

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN COMPANY PROFILE  
DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF PERUSAHAAN  
PERTAMINA**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**NURUL IMAN  
1203110214P**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2016**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : **NURUL IMAN**  
N P M : 1203110214  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS PENGGUNAAN COMPANY PROFILE DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF PERUSAHAAN PERTAMINA**

Medan, 20 Oktober 2016

PEMBIMBING I



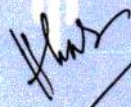
**Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP**

PEMBIMBING II



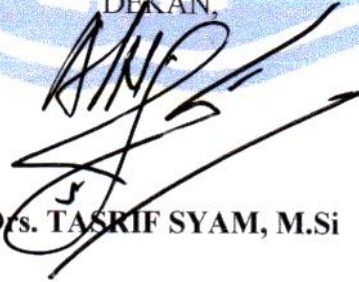
**NURHASANAH, M.I.Kom**

DISETUJUI OLEH:  
KETUA JURUSAN,



**NURHASANAH, M.I.Kom**

DEKAN,



**Drs. TASRIF SYAM, M.Si**

**BERITA ACARA PENGESAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama Mahasiswa : **NURUL IMAN**  
N P M : 1203110214  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Sabtu, 29 Oktober 2016  
Waktu : 08.00 s.d selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : **Drs. YAN HENDRA, M.Si** (.....)  
PENGUJI II : **ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP** (.....)  
PENGUJI III : **Drs. BHRUM JAMIL, M.AP** (.....)  
PENGUJI IV : **NURHASANAH, M.I.Kom** (.....)

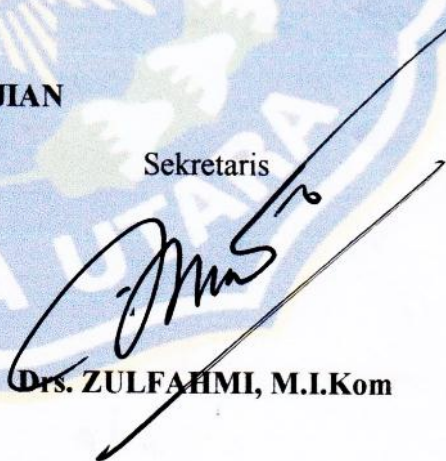
**PANITIA UJIAN**

Ketua



**Drs. TASRIF SYAM, M.Si**

Sekretaris



**Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya NURUL IMAN, NPM 1203110214P, menyatakan dengan sesungguhnya:

1. Saya yang menyadari bahwa memalsukan Karya Ilmiah dalam segala bentuk dilarang oleh Undang-Undang termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu, atau memplagiat, meniplak dan mengambil karya orang lain adalah tindak kejahatan yang harus dihukum menurut Undang-Undang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, ciplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi berupa:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar sarjana yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan pemberian ijazah dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan,      Oktober 2017

Yang menyatakan



**NURUL IMAN**

## **ABSTRAK**

### **EFEKTIVITAS PENGGUNAAN COMPANY PROFILE DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF PERUSAHAAN PERTAMINA**

**NURUL IMAN**  
**NPM : 1203110214P**

Komunikasi saat ini telah berperan penting terhadap pembentukan citra sebuah perusahaan. Banyak media yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk citra positif perusahaannya, dikarenakan apabila citra perusahaannya bagus maka perusahaan tersebut akan mendapat keuntungan dari segala aspek. Salah satu media yang saat ini sering digunakan oleh berbagai perusahaan besar adalah Company profile. Menurut Rachmat Kriyantono, Company profile merupakan gambaran tentang perusahaan, bisa juga dianggap dapat mewakili perusahaan sehingga publik tidak usah bersusah payah mencari informasi tentang perusahaan. Dapat juga menjadi alat membangun citra agar berbagai kelompok penekan dalam masyarakat mempunyai pemahaman yang benar tentang perusahaan. Hal ini yang menyebabkan perusahaan besar seperti PT.Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I juga menggunakan Company profile sebagai salah satu pembentukan citra positif perusahaannya. Citra dari perusahaan PT.Pertamina saat ini sudah cukup baik ditengah masyarakat, tetapi pihak perusahaan menyadari masih ada juga masyarakat yang tidak sepaham mengenai kebijakan atau kewenangan dari perusahaan. Maka dari itu perusahaan PT.Pertamina memerlukan company profile sebagai filter isu yang beredar di tengah masyarakat. Penelitian ini menggunakan kajian teori komunikasi, proses komunikasi, komunikasi massa, company profile, citra dan sejarah PT.Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana data dan hasil penelitian diperoleh dari hasil wawancara secara mendalam dengan beberapa narasumber, yaitu Manager Humas dari perusahaan PT.Pertamina (persero) MOR I dan 6 masyarakat umum. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara untuk penelitian ini lebih mengarah kepada seberapa sering pihak perusahaan PT.Pertamina membuat company profile. Selain itu, pertanyaan juga mengarah kepada unsur apa yang di gunakan dalam membuat company profile dan bagaimana cara mengetahui company profile yang telah dibuat efektif sesuai target tujuan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan PT.Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I telah membuat company profile yang sangat baik, sehingga dapat merubah pola pikir masyarakat terhadap perusahaan menjadi baik dan membentuk citra positif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa company profile yang berbentuk audio-visual lebih disukai oleh masyarakat, dikarenakan lebih menarik dan mudah untuk di pahami.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam serta seruan bagi umat-Nya. Berkat kasih sayang dan atas petunjuk-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Efektifitas Penggunaan Company Profile Dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan Pertamina”** Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak tersayang Muhammad Nazir dan Mamak tercinta Masyitah Silalahi yang tak henti-hentinya selalu memberikan doa dan semangat hidup bagi penulis. Terima kasih bapak dan mamak, kalian orang tua terhebat di dunia. Penulis sadar, penulis tidak akan pernah dapat membalas kasih sayang dan kebaikannya.
2. Saudara kandung yang paling berharga dalam hidup penulis Muhammad Syafii dan Rizki Cahaya Putri yang tak pernah berhenti menjadi inspirasi semangat dalam hidup penulis.

