elnusa Tbk dalam lima tahun ke depan. Dalam upaya ingin mengetahui strategi perencanaan *corporate communication* PT Elnusa Tbk dalam mencapai tujuan dari dilakukannya aktivitas *corporate repositioning*, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana proses *Corporate Repositioning* PT Elnusa Tbk dari *Oil and Gas Services Company* ke *Energy Services Company*?”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Melalui sejumlah pemaparan pada bagian latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui serangkaian proses *corporate repositioning* PT Elnusa Tbk
2. Untuk mengetahui proses transisi budaya pada internal PT Elnusa Tbk
3. Untuk mengkaji peran strategis *corporate communication* PT Elnusa Tbk dalam proses *corporate repositioning*.
4. Untuk menganalisa perubahan perilaku *stakeholders* PT Elnusa Tbk selama proses *repositioning* berlangsung.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Layaknya karya ilmiah lainnya, penelitian ini turut memberikan sumbangsih positif, sebagai berikut:

### 1.4.1. Kegunaan Akademis

Melihat kecenderungan topik pembahasan mengenai *corporate repositioning* dalam konteks pembahasan *public relations* cukup terbilang langka, maka besar harapan peneliti agar penelitian ini mampu memberi sumbangsih lebih secara akademis dan dapat memberi referensi dan merangsang keinginan pihak lain untuk melakukan penelitian lanjutan.

### 1.4.2. Kegunaan Praktis

Selain memberikan kegunaan secara akademis, penelitian ini turut memberikan kegunaan praktis, yaitu:

1. Pentingnya peranan *corporate communication* selama proses *repositioning* berlangsung melalui aktivitas memformulasikan strategi komunikasi untuk ditujukan kepada *stakeholders* perusahaan secara fleksibel, mengikuti arah perkembangan dan situasi yang tengah dihadapi perusahaan.
2. Memberi contoh konkrit mengenai perumusan strategis *corporate communication* dalam rangka meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.