



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 II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. PROFIL PERUSAHAAN

Chevron memiliki sejarah yang kuat dan panjang, dimulai ketika sekelompok penjelajah dan pedagang mendirikan Pacific Coast Oil Co pada 10 September 1879. Nama perusahaan kemudian berubah menjadi Standard Oil Company of California. Tahun 1984 nama Chevron lahir ketika Standard mengakuisisi Gulf Oil Corporation. Proses akuisisi ini membuat produksi minyak mentah dan cadangan gas alam bertambah dua kali lipat, dan menjadi sejarah merger terbesar di Amerika Serikat.

Cabang utama berikutnya adalah Texas Fuel Company, yang dibentuk di Beaumont, Texas pada 1901. Dikenal sebagai Texas Company, kemudian berubah menjadi Texaco. Pada tahun 2001, kedua perusahaan ini bergabung. Akuisisi dengan Unocal Corporation di tahun 2005 memperkuat posisi Chevron sebagai pemimpin industri energi, meningkatkan minyak mentah dan gas alam di seluruh dunia. Nama Chevron telah berubah beberapa kali, namun perusahaan ini tetap mempertahankan semangat, kekuatan, inovasi, dan ketekunan dari pendirinya.

Hingga saat ini Chevron bergerak dalam bidang eskplorasi, produksi, dan pengangkutan minyak mentah, gas alam; memperbaiki, memasarkan, dan mendistribusikan bahan bakar transportasi dan pelumas; memproduksi dan menjual produk-produk petrokimia; menghasilkan tenaga dan energi panas bumi; menyediakan energi terbarukan dan solusi energi efisien; serta mengembangkan sumber daya energi masa depan, termasuk penelitian biofuel maju. Chevron berpusat di San Ramon, California, Amerika Serikat, dan telah bekerja sama dengan lebih dari 90 negara, salah satunya adalah Indonesia. Tujuan dasar dari Chevron adalah untuk memberikan energi yang diperlukan untuk bahan bakar perkembangan manusia.

Chevron telah menjadi mitra dalam perekonomian Indonesia dan bagian dari anggota masyarakat selama lebih dari 80 tahun. Di Indonesia, Chevron

menyumbangkan sekitar 40 persen produksi nasional. Saat ini, Chevron didukung oleh lebih dari 6.400 karyawan handal dan lebih dari 30.000 karyawan mitra.

Langkah besar pertama Chevron di bidang eksplorasi dan produksi energi Indonesia dimulai pada tahun 1924, ketika Standard Oil Company of California (Socal), mengirimkan ekspedisi geologi ke Pulau Sumatera. Sejak itu, selama lebih dari setengah abad, Chevron telah menjadi produsen minyak mentah dan panas bumi terbesar di Indonesia. Chevron juga memasarkan produk pelumas di Indonesia melalui anak perusahaan PT Chevron Oil Products Indonesia. PT Chevron Oil Products Indonesia memasarkan pelumas Caltex® ke seluruh Indonesia melalui jaringan distribusi. Produk-produk ini melayani pasar komersial, industri, konsumen umum dan kelautan. Melalui unit bisnis perdagangan di Singapura, Chevron juga memasarkan minyak mentah, bahan bakar mentah lain dan minyak bumi olahan kepada Pertamina, perusahaan minyak dan gas bumi milik Pemerintah Indonesia (www.chevron.com).

Gambar 2.1. Logo dari Tahun ke Tahun



2.2. THE CHEVRON WAY DAN VISI PERUSAHAAN

The Chevron Way : *The Chevron Way* menjelaskan siapa Chevron, apa yang Chevron lakukan, apa yang Chevron yakini, dan apa yang ingin Chevron capai. *The Chevron Way* menumbuhkan pengertian yang sama, tidak saja bagi karyawan Chevron tapi bagi semua pihak yang berinteraksi dengan Chevron.

Visi : Di dalam *The Chevron Way* tertanam visi Chevron, menjadi perusahaan energi dunia yang paling dikagumi karena karyawan, kemitraan, dan kinerjanya.

Visi Chevron berarti bahwa Chevron:

- 1) dengan selamat menyediakan produk-produk energi yang vital untuk kemajuan ekonomi yang berkelanjutan dan pengembangan manusia di seluruh dunia;
- 2) adalah orang-orang dan organisasi dengan kemampuan dan komitmen yang tinggi;
- 3) adalah mitra pilihan yang terpercaya;
- 4) dikagumi oleh semua pemangku kepentingan – investor, pelanggan, pemerintah di tempat kami beroperasi, masyarakat setempat dan karyawan kami – tidak saja karena hasil yang kami capai tetapi juga bagaimana kami mencapai hasil tersebut;
- 5) memberikan kinerja kelas dunia.

