

Strategi Komunikasi Divisi Communication and Relations dalam Membangun Brand Image PT. Pertamina RU VI Balongan Indramayu

Communication Strategies Communication and Relations Division in developing Brand Image PT. Pertamina RU VI Balongan Indramayu.

¹Ninda Oktaviani, ²Ike Junita T

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹nindaoktaviani8@gmail.com, ²Junitatriwardahni@gmail.com

Abstract. Thesedays, the competition between energy-sector corporations is getting more strict. This is evident from the existence of various companies that manages energy. By looking at the strict competition, PT. Pertamina RU (Refinery Unit) VI Balongan Indramayu which is one of the pioneering companies became Indonesia's first and largest refinery in Indonesia. In this research, the author utilized qualitative research method complemented with case study approach. The purpose of this research is to analyze as many data as possible regarding the subject of this research, which is The Communication Strategies by Communication and Relations Divison of PT. Pertamina RU VI Balongan Indramayu on development of Company Brand Image. In this research, the author conducted interviews with representatives from the company, including the Head of Communications and Relations of PT. Pertamina RU (Refinery Unit VI. The result of this research is that PT. Pertamina RU (Refinery Unit VI Balongan Indramayu had four process of comunicatos in developing the brand image for the company itself. The programs accomplished by the Communications and Relations Division of the company are mostly CSR activities which directly targeted local community and stakeholders. The second process is the target and audience which specifically is the people resides in Indramayu and also stakeholders from Indramayu and other areas. The third process is the utilization of the media. The media utilized by . Pertamina RU VI Balongan Indramayu is adapted to the currently existing stakeholders, at the moment above the line media still indeed has the largest number of audience.

Keywords: Strategic Communication, Brand Image, Communication and Relations

Abstrak. Dewasa ini persaingan perusahaan di bidang energy semakin berkembang. Hal ini dapat dilihat dengan perusahaan – perusahaan yang mengelola di bidang energy. Dengan melihat persaingan yang begitu ketat, maka PT. Pertamina RU (Refenery Unit) VI Balongan Indramayu yang merupakan salah satu perusahaan *pioneer* menjadi kilang pertama dan terbesar di Indonesia. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendektan ini bertujuan untuk menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti yaitu Strategi Komunikasi Divisi Communication and Relations dalam membangun *Brand Image* PT. Pertamina RU VI Balongan Indramayu. Dalam penelitian ini yang diwawancarai ada tiga orang termasuk Head of Communication and Relations PT. Pertamina RU VI Balongan Indramayu. Hasil penelitian dari penelitian adalah PT. Pertamina RU VI Balongan Indramayu memiliki empat proses komunikasi untuk membangun brand image yaitu yang pertama program. Program yang dilakukan divisi Communication and Relations memang kebanyakan dari CSR kegiatan ini menerpa langsung kepada masyarakat atau stakehoder. Kedua yaitu sasaran atau khalayak, dala penelitian ini yang menjadi sasaran adalah masyarakat sekitar Indramayu dan stakeholder dari Indramayu ataupun luar. Kemudian yang ketiga adalah Media, media yang digunakan PT. Pertamina RU VI Balongan menyesuaikan dengan *stakeholder* yang ada, memang untuk saat ini media *above the line* yaitu media cetak yang masih banyak audiensnya.

Keywords: Strategic Communication, Brand Image, Communication and Relations

A. Pendahuluan

Suatu Perusahaan khususnya PT. Pertamina RU VI Balongan Indramayu dalam berkomunikasi, pasti mempunyai masalah pada hubungan eksternal dan internal. Misalnya pada saat itu masyarakat Indramayu berdemo ke kantor Humas PT. Pertamina RU VI Balongan Indramayu, tentunya ada sebab musabab yang dimana keinginan masyarakat tidak terpenuhi oleh PT. Pertamina RU VI Balongan atau masyarakat yang tidak memahami maksud dan tujuan bersama. Dari sini Peneliti

mengambil latar belakang penelitian dengan melihat bagaimana situasi PT. Pertamina RU VI Balongan dalam mencapai strategi komunikasi dalam membangun *brand image* dimata masyarakat.

