



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

Pada saat ini bahan bakar gas sangatlah penting untuk kegunaan kehidupan masyarakat untuk sehari-hari. Untuk transportasi, rumah tangga, dan untuk komersial. Pada saat ini lagi langkanya bahan bakar minyak atau BBM, dan juga lebih mahal harga BBM pada saat sekarang. Sedangkan kandungan bahan Bakar Gas lebih banyak dari pada Bahan Bakar Minyak yang semakin menipis. Bahan bakar gas juga lebih murah dari pada bahan bakar minyak.

Tidak jarang juga sering mengalami kelangkaan bahan bakar minyak, karena semakin menipisnya stok bahan bakar minyak dibandingkan dengan bahan bakar gas yang masih banyak stok yang masih ada di Negara ini. Oleh karena itu, BBG sekarang di majukan untuk mengkonversi BBM ke BBG. Karena lebih murah dan lebih efisien dari pada bahan bakar minyak.

PT. Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang GAS Bumi. Perusahaan ini merupakan perusahaan Gas Terbesar di Indonesia. PGN merupakan tipe perusahaan business to business, dan business dan customer. Konsumenya untuk Bisnis to bisnis adalah mall, rumah sakit, apartemen, pabrik dan kantor. Sedangkan untuk Bisnis to customer adalah untuk gas rumah tangga, dan untuk tempat tinggal di daerah rusun marunda.

Menurut Glen M Broom buku *cutlip & center's Effective Public relations* (2006:6) memberikan pengertian tentang Public relations yaitu "suatu fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya yang dapat menentukan kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi tersebut".

Jefkins (2003 : 10) mengemukakan bahwa “PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Menurut pendapat Scott M. Cutlip dan Allen H. Center dalam Ruslan (2002:27) bahwa : “Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya”

Dalam perkembangan perusahaan selanjutnya, stakeholder sudah menjadi lebih pintar dan menuntut lebih dari sekedar informasi yang mereka dapatkan dari perusahaan. Selain itu merupakan sesuatu hal yang paling sulit untuk melakukan komunikasi yang efektif dengan public apabila tidak terjalin hubungan yang baik diantaranya. Maka dari itu pada tahun 1980-an di kalangan praktisi komunikasi mengenai corporate communication.

Menurut Paul A. Argenti (2009:31) Komunikasi Korporat adalah cara-cara organisasi berkomunikasi dengan bermacam kelompok orang. Komunikasi korporat merupakan cara untuk membangun komunikasi dalam organisasi - organisasi. Dalam komunikasi korporat menghubungkan antara aplikasi teori komunikasi yang membuat hubungan komunikasi korporat dan strategi korporat perusahaan keseluruhan.

Menurut Cees B. M. van Riel dan Charles J. Fombrun (buku *Essential of Corporate Communications*) “corporate communications merupakan konsep yang merujuk pada struktur komunikasi berintergrasi yang menghubungkan antara stakeholder dan perusahaan”. Struktur dari corporate communication adalah sebuah visi dari perusahaan dimana

secara strategis dapat menggambarkan semua tipe komunikasi yang ada di perusahaan.

Dalam hal ini maka PGN membentuk sebuah divisi corporate komunikasi dalam jajaran manajemen yang merupakan bagian dari struktur organisasi PGN. Corporate communication dalam PGN berperan sebagai pihak yang secara aktif menciptakan, mengatur, menjaga komunikasi internal dan eksternal di perusahaan guna mencapai citra dan reputasi PGN guna mencapai tujuan visi PGN.

Korporate komunikasi memiliki fungsi yang luas dalam ruang lingkup kerjanya yang berintergrasi lebih dari itu, Cees B. M. van Riel dan Charles J. Fombrun juga mengatakan bahwa korporat komunikasi mengadopsi pandangan dari “perusahaan”. Dimana korporat komunikasi mengajak para praktisi komunikasi untuk menempatkan fokus utama pada permasalahan perusahaan pada keseluruhan dan ditunjukkan untuk memenuhi tujuan perusahaan.

Ruang lingkup kinerja Korporate komunikasi di PGN meliputi kerangka integrasi secara umum pada kegiatan issue management, media relation, government relations, internal communication, eksternal communication, event management, sponsorship.