3. Teman hidup penulis yang selalu memberi nasihat dalam hidup penulis Rizka Damayanti.
4. Bapak Dr. Agusani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Drs. Tasyrif Syam, S.Sos., M.Ap selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
6. Bapak Drs. Zulfahmi Ibnu selaku wakil DEKAN I FISIP UMSU
7. Bapak Abrar Adhani S.Sos, M.Si selaku wakil DEKAN III FISIP UMSU
8. Bapak Drs. Bahrum Jamil, M.AP. selaku dosen pembimbing I yang selalu membimbing penulis dan meluangkan waktu dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
9. Ibu Dosen Nurhasanah Nasution S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan berbagai macam masukan dan kontribusi demi penyelesaian skripsi.
10. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UMSU, atas ilmu yang telah diberikan selama penulis berada dalam bangku perkuliahan.
11. Abang biro FISIP yang senantiasa membantu mengurus segala urusan surat-menyurat dalam penyelesaian skripsi.
12. Abang Senior Muazir Khadafi yang menyelamatkan hidup penulis dari Ekonomi ke Fisip UMSU
13. Keluarga AGRA yang selalu menemani dalam segala keadaan.
14. Keluarga besar Urban Family yang selalu menampung keluh kesah penulis dalam hidup.

15. Sahabat-Sahabat tersayang yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis Mulyani Mustafa Hsb, Indah Wahyuni, Sri Mulyani Kaspi, Dwi Putri Maharani Nasution, M. Ihsan Nurholif Pohan, M.Zulfadli. M.Alfin Prabudisyah. Dany Ramadhan, Azmi Arif Ahmadsyah dan sahabat-sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Kalian luar biasa.
16. Teman-teman seperjuangan kelas IKO C1 dan Humas A2 yang senantiasa menemani hari-hari saya dalam masa perkuliahan.
17. Kantin MAMAK Fisip beserta staf-staf tercinta. Khususnya kak Yuni yang selalu dating disaat perut penulis keroncongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi siapa saja yang membaca skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membacanya. Amin..

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Medan, 03 Oktober 2016

Penulis

Nurul Iman



## **DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan masalah .....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Penelitian.....	5
D. Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b>	
A. Pengertian Komunikasi .....	7
B. Komunikasi Massa.....	11
C. Company Profile.....	18
D. Citra.....	23
E. PT.Pertamina Marketing Operation Region I.....	29
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b>	
A. Metodologi Penelitian.....	34
B. Kerangka Konsep .....	34
C. Kategorisasi.....	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Teknik Analisa Data.....	39
F. Narasumber .....	40
G. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
<b>BAB IV ANALISA DATA</b>	
A. Penyajian Data.....	42
B. Pembahasan.....	56
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60

**DAFTAR PUSTAKA**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A . Latar Belakang Masalah**

Citra merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Citra senantiasa berhubungan dengan publik atau khalayak luas. Kesan dan pengetahuan mereka mengenai perusahaan akan membentuk citra perusahaan tersebut. Menurut Kazt (Soemirat dan Ardiyanto 2005:78), citra adalah cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

Citra juga menunjukkan eksistensi sebuah perusahaan di mata publik, yaitu menunjukkan pandangan masyarakat terhadap perusahaan yang terbentuk dalam jangka waktu yang panjang. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan. Dalam hal ini mampu memberikan peluang bagi perusahaan untuk meraih keuntungan dari produk yang dijual karena memiliki citra yang baik, selain itu akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan dalam menjalankan bisnis.