2.3. LOGO

Gambar 2.2. Logo Chevron yang Digunakan Sejak Tahun 2005

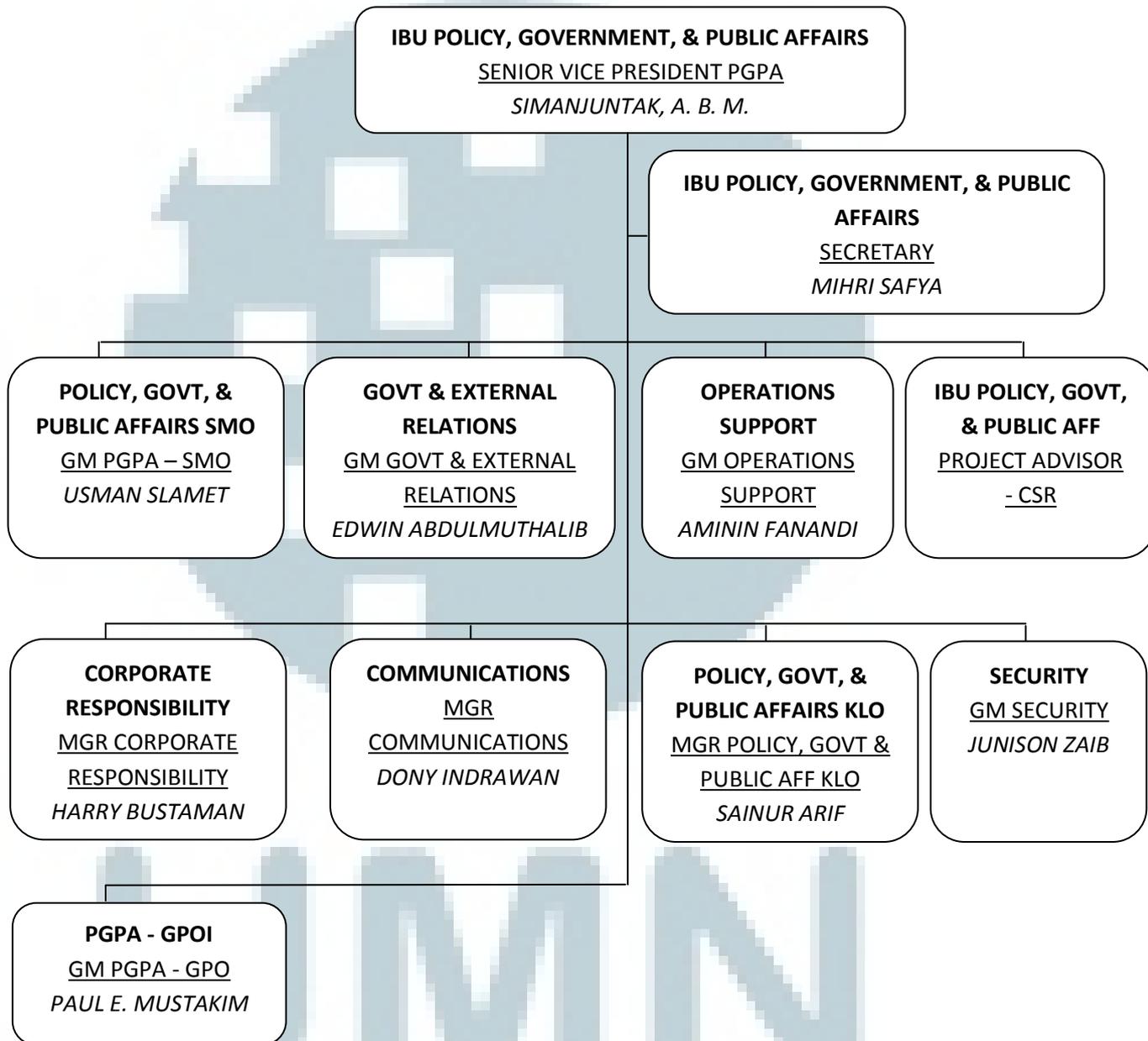


2.4. KONTAK PERUSAHAAN

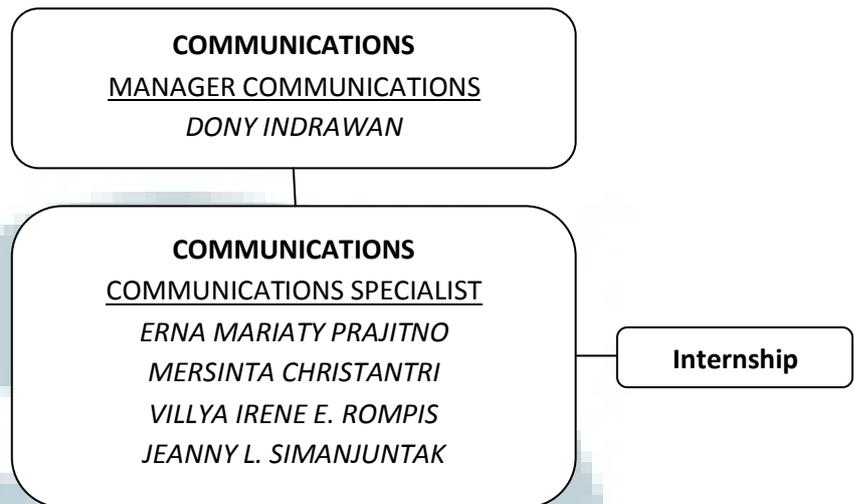
Chevron Indonesia Company
Sentral Senayan I & II Office Tower
Jl. Asia Afrika no. 8
P.O. Box 1264 Jakarta Selatan 10270, Indonesia
Website: www.ChevronIndonesia.com
Telepon: (021)-5731020 ext. 53331
Fax: (021) – 5731030

2.5. RUANG LINGKUP KERJA DIVISI TERKAIT

Gambar 2.3. Struktur IndoAsia Business Unit Policy, Government, and Public Affairs



Gambar 2.4. Struktur Divisi Communications



Sumber: <http://home.ibu.chevron.net> & <http://ssg.ibu.chevron.net/pgpa> (hanya bisa diakses oleh pegawai Chevron)

Tugas dari IBU PGPA adalah untuk membangun *image* dan reputasi Chevron, *mutual understanding*, komunikasi Chevron, serta penerimaan dari *stakeholders*, supaya Chevron IndoAsia Business Unit (IBU) dapat menjadi *partner* pilihan dalam bisnis energi. Dengan kata lain, usaha dari IBU PGPA ini menghasilkan:

- 1) Karyawan yang paham tentang tujuan dan arah perusahaan
- 2) Manajemen yang paham tentang isu di internal dan eksternal perusahaan
- 3) Pemerintahan yang bersedia untuk mendukung operasi Chevron dan bekerja sama dengan Chevron
- 4) Media memperlakukan Chevron dengan adil dan menghasilkan ulasan yang seimbang tentang Chevron
- 5) Komunitas, terutama yang ada di sekitar area Chevron, memahami operasi Chevron dan menghargai kontribusi Chevron untuk perkembangan daerah serta masyarakat itu sendiri
- 6) Partner bisnis, *nongovernmental organizations*, universitas, dan pihak lain dapat melihat *value* yang didapat apabila bekerja sama dengan

Chevron serta menghargai perusahaan sebagai perusahaan yang berhubungan baik dengan publiknya.