PT. Pertamina RU VI Balongan mempunyai struktur organisasi diatas nangan Area Manager Communication & Relations JBB. Pada divisi Communication and Realtions ini fungsinya adalah Melakukan kegiatan relasi dan koordinasi dengan regulator, stakeholder, media dan pelanggan, kegiatan peningkatan kredibilitas perusahaan, kegiatan penyampaian informasi melalui saluran internal dan eksternal pertamina untuk mendukung bisnis pemasaran pertamina, serta mengelola kegiatan korporat perusahaan untuk menunjang kegiatan perusahaan di area Refinery Unit VI.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dalam penulisan ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimana Strategi Komunikasi PT. Pertamina RU VI Balongan dalam membangun *Brand Image*?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui progam divisi Communication and Relations PT. Pertamina RU VI Balongan dalam membangun *Brand Image*.
2. Untuk mengetahui sasaran komunikasi divisi Communication and Relations PT. Pertamina RU VI Balongan dalam membangun *Brand Image*.
3. Untuk mengetahui pemilihan media divisi Communication and Relations PT. Pertamina RU VI Balongan dalam membangun *Brand Image*.
4. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi divisi Communication and Relations PT. Pertamina RU VI Balongan dalam membangun *Brand Image*.

B. Landasan Teori

Menurut Onong Efendy Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan menejemen komunikasi (communication management) untuk mecapai tujuan yang telah di tetapkan. Menurut Effendy, 2003:35. Adapun empat faktor pendukung dalam strategi komunikasi diantaranya adalah: 1. Analisis Program, 2. Sasaran Komunikasi, 3. Media yang digunakan, 4. Hambatan Komunikasi.

Brand Image atau Citra Merek adalah citra merek mempresentasika keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler & Fox (1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran – gambaran, kesan – kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2001). Tingkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dapat digambarkan seperti piramida yang terdiri dari:



Gambar 1. Tingkatan Kesadaran Merek Piramida Brand Awareness

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan yaitu:

1. Unaware of brand/brand unaware (tidak menyadari merek).

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek).

Tingkatan minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek).

Pingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini dapat diistilahkan dengan ingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of mind* (puncak pikiran).

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan ingatan dan dia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi hasil penelitian yaitu mengenai Strategi Komunikasi Divisi *Communication and Relations* dalam membangun *Brand Image* PT. Pertamina RU VI Balongan Indramayu. Teknik pengumpulan data yang diambil adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan. Data yang dibahas pada bab ini yaitu wawancara kepada informan divisi *communication and relations* PT. Pertamina RU VI Balongan Indramayu. Data yang diperoleh pada tinjauan pustaka dipergunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi dan menjelaskan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam oleh peneliti.

Metode yang digunakan peneliti adalah studi kasus. Studi kasus adalah eksplorasi tentang “system terbatas” (Bounded System) atau satu kasus (bisa juga beberapa kasus) secara rinci telah melewati tertentu, melalui pengumpulan data secara mendalam yang berasal dari sumber informasi (Hasbiansyah, 2004 : 214).

Peneliti melakukan wawancara sebanyak tiga orang informan pada divisi *communication and relations*. Wawancara utama dilakukan oleh Bapak Rustam Aji selaku Head of *Communication Relations* PT. Pertamina RU VI Balongan Indramayu, kedua yaitu Bapak Cecep Supriatna selaku Senior Officer CSR (*Corporate Social Responsibility*), dan yang terakhir yaitu Bapak Riki selaku Media Officer *communication and relations*.

Pertanyaan – pertanyaan dari hasil wawancara merupakan turunan dari identifikasi masalah yang diambil dari strategi komunikasi divisi *communication and relations* dalam membangun Brand Image PT. Pertamina RU VI Balongan Indramayu. Pertama adalah Program divisi *communication and relations* untuk membangun *Brand Image* kebanyakan memang dari CSR (Corporate Social Responsibility). CSR mempunyai empat pilar yaitu pendidikan, pemberdayaan, kesehatan, dan lingkungan. Empat pilar ini yang mendukung berjalannya program yang ada di divisi Communication and Relations. Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu stakeholder penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, keberlangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tidak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar – besarnya bagi masyarakat. Selain itu juga, kegiatan perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat. Disinilah, PT. Pertamina RU VI Balongan Indramayu berusaha memenuhi kebutuhan yang ada di masyarakat sekitar dengan pemberdayaan yang ada. Tanggung jawab sosial pun tidak semata – merta hanya menjadi isapan jempol belaka, melainkan tetap bersinergi antara perusahaan kepada masyarakat. Saling memikul satu sama lain, untuk memperoleh keuntungan. Pada dasarnya keuntungan perusahaan merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin keberlangsungan hidup perusahaan, sedangkan untuk mendongkrak keuntungan antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan efisiensi biaya. Peningkatan produktivitas bisa diperoleh dengan memperbaiki manajemen kerja melalui penyederhanaan proses, dan mengurangi aktivitas yang tidak efisien.