Kepercayaan merupakan aset atau modal yang amat mahal bagi setiap perusahaan. Rumusan ini sudah tidak bisa ditawar lagi. Sebagus apa pun perusahaan, seprofesional apa pun jalanya pemerintahan, sumber daya manusia

(SDM), dan sekuat apa pun modal yang dimiliki, akan tetapi bila kepercayaan publik itu sudah negatif dapat dipastikan perusahaan akan terus digerogeti krisis yang akhirnya mati. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu berusaha membangun citra yang positif di mata konsumen. Citra positif penting untuk selalu dibentuk dan dipertahankan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Pada dasarnya semua perusahaan menginginkan citranya bernilai positif atau baik di mata masyarakat atau publik, karena ini akan dapat meningkatkan profitabilitas, pertumbuhan dan eksistensinya perusahaan itu sendiri. Jika citra (*image*) perusahaan di mata masyarakat atau publik sangat buruk, maka profitabilitas, pertumbuhan perusahaan tidak dapat ditingkatkan. Oleh karena itu citra perusahaan perlu dibentuk ke arah positif. Pembentukan citra bertujuan untuk mengevaluasi kebijaksanaan dan memperbaiki kesalahpahaman.

Salah satu yang sangat berperan dalam meningkatkan kualitas dan membentuk citra positif perusahaan adalah Humas.

Dijaman sekarang ini humas sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, dikarenakan humas berperan aktif dalam pembentukan citra perusahaan. Banyak strategi-strategi yang dimiliki humas untuk membuat perusahaan nya memiliki citra yang positif di kalangan masyarakat luas. Salah satu nya yaitu dengan humas membuat sebuah tulisan yang dinamakan dengan *Company Profile*.

*Company Profile* adalah sebuah produk tulisan dari seorang praktisi humas atau yang dikenal sekarang dengan sebutan *Public Relation*. Adapun isi dari *Company Profile* tersebut yaitu, mengenai Profil perusahaan, sejarah perusahaan, laporan keuangan, visi dan misi dari perusahaan, sumber daya manusia yang ada

di perusahaan tersebut dll. *Company Profile* dianggap efektif untuk membentuk atau mengendalikan persepsi masyarakat mengenai citra perusahaan, dikarenakan *company profile* dianggap dapat menetralkan persepsi dan isu yang berkembang di masyarakat luas mengenai perusahaan.

*Company Profile* berbentuk 3 jenis. Yaitu

- A. media cetak
- B. audio-visual
- C. penulisan di web internet

Dari ke 3 bentuk *company profile* tersebut masing-masing memiliki target yang ingin dituju. Akan tetapi yang paling dianggap sangat efisien dibandingkan lainnya adalah media cetak, dikarenakan media cetak dapat menyimpan memori, mudah dibawa kemana-mana dan dapat berulang kali untuk membacanya.

Begitu juga dengan perusahaan PT.PERTAMINA (Persero). Perusahaan yang berbasis BUMN (Badan Usaha Milik Negara) ini juga mempunyai strategi-strategi untuk membuat perusahaannya memiliki citra positif. Yaitu, dengan membuat *company profile* tersebut. Perusahaan Pertamina merupakan salah satu perusahaan besar yang rutin membuat dan menerbitkan *company profile* sebagai salah satu cara membentuk dan mempengaruhi persepsi masyarakat luas.

Berdasarkan uraian di atas tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “EFEKTIVITAS PENGGUNAAN COMPANY PROFILE DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF PERUSAHAAN PERTAMINA”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, perumusan masalah merupakan hal yang penting untuk dilakukan sehingga dapat memberikan gambaran tentang masalah yang akan diteliti serta menjadi ukuran dari jelas atau tidaknya suatu rumusan masalah tersebut. Maka rumusan masalah dari penelitian ini berdasarkan uraian-uraian sebelumnya adalah: **“Efektifkah Penggunaan Company Profile Dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan Pertamina”**

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas penggunaan *company profile* dalam membentuk citra positif perusahaan Pertamina

### 2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

- a. Secara teoritis, sebagai sarana dalam menerapkan ilmu yang didapatkan penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, serta menambahkan wawasan penulis.
- b. Manfaat akademis, penelitian ini merupakan bagian dari proses penyelesaian studi Strata I di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terkhusus program studi Ilmu Komunikasi
- c. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pemberi informasi bagi mahasiswa/i Fisip Umsu untuk memperluas topik

penelitian bidang ilmu komunikasi sebagai bagian yang berada pada jajaran telaah ilmu-ilmu sosial.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Skripsi ini terdiri atas beberapa bab, adapun sistematika dari penulisan skripsi ini antara lain :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, menguraikan tujuan serta manfaat dari penelitian.

**BAB II : URAIAN TEORITIS**

Merupakan landasan teori yang menggambarkan tentang ruang lingkup dan pengertian komunikasi serta fungsi komunikasi menguraikan teori-teori antara lain teori komunikasi, proses komunikasi, komunikasi massa, *company profile*, citra dan sejarah PT. PERTAMINA (Persero).

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Mengenai metodologi penelitian yang menggunakan metode kualitatif, menguraikan metode penelitian, serta menguraikan teknis analisis data dan defenisi operasional.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan terdiri dari penyajian data, pembahasan dan hasil penelitian

**BAB V : PENUTUP**

Merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari suatu penelitian.



## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

Uraian teoritis merupakan dasar landasan untuk mencari teori yang digunakan dalam mencapai pemecahan masalah terhadap faktor-faktor yang menjadi problema dalam penelitian ini. Dan merupakan penjelasan teoritis dalam rumusan masalah penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang mengapa dan bagaimana suatu masalah harus relevan dengan konteks dan isi. Berdasarkan judul penelitian, maka teori-teori yang dianggap relevan untuk dijadikan sebagai kerangka teori antara lain :

#### **A. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi pada umum-nya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan atau diartikan pula sebagai saling tukar menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Menurut Effendy (2005:13) komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan, sedangkan menurut Everett komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari suatu sumber kepada satu atau banyak penerima dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Komunikasi sebuah ilmu yang luas, meliputi segala aspek kehidupan manusia. Intinya manusia tidak bisa hidup tanpa komunikasi, manusia harus hidup berinteraksi dengan lingkungannya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. “Komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat

kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan” (Effendy, 2003:4). Jelasnya jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya maka komunikasi berlangsung efektif dan komunikatif. Sebaliknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak efektif dan tidak berlangsung.

Menurut Widjaya (2000:13), komunikasi ialah meliputi suatu proses penyampaian pesan agar diterima dengan baik oleh penerimanya. Oleh karena itu dibutuhkan media penyampaian pesan sebagai perantara dan dibutuhkan pula pada waktu yang tepat untuk menjamin keakuratan informasinya. Pada perusahaan komunikasi digunakan sebagai sarana memotivasi, memberikan perintah dan menciptakan suasana yang kondusif.

Menurut Purwanto (2003:3), komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan. Jadi dalam komunikasi itu terdapat didalamnya suatu proses, terdapat simbol-simbol dan simbol-simbol itu mengandung arti. Arti atau makna simbol disini tentu saja tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan sehingga ada umpan balik (*feedback*) bagi komunikan setelah mendapatkan pesan.

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses, penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan yang terdapat pesan didalamnya sehingga menghasilkan *feedback*.

#### Proses Komunikasi

Komunikasi tidak berjalan begitu saja, sebab satu kegiatan komunikasi harus menjalani proses komunikasi sehingga baru terlaksana kegiatan komunikasi

tersebut. Menurut Purwanto (2003:11) pada prinsipnya dalam proses komunikasi memiliki 6 (enam) tahapan yaitu:

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

Sebelum proses penyampaian pesan dilakukan, maka pengirim pesan harus menyampaikan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan pada pihak lain. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber, ide yang diolah dalam benak pengirim disaring dan disusun kedalam suatu memori yang dalam pikiran orang yang memiliki mental yang berbeda. Hal ini disebabkan karena penyerapan berbagai informasi dan pengalaman berbeda-beda dari setiap individu

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

Pada proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Agar ide dapat diterima dan dimengerti dengan sempurna pengirim pesan harus memperhatikan subyek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), penerima pesan, gaya personal dan latar belakang budaya.

3. Pengirim menyampaikan pesan

Pada saat menyampaikan pesan, dapat digunakan berbagai saluran. Biasanya rantai komunikasi yang digunakan relatif pendek, namun ada juga yang cukup panjang. Hal ini akan berpengaruh pada efektivitas penyampaian pesan. Ketika penyampaian pesan dapat digunakan berbagai media komunikasi baik media cetak maupun tulisan.

4. Penerima menerima pesan

Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima menerima pesan tersebut.

5. Pengirim menafsirkan pesan

Setelah penerima menafsirkan pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan didalam benak penerima pesan. Selanjutnya pesan baru bisa ditafsirkan secara benar bila si penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik ke pengirim

Setelah menerima pesan, penerima akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan. Sinyal yang diterima oleh penerima pesan beraneka ragam, hal ini tergantung dari pesan yang diterimanya. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Disamping itu, adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi misalnya : perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata-kata dan perbedaan reaksi secara emosional.

Sedangkan Sumartono (2002:34) mengemukakan bahwa komunikasi sesungguhnya merupakan transaksi pesan atau informasi. Oleh karena itu komunikasi ada dimana – mana, dibutuhkan oleh setiap orang dan bahkan

berlangsung setiap saat. Dengan demikian dalam proses komunikasi tentu saja bukan sebatas pengiriman ataupun penerimaan pesan, melainkan mempunyai makna esensial yang lebih mendalam. Inti kegiatan komunikasi adalah tercapainya *mutual understanding* (kesamaan pemahaman) atas isi pesan yang disampaikan. Dalam proses komunikasi terdapat lima unsur yang mutlak harus dipenuhi. Kelima unsur komunikasi ini merupakan kesatuan yang utuh dan bulat. Bila salah satu unsur tidak ada, maka komunikasi tidak akan terjadi. Jadi setiap unsur dalam komunikasi itu mempunyai hubungan yang sangat erat serta saling ketergantungan satu dengan lainnya.