Keinginan perusahaan untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian dari citra dari stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkan pada objek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Citra menampilkan kesan sesuatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Pentingnya citra sebuah perusahaan dikarenakan citra dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif. Citra positif dapat digunakan sebagai pelindung terhadap kesalahan yang kecil sedangkan citra negative dapat memperbesar kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan.

Perusahaan Gas Negara (PGN) adalah sebuah instansi BUMN yang mengurus semua aspek pada Gas yang ada di Indonesia. Tata nilai organisasi yang dianut oleh PGN adalah komitmen, sahabat, pakar dan teladan. Usaha yang dilakukan PGN dalam menciptakan citra positif di mata masyarakat adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan public salah satunya dengan melakukan kegiatan CSR dan juga melakukan beberapa kegiatan event.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh PGN adalah membangun citra positif perusahaan dimata masyarakat juga tak jarang menemukan kesulitan. Kesulitan yang dialami perusahaan dapat menimbulkan opini di masyarakat yang berdampak pada citra perusahaan, dimana perusahaan mendapat citra negative. Citra negative itu terdiri dari hal yang umum terjadi di lingkungan masyarakat akhir – akhir ini, yakni opini mengenai meledaknya pipa gas yang terjadi di daerah sudirman, dari kejadian tersebut banyak mengganggu aliran pasokan gas – gas ke daerah tersebut. Seperti mall, kedutaan besar dan lain – lain.

PR adalah fungsi dari manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait dengan penelitian opini public di antara mereka.

Seorang PR selanjutnya diharapkan untuk program – program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya – upayanya mempertahankan, menciptakan dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakat.

Posisi PR merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu management organisasi. Sasaran PR adalah internal dan eksternal perusahaan, dimana tugasnya adalah membina hubungan baik antara perusahaan dengan publik dan mungkin terjadi antara keduanya. PR mempunyai peran penting untuk membangun dan menjaga citra dan reputasi perusahaan dimata publik.

Dalam peningkatan citra perusahaan PR harus bisa merealisasikan dalam keharmonisan kehidupan di dalam masyarakat. Dalam konteks yang lebih luas guna meningkatkan citra harus memiliki relevansi atau keterkaitan dengan organisasi dimana secara dalam kehidupan organisasi tidak terlepas guna meningkatkan citra organisasi baik internal maupun eksternal. Peningkatan citra perusahaan merupakan peranan dari PR, karena melalui fungsi yang melalui komunikasi dan membangun relasi yang baik kepada publik. Yang dimaksud dengan publik adalah pihak pihak yang mempunyai kepentingan di organisasi atau perusahaan atau stakeholder yang berpartisipasi di dalam organisasi atau perusahaan.

Publik internal seperti karyawan yang berkerja di dalam organisasi atau perusahaan tersebut, sedangkan publik eksternal adalah media, pers, pemerintahan, dan masyarakat sekitar yang berada dekat dengan perusahaan.

PR adalah mediator yang berada diantara organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui kegiatan dan aktivitas program kerja. Kegiatan utama dari PR adalah mewakili perusahaan atau organisasi dan guna membentuk komunikasi dua arah atau two ways communications adalah ciri ciri dari fungsi dan peran PR, dan juga sebagai narasumber dan menjadi saluran informasi untuk organisasi ke publik.

Praktisi PR sebagai jembatan antara organisasi dan publiknya dan berada di jalur guna mendukung organisasi mencapai visinya. Untuk dapat memberi rencana panjang, praktisi PR dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menyampaikan fakta – fakta dan opini baik yang beredar di dalam maupun di luar organisasi.
- Menelusuri dokumen resmi organisasi dan mempelajari perubahan yang terjadi.
- Melakukan analisis SWOT

Citra adalah sebagai persepsi masyarakat tentang jati diri perusahaan, tentang persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasarkan pada apa yang mereka ketahui atau mereka tentang perusahaan yang saling bersangkutan. Citra perusahaan yang baik agar perusahaan dapat tetap hidup dan meningkatkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih baik bagi orang lain.

Citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian yang baik dan buruk dari khalayak dan masyarakat luas. Penilaian dan tanggapan tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respect, atau kesan – kesan yang baik dari penilaian kepercayaan. Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor.

Menurut Steinmetz (Siswanto Sutojo, 2004) mengartikan citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi masyarakat terhadap organisasi didasarkan pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang organisasi yang bersangkutan. Webster (1993) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan

datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Citra menggambarkan pengalaman dan harapan konsumen untuk kualitas pelayanan perusahaan dan citra mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal, dimana citra perusahaan yang kurang jelas dapat mempengaruhi sikap karyawan.