Departemen IBU PGPA terdiri dari lima divisi: *Government and External Relations*, *Operations Support*, *Corporate Responsibility*, *Communications*, dan *Research, Planning & Public Policy*, keseluruhan divisi ini berpusat di Jakarta. Namun, di setiap tempat operasi Chevron yaitu di SMO, KLO, GPO Indonesia, dan GPO Filipina, terdapat departemen PGPA. Hal ini untuk menyediakan kecocokan dengan lingkungan setempat, dukungan yang lebih cepat, serta jasa yang disediakan bagi operasi lokal. Seluruh tim dan departemen PGPA lokal ini bekerja sama untuk menjaga reputasi Chevron dan mendukung realisasi dari keseluruhan tujuan perusahaan.

“Salah satu masalah terbesar dalam komunikasi adalah ilusi bahwa sudah terjadi,” kata George Bernard Shaw. Ini adalah salah satu alasan dibuatnya divisi *Communications*, untuk meyakinkan bahwa upaya komunikasi yang Chevron lakukan sudah tepat. Divisi *Communications* mengarahkan pada penonton internal dan eksternal, mengkomunikasikan prioritas perusahaan, strategi dan nilai bagi karyawan dan publik nasional.

Secara internal, divisi ini memfokuskan pada peran dasar dalam mengembangkan dan menyampaikan pesan, program, dan pemberitahuan ke karyawan melalui IBU. Produk internal ini membangun komitmen karyawan dan meningkatkan keterlibatan karyawan dengan mempromosikan visi, misi, nilai, dan tujuan perusahaan, serta memastikan seajarnya informasi dan pesan yang melewati IBU.

Secara eksternal, divisi ini membantu memposisikan perusahaan dan *brand*-nya dengan mengkomunikasikan visi, strategi, dan *key message* perusahaan kepada *stakeholders*, meliputi publik. Tugas dari *Media Relations* adalah mengkoordinasikan sepanjang PGPA. *Media Relations* mengkomunikasikan strategi, tujuan, aktivitas, performa, dan opini perusahaan kepada *key external stakeholders* melalui penggunaan media secara strategis. Komunikasi eksternal ini bertujuan untuk membangun reputasi Chevron, meningkatkan hubungan, dan mempromosikan *partnership*.