Kelima unsur komunikasi itu adalah: (1) Komunikator (*sender*), yaitu orang yang menyampaikan informasi, ide, pesan, gagasan (sumber berita). (2) Komunikan (*receive*), yaitu orang yang menerima berita atau pesan. (3) Pesan (*message*) adalah ide atau gagasan yang akan disampaikan kepada komunikan, yang penyampaiannya diubah menjadi lambang-lambang. (4) Media (*channnel*), yaitu alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan ide atau gagasan. (5) Tanggapan (*respon*), yaitu umpan balik (*feed back*) dari komunikan kepada komunikator.

## **B. Komunikasi Massa**

Komunikasi massa (*mass communication*) ialah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Menurut Everett M. Rogers, yang

menyatakan bahwa selain media massa modern terdapat media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun dan lain-lain.

Pengertian komunikasi massa, merujuk pada pendapat Tan dan Wright, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal saling berjauhan (berpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu (Elvinaro, 2004 : 5).

Sumber komunikasi massa bukanlah individu, melainkan suatu organisasi formal (McQuail, 2003 : 33). Organisasi yang mengirimkan pesan disebut dengan komunikator, secara profesional menyampaikan pesan kepada khalayak. Pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa tidak menimbulkan kesan unik atau kecenderungan untuk menjadikan keadaan subjektif, tidak beraneka ragam dan cenderung dapat diperhitungkan.

Dalam komunikasi massa, pesan yang disampaikan kepada khalayak diproses, distandarisasi dan selalu diperbanyak. Pesan di dalam komunikasi massa merupakan produk dan komoditi yang memiliki nilai tukar secara acuan simbolik yang mengandung nilai kegunaan (McQuail, 2003 : 44).

Komunikasi massa dilihat dari kegiatan komunikasi, adalah: kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak yang tidak dikenal (bersifat anonim) (Susanto, 2003 : 2). Selain itu sifat lain dari komunikasi massa adalah bahwa komunikan adalah *heterogen* (beragam), dari latar belakang budaya, latar belakang ekonomi, latar belakang pendidikan dan lain sebagainya.

Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Seorang komunikator melalui media massa yang mahir adalah seseorang yang berhasil menemukan metode yang tepat untuk menyiarkan pesannya guna membina empati dengan jumlah terbanyak di antara komunikannya. Meskipun jumlah

komunikan bisa mencapai jutaan, kontak yang fundamental adalah antara dua orang; benak komunikator harus mengenai benak setiap komunikan.

### **1. Karakteristik Komunikasi Massa**

a) Komunikasi massa bersifat umum

Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang, benda-benda tercetak, film, radio dan televisi apabila dipergunakan untuk keperluan pribadi lingkungan organisasi yang tertutup, tidak dapat dikatakan komunikasi massa. Meskipun pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka, sama sekali terbuka juga jarang diperoleh, disebabkan faktor yang bersifat paksaan yang timbul karena struktur sosial.

b) Komunikasi bersifat heterogen

Massa dalam komunikasi massa terjadi dari orang-orang yang heterogen yang meliputi penduduk yang bertempat tinggal dalam kondisi yang sangat berbeda, dengan kebudayaan yang beragam, berasal dari berbagai lapisan masyarakat, mempunyai pekerjaan yang berjenis-jenis; maka oleh

karna itu mereka berbeda pula dalam kepentingan, standar, hidup dan derajat kehormatan, kekuasaan dan pengaruh.

c) Media massa menimbulkan keserempakan

Yang dimaksud dengan keserempakan ialah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah, radio dan televisi dalam hal ini melebihi media tercetak, karena yang terakhir dibaca pada waktu yang berbeda dan lebih selektif.

d) Hubungan komunikator-komunikan bersifat non pribadi

Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat non pribadi, karena komunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam pertanyaannya yang bersifat umum sebagai komunikator. Sifat non pribadi ini timbul disebabkan teknologi dari penyebaran yang massal dan sebagian lagi dikarenakan syarat-syarat bagi peranan komunikator yang bersifat umum.

## **2.Elemen-Elemen Komunikasi Massa**

Elemen-elemen komunikasi massa menurut pendapat Nurudin (2007: 95 - 133) meliputi, komunikator, isi, khalayak (*audience*), umpan balik, gangguan, *gatekeeper*, pengatur, dan filter, untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut :

1. Komunikator Terlembaga

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga (organisasi profesional) dan



komunikator nya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Komunikator di sini meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur, dan staf teknis yang berkaitan dengan proses penyiaran. Jadi, komunikator merupakan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa.

Ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh komunikator dalam komunikasi massa. Hiebert dkk seperti dikutip dalam (Nuruddin, 2007: 97), mengemukakan setidaknya-tidaknya lima karakteristik:

- a) Daya saing (*competitiveness*);
- b) Ukuran dan kompleksitas (*size and complexity*);
- c) Industrialisasi (*industrialization*)
- d) Spesialisasi (*specialization*)
- e) Perwakilan (*representation*)

Media massa harus memiliki daya saing, hal ini berkaitan dengan peran komunikator dan teknologi pendukung, hingga mampu mencapai kepuasan khalayak. Daya saing ditumbuhkan dari kebijakan yang dikeluarkan komunikator

## 2. Isi

Masing-masing media mempunyai kebijakan sendiri dalam pengelolaan isinya. Isi media setidaknya-tidaknya dapat dibagi ke dalam lima kategori yakni:

- a) Berita dan informasi;
- b) Analisis dan interpretasi;
- c) Pendidikan dan sosialisasi;
- d) Hubungan masyarakat dan persuasi;
- e) Iklan dan bentuk penjualan lain; dan

f) Hiburan.