Untuk mencapai tujuan bersama, tentunya terdapat perencanaan komunikasi terlebih dahulu. Perencanaan komunikasi program divisi Communication and Relations sebelumnya melakukan social mapping, artinya mereka disini terjun langsung ke lapangan, apakah kegiatan tersebut layak dilakukan atau tidak. Ketika sudah dibicarakan dan sudah *deal* dengan kegiatan yang akan dilakukan, barulah mereka mempersiapkan kegiatan tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bab – bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Program yang dilakukan divisi *Communication and Relation* dalam membangun *Brand Image*. Program yang dilakukan divisi *Communication and Relation* pada CSR (Corporate Social Responsibility) terdapat empat pilar CSR yaitu pemberdayaan masyarakat, pendidikan, kesehatan, dan lingkungan. Dari semua empat pilar ini CSR memberikan manfaat yang baik untuk masyarakat. Ini sangat membantu untuk meningkatkan citra Perusahaan. Karena dengan begitu, masyarakat atau *stakeholder* bisa mengetahui dan menilai seberapa baik citra yang dibangun dengan program yang dilakukan PT. Pertamina RU VI Balongan Indramayu.
2. Khalayak biasa disebut dengan istilah, penerima, sasaran, pendengar, dsb. Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Suatu kegiatan komunikasi yang dibaikot sudah pasti komunikasi itu akan gagal mencapai tujuannya. Untuk sasaran atau target komunikasi yang dilakukan PT. Pertamina RU VI Balongan adalah masyarakat sekitar, pemerintah daerah, dsb. Perusahaan tidak memilih untuk sasaran komunikasinya semua tergantung program yang akan dilakukan.

Jika Perusahaan membutuhkan anak – anak sekolahan mereka akan jalankan, jika dengan pemerintah setempat juga begitu. Jadi tidak ada karakteristik usia yang spesifik.

3. Media yang yang digunakan divisi communication and relations PT. Pertamina RU VI Balongan Indramayu yaitu memakai media above the line and below the line. Media above the line terdiri dari media cetak, televisi, radio, E- Media (Internal), POS (Point Of Sales). Sedangkan media below the line adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk, contohnya program bonus/hadiah, *event*, pembinaan konsumen dan lain-lain.
4. Hambatan komunikasi yang terjadi pada divisi communication and relations yaitu hambatan komunikasi internal dan hambatan komunikasi eksternal. Hambatan internal nya yaitu salah paham dan miss komunikasi. Sedangkan hambatan komunikasi eksternal yaitu terdapat masyarakat yang demo, dan bagaimana perusahaan menyelesaikan masalah – masalah tersebut dengan sosialisasi.

E. Saran

Sebagai bahan pertimbangan bagi semua pihak terutama bagi instansi dan mahasiswa , peneliti memberikan beberapa saran untuk dapat dijadikan masukan tentunya untuk kemajuan semua pihak, antara lain :

Saran Teoritis

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang masih bersifat umum, jadi diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa dilakukan lebih spesifik agar tujuan penelitian nantinya dapat memberikan kontribusi yang lebih baik untuk Perusahaan yang menjadi objek peneliti maupun Perusahaan yang diwakili peneliti pada penelitian selanjutnya.

1. Peneliti selanjutnya diharapkan tidak membahas permasalahan atau pembahasan yang sama dengan penelitian yang sudah ada.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih spesifik untuk menganalisis permasalahan yang ada di PT. Pertamina RU VI Balongan Indramayu.
3. Peneliti selanjutnya mampu memberikan pedoman skripsi yang menunjang.

Saran Praktis

1. Media yang digunakan oleh divisi communication and relations PT. Pertamina RU VI Baalongan Indramayu harusnya juga terdapat media Televisi. Walaupun terdapat gangguan teknis, sebaiknya diperbaiki dan pancaran frekuensi nya diperluas hingga daerah Cirebon, Majalengka, Kuningan. Agar tidak masyarakat lokal Indramayu saja yang mengetahuinya.
2. Untuk program seharusnya stakeholder tidak dari Indramayu saja tetapi bisa juga dari luar Kota, agar konten yang disampaikan lebih dinamis.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Durianto, Sugiarti & Sitinjah. 2001. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, Hafied. (2014). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Bandung: PT Raja Grafindo Persada
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hasbiansyah, O. 2004. Konstelasi Paradigma Objektif dan Subjektif dalam Penelitian Komunikasi dan sosial Mediator =, V (2):214