Citra perusahaan dapat diukur melalui riset atau survey yang dilakukan untuk mengetahui opini public baik di internal perusahaan atau eksternal perusahaan. Pengukuran citra perusahaan dilakukan oleh PR atau di divisi komunikasi korporat. Berkaitan dengan meledaknya pipa gas PGN yang terjadi disudirman, citra Perusahaan Gas Negara (PGN) dapat bergeser kearah yang tidak diharapkan.

Aktivitas masyarakat dan beberapa perusahaan banyak yang berhenti akibat meledaknya pipa gas PGN yang terjadi di daerah sudirman sangat merugikan khususnya untuk pelayanan kantor. Misalnya seperti mall, kantor-kantor yang menggunakan listrik dari BBG dan kantor-kedubes banyak mengalami gangguan.

Secara garis besar, citra adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra yang menampilkan kondisi terbaiknya. Pengukuran citra perusahaan dapat dilakukan dengan mengevaluasi diri terhadap program – program yang dijalankan dan pelayanan – pelayanan yang di tawarkan oleh perusahaan.

Salah satu pengukuran citra yang dapat dilakukan adalah dengan melihat kesan, kepercayaan dan sikap masyarakat terhadap Perusahaan Gas Negara (PGN).

1.2 MAKSUD DAN TUJUAN MAGANG DI PGN

Maksud dilaksanakannya Program kerja lapangan (magang) merupakan aktivitas yang wajib dilakukan sebagai proses bagi mahasiswa untuk memenuhi praktik dalam dunia kerja. Tujuan praktek kerja magang di PT Perusahaan Gas Negara (persero) Tbk adalah :

1. Untuk mengaplikasikan yaitu guna menjalankan ilmu Public Relations dan memberikan kontribusi di dalamnya, khususnya di divisi korporate komunikasi yang telah didapatkan melalui perkuliahan selama beberapa smester ini.
2. Sebagai sarana untuk menjalankan teori teori yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan.
3. Untuk memperluas wawasan dan juga meningkatkan kemampuan dan keterampilan praktek khususnya public relations.
4. Menggali kemampuan diri sebagai praktisi Public Relations

UMMN

1.3 WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Dalam pelaksanaan kerja magang yang dilakukan dibagian Korporat komunikasi PT. Perusahaan Gas Negara (persero) Tbk gedung PGAS yang berlokasi di Jl.K.H.Zainul Arifin No. 20 Jakarta 11140 Indonesia Telp. 021-6334838 www.pgn.co.id. Pelaksanaan kerja praktek / magang selama 2 bulan yang dimulai dari 1 Juli – 1 Agustus 2014 dengan jam kerja 07.30 – 16.00 WIB. Hari Senin – Kamis, sedangkan hari jumat dengan jam kerja dari 07.30 – 16.30.

Selama proses kerja magang, penulis ditempatkan di divisi komunikasi korporate. Pembagian kerja mahasiswa PKL di atur oleh Meutia Prima selaku senior officer komunikasi internal PT Perusaha Gas Negara. TBK.

Prosedur yang dijalani untuk melakukan kerja mangang di PT Perusahaan Gas Negara TBK terbagi dalam beberapa Proses yaitu:

1. Proses Adminitrasi kampus, mahasiswa harus mengikuti bimbingan magang dari pihak kampus UMN dan mahasiswa harus mengisi formulir pengajuan kerja magang yang harus di setujui oleh ketua program studi untuk mendapatkan surat pengantar magang dari kampus.
2. Proses pengajual magang mahasiswa mendaftarkan diri ke divisi SDM lantai 7 gedung B untuk program praktek kerja magang dengan mengisi data diri dan menyertakan CV dan surat pengantar magang. Setelah di terima oleh PGN peserta magang di berikan Nota dinas untuk melakukan kerja praktek magang di divisi komunikasi corporate. Yang sudah di tentukan tanggal peserta mulai masuk magang di PGN.
3. Proses pembuatan laporan magang setelah mahasiswamelakukan kerja magang, mahasiswa berkordinasi untuk membuat laporan kerja magang dengan dosen pembimbing magang, setelah diterima dan disetujui laporan magangnya maka selanjutnya akan di persentasikan dalam sidang magang.