Isi media ditujukan untuk orang banyak (massa) bukan kepada sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, isi pesan komunikasi massa bersifat umum.

3. Khalayak (*Audience*)

Khalayak (*audience*) di dalam komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Anonim maksudnya khalayak tidak mengenal antara satu dengan lainnya, karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Heterogen, bahwa khalayak di dalam komunikasi massa terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor, usia, jenis kelamin, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

4. Umpan Balik

Didalam komunikasi massa umpan balik biasanya terjadi secara tidak langsung. Artinya, antara komunikator dengan komunikan dalam komunikasi massa tidak terjadi kontak langsung yang memungkinkan mereka mengadakan reaksi langsung satu sama lain. Umpan balik merupakan bahan yang direfleksikan kepada komunikan (sumber) setelah dipertimbangkan dalam waktu tertentu sebelum dikirimkan. Misalnya, analisis yang diberikan terhadap satu acara tertentu, setelah acara itu ditayangkan di televisi.

5. Gangguan

Gangguan di dalam saluran komunikasi massa biasanya selalu ada. Termasuk gambar tidak jelas di pesawat televisi. Kenyataannya semakin kompleks

teknologi yang digunakan masyarakat, semakin besar peluang munculnya gangguan.

Semakin banyak variasi program acara yang disajikan, semakin meningkat munculnya gangguan. Salah satu pemecahan masalah gangguan di dalam menyaksikan program acara, adalah pengulangan acara yang disajikan.

#### 6. Gatekeeper

*Gatekeeper* dimaksud sebagai penapis informasi, palang pintu, atau penjaga gawang. Berfungsi sebagai pemberi izin bagi tersebarnya sebuah berita. *Gatekeeper* sebagai individu atau kelompok individu yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi massa.

*Gatekeeper* juga bisa menghentikan suatu informasi karena tidak sesuai dengan efek yang akan muncul jika informasi itu disebarluaskan kepada masyarakat luas. Sebagai satu kekuatan kreatif, *gatekeeper* tidak bersifat pasif-negatif.

#### 7. Pengatur

Ada pola hubungan yang saling terkait antara media massa dengan pihak lain. Pihak lain yang dimaksud adalah pemerintah dan masyarakat. Hubungan ini biasanya selalu tidak berjalan harmonis sebab masing-masing pihak berbeda tuntutan dan saling menguasai satu sama lain. Hal ini pulalah mengapa hubungan ketiganya bisa disebut sebagai hubungan *trikotomi*, yakni hubungan yang tidak serasi antara ketiganya.

Dibutuhkan pengaturan dalam pola hubungan antar ketiga pihak. Agar informasi di dalam media massa dapat diterima masyarakat, dan pemerintah

mampu menjadikan informasi itu sebagai masukan bagi mereka untuk pelayanan yang lebih baik.

#### 8. Filter

Filter sebagai saringan, atau potensi penerimaan di dalam diri khalayak terhadap apa yang diinformasikan di dalam media massa atau sebagai kerangka berfikir *audience* dalam menerima pesan. Tentu berbeda antara satu dengan yang lain, karena khalayak bukan hanya satu akan tetapi massa, dengan pengalaman dan penangkapan yang berbeda pula.

### ***C. Company Profile***

*Company Profile* (Profil perusahaan) adalah laporan yang memberikan gambaran tentang sejarah, status saat ini, dan tujuan masa depan sebuah bisnis. Sebuah profil perusahaan bisnis dapat sesingkat satu halaman, atau mengandung data yang cukup untuk mengisi beberapa halaman. Walaupun ada sejumlah format yang berbeda yang digunakan menyusun sebuah profil, ada beberapa jenis informasi penting yang wajib disertakan.

Setiap jenis laporan profil perusahaan, informasi kontak mungkin tidak lebih dari sekedar alamat fisik dan surat untuk kantor pusat perusahaan, atau mungkin termasuk nama dan alamat dari petugas atau eksekutif tertentu dari perusahaan. Biasanya nomor *telephone* dan nomor faks juga dimasukkan dalam data kontak dasar. Dalam beberapa tahun terakhir, alamat email dan informasi umum juga di anggap penting dalam sebuah profil perusahaan.

Selain informasi kontak, profil perusahaan biasanya mencakup beberapa informasi tentang latar belakang dan sejarah dari bisnis yang bersangkutan. Ini

termasuk data mengenai kapan perusahaan ini dibentuk, nama-nama pendiri, dan bagaimana perusahaan tumbuh berkembang dari pertama kali didirikan. Kadang penulisan prosa perjalanan jatuh bangun dari sebuah perusahaan di sangkut pautkan dengan perkembangan bisnis terkait pada saat terkini.