Divisi *Communications* menawarkan jasa dan menjadi sumber bagi *stakeholders*, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Menyediakan konsultasi komunikasi bagi seluruh *stakeholders* unit bisnis.
- 2) Mengembangkan materi seperti pidato, pertanyaan dan jawaban, serta *fact sheet* bagi manajemen senior.
- 3) Mengurus *brand architecture* Chevron dalam mengkoordinasikan dengan kantor pusat; menyediakan saran bagi bisnis dalam bimbingan untuk mengimplementasikan identitas perusahaan dan logo BPMIGAS.
- 4) Mengembangkan rencana komunikasi untuk proyek yang akan diadakan dan kriteria dalam menilai program komunikasi; serta perubahan program komunikasi berdasarkan evaluasi.
- 5) Mengembangkan konten tajuk rencana, meliputi artikel dan gambar yang sudah disetujui untuk diterbitkan kedalam *newsletters*, majalah, *websites*, dan alat komunikasi yang lainnya.
- 6) Mengurus desain dan konstruksi *booths* dalam seluruh pameran eksternal.
- 7) Bekolaborasi dengan bagian *Human Resources* untuk membangun dan memajukan budaya perusahaan dalam usaha untuk menjaga karyawan dan mempromosikan Chevron sebagai pilihan karyawan.
- 8) Memfasilitasi distribusi *email memos* dalam IBU, membantu untuk mengedit pesan dan memilih alat komunikasi yang tepat.

Divisi *Communications* mengapai tujuan dari komunikasi internal dan eksternal melalui berbagai produk. Bagi komunikasi internal, diselenggarakan sebagai berikut:

- 1) Mengorganisasikan *town hall meeting* dan acara internal lainnya (Hari Kartini, Hari Karyawan, dan lain sebagainya).
- 2) Mengurus distribusi pesan dari *Managing Director* secara umum dan menspesifikasikan informasi terkait performa, tujuan, dan sasaran IBU, dengan cara meyakinkan bahwa seluruh orang di unit bisnis telah diinformasikan dan ditarik untuk ikut serta dalam berbagai hal yang dapat mempengaruhi hasil dan tantangan perusahaan.

- 3) Menerbitkan ONE IndoAsia, majalah triwulan, dan IndoAsia News, *newsletter* mingguan. Ini disediakan sebagai media untuk mengikutsertakan karyawan di dalam nilai, tujuan, program, dan aktivitas, serta menginformasikan karyawan tentang isu terbaru. Divisi *Communications* juga mendistribusikan majalah dan *newsletter* kepada *external key stakeholders*.
- 4) Mengurus *website* IBU, yang menyediakan salah satu akses untuk seluruh unit operasi *websites*.
- 5) Menyediakan cerita tentang IBU, seperti Asia Pacific Website (CAPEP) dan Line Rider, untuk meningkatkan reputasi perusahaan di antara unit bisnis Chevron.
- 6) Menyediakan laporan harian dalam *media monitoring* (DNM), di mana menyediakan pemberitahuan yang cepat dalam mempertahankan *image* dan reputasi Chevron di mata *stakeholders* internal.
- 7) Menyediakan KIOS, jasa *online* untuk mendapatkan item produk perusahaan.

Bagi komunikasi eksternal, disediakan kegiatan sebagai berikut:

- 1) Menyediakan pidato tertulis dan rencana komunikasi bagi pemimpin tingkat atas Chevron maupun konsultasi komunikasi bagi yang lainnya.
- 2) Menerbitkan riwayat perusahaan dan lapangan, brosur program pengembangan komunitas, dan video perusahaan untuk menginformasikan kepada publik tentang usaha Chevron dalam membangun *image* dan reputasi perusahaan.
- 3) Mengatur *trade shows* untuk meningkatkan reputasi Chevron.
- 4) Mengembangkan dan mengurur rencana iklan untuk memposisikan Chevron ke dalam pemimpin industri.
- 5) Menyediakan media komunikasi (*press release, holding statements, key messages, dan press conferences*) untuk menjaga *image* dan reputasi Chevron; membangun dan menjaga hubungan dengan wartawan dan media; melaksanakan *media tours*, mengunjungi kantor media, mengorganisasi *workshop* tentang bisnis minyak dan gas untuk media,

merespon seluruh pertanyaan media dengan tepat waktu, dan memantau berita di media.

- 6) Menyelenggarakan penelitian komunikasi internal dan eksternal secara teratur.