Meski sebuah *Company Profile* tidak mencakup sejarah yang sangat lengkap, hal itu sering kali telah dianggap cukup untuk memberi pembaca gambaran tentang perusahaan tersebut melewati tahun-tahun perkembangannya.

*Company Profile* jugak sering kali menyertakan beberapa statistik umum berkaitan dengan status bisnis. Hal ini dapat mencakup informasi seperti jumlah pabrik, kantor, atau operasi lain yang saat ini di miliki perusahaan. Selain itu jumlah karyawan disebutkan, bersama dengan nominal statistik pendapatan yang dihasilkan selama tahun fiscal terbaru.

Profil perusahaan jugak bisa memasukkan data mengenai rencana masa depan bisnis. Profil dapat mendiskusikan rencana untuk ekspansi masa depan dalam hal lokasi, produk atau jasa baru yang diantisipasi akan di tawarkan dalam waktu dekat, atau rencana untuk merestrukturisasi operasi sebagai bagian dari strategi untuk memastikan keberhasilan lanjutan dari bisnis. Namun, profil perusahaan tidak mungkin untuk memasukkan informasi pada setiap rencana yang belum dibahas dan disetujui oleh pemegang saham dan pemimpin lain di perusahaan.

Sedangkan menurut Rachmat Kriyantono dalam bukunya yang berjudul “*Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*” (2008)

*Company profile* adalah produk tulisan praktisi *Public Relations* yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya. Bahkan ada perusahaan yang memilih membuat *company profile* berdasarkan kepentingan publik sasaran. Ada *company profile* yang dibuat khusus untuk konsumen (pelanggan), untuk bank, untuk pemerintah, pemasok dan sebagainya. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan besar yang mempunyai bidang usaha luas dan publik yang berbeda-beda.

### **Fungsi Company Profile**

Menurut (Rachmat Kriyantono, 2008) fungsi *Company Profile* yaitu sebagai berikut:

1. Representasi perusahaan. *Company profile* merupakan gambaran tentang perusahaan . bisa juga dianggap mewakili perusahaan sehingga publik tidak usah bersusah payah mencari informasi tentang perusahaan. Dapat juga digunakan sebagai alat membangun citra agar berbagai kelompok penekan dalam masyarakat mempunyai pemahaman yang benar tentang perusahaan
2. Bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya *mutual understanding*
3. Menghemat waktu transaksi. Pihak-pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang

perusahaan, produk, pasar, visi, misi, posisi keuangan dll. Hal itu dapat dipelajari melalui *company profile*, sebelum dan sesudah pertemuan.

4. Membangun identitas dan citra korporat. *Company profile* yang dikemas menarik, detail, jelas dan mewah, mencerminkan wajah perusahaan di mata publik sebagai perusahaan yang besar dan bonafit.

### **Isi *Company Profile***

Banyak hal yang bisa ditulis dalam *company profile*. Tetapi, secara umum isi *company profile* mencakup (Rachmat Kriyantono, 2008):

1. Sejarah perusahaan, mencakup antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal muasal, proses perkembangan, dll
2. Filosofis perusahaan, bisa disebut pandangan atau ideologi dasar-dasar perusahaan
3. Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota organisasi terhadap organisasinya. Misalnya, etos kerja tinggi, maju untuk semua, makan tidak makan yang penting kumpul, dsb.
4. Sambutan dari pimpinan (direktur utama dan komisaris utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
5. Identitas perusahaan, termasuk disini logo, *uniform*, interior gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas audio-visualnya

6. Visi dan Misi strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunjukkan bahwa operasional perusahaan dilakukan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkeselimbangan. Sebagai jaminan masa depan bisnis yang berkelanjutan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan perusahaan terjamin.
7. Alamat cabang-cabang. Semakin banyak cabang perusahaan di beberapa wilayah menunjukkan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya mencerminkan kebersamaan dan prestise perusahaan
8. Gambaran tentang sumber daya manusia, ceritakan orang-orang dibalik operasional perusahaan, siapa saja figur pengendali jajaran manajemen termasuk tokoh berpengaruh di masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan.
9. Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Dalam persaingan ketat dewasa ini, pelayanan pelanggan memegang kunci strategis. Gambaran kelebihan perusahaan dari sisi yang membedakan dengan kompetitor.
10. Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat menuntut bukan hanya kualitas produk atau jasa, tapi juga apa yang bisa dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Misalnya program peduli lingkungan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan *Corporate Sosial Responsibility*.



11. Laporan perkembangan perusahaan (*annual report*), termasuk informasi keuangan perusahaan.
12. Deskripsi tentang produk-produk dan jasa utama yang ditawarkan.
13. Program pengembangan dimasa mendatang.

#### **D. Citra**

*Image* atau citra didefinisikan sebagai a *picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Bill Canton mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan: kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi, Menurut Philip Henslowe citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang-orang, produk atau situasi). Kemudian Rhenald Kasali juga mendefinisikan citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi.

Sedangkan Frank Jefkins mengartikan citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personal, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.

Jenis Citra

Ada beberapa jenis citra menurut Frank Jefkins yaitu :

1. *Mirror Image* (citra bayangan). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pimpinannya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi.
2. *Current Image* (citra yang berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh yang mempercayainya.
3. *Multiple Image* (citra majemuk) yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.
4. *Corporate Image* (citra perusahaan) Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. *Wish Image* (citra yang diharapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi.

Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk suatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

Dalam membangun citra positif perusahaan bukanlah hal yang mudah, membutuhkan suatu proses yang panjang dalam membentuk citra. Citra terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima seseorang. Pembentukan citra positif suatu perusahaan berkaitan erat dengan persepsi, sikap (pendirian), dan opini masyarakat terhadap perusahaan. Ada lima faktor pembentukan citra perusahaan antara lain :

1. Identitas Fisik : Dalam hal ini yang dilihat adalah visual (nama organisasi, logo, teks pilihan font, warna, sosok gedung, dan lobi kantor), audio (seperti jingle organisasi), media komunikasi (*company profile*, brosur, *leaflet*, laporan tahunan, dan pemberitaan media).
2. Identitas Non Fisik : Dilihat dari sejarah organisasi atau perusahaan, filosofi, kepercayaan, nilai - nilai dan budaya
3. Manajemen Organisasi : Seperti visi, misi, sistem, kebijakan, aturan, alur-prosedur, teknologi, sumber daya manusia (SDM), strategi organisasi, *job design*, sistem pelayanan, *positioning* produk.
4. Kualitas Hasil : Mutu produk dan pelayanan.

5. Aktivitas dan Pola Hubungan : Dinilai dari hubungan organisasi atau perusahaan dengan publik, respon tanggung jawab sosial organisasi, kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan, dan jaringan komunikasi.

Setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan-tujuan yang ingin di capai, yaitu dengan meningkatkan kualitas perusahaan itu sendiri dan dengan membentuk atau meningkatkan citra positif suatu perusahaan (*Good Image*) dikalangan masyarakat luas.

Menurut (Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto,2004:111-112)

terdapat empat komponen dalam pembentukan citra antara lain :

#### 1.Persepsi

Individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan tersebut. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh perrangsang dapat memenuhi kognisi individu.

#### 2.Kognisi

Suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

#### 3.Motif

Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan

#### 4.Sikap

Kecenderungan bertindak, ber-persepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Berdasarkan penjelasan diatas maka disimpulkan empat komponen pembentukan citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dimana kemampuan mempersepsi inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan. Sehingga dari keyakinan tersebut timbul suatu sikap pro dan kontra tentang produk, dari sikap itulah terbentuknya citra yang positif atau negatif.

Citra positif adalah suatu gambaran, kesan utama yang dimiliki individu tentang suatu organisasi atau perusahaan sehingga dalam pelaksanaannya, individu yang memiliki persepsi baik atau positif terhadap suatu perusahaan atau lembaga yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Citra baik atau positif merupakan harta yang sangat tinggi nilainya bagi perusahaan manapun. Citra mendukung daya saing perusahaan dalam jangka menengah dan panjang. Citra baik dapat menjadi perisai perusahaan saat berada

dalam masa krisis. Oleh karena itu, setiap perusahaan mempunyai kewajiban untuk membangun citra baik perusahaan.

Ada empat hal yang digunakan sebagai alat pengukur citra perusahaan

(Ruslan, 1998: 25),

#### 1. Kepercayaan

Merupakan kesan dan pendapat atau penilaian positif khalayak terhadap suatu perusahaan.

#### 2. Realitas

Menggambarkan suatu yang realistis, jelas terwujud, dapat diukur dan hasilnya dapat dirasakan serta dapat dipertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis bagi responden.

#### 3. Terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan

Menggambarkan keadaan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.

#### 4. Kesadaran

Adanya kesadaran khalayak tentang perusahaan dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan

### **E. PT. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I**

Berdirinya PT. Pertamina awalnya dikarenakan perebutan kembali lapangan minyak Sumatera Utara oleh para pejuang dari pihak Jepang pada bulan September 1985. Perebutan itu menyebabkan seluruh tambang minyak yang berada di Pangkalan Berandan maupun yang ada di Rantau, Kuala Simpang, Aceh Timur dikuasai oleh Indonesia. Kemudian dalam waktu yang hampir bersamaan,

didirikanlah perusahaan minyak nasional pertama yang diberi nama Perusahaan Tambang Minyak Negara Republik Indonesia (PTMNRI).

Segera sesudah terjadinya serah-terima, karyawan-karyawan perminyakan di tempat itu segera melakukan perbaikan-perbaikan untuk meningkatkan produksi yang sempat turun. Tetapi tidak berapa lama pada tanggal 13 Agustus 1947, tiga minggu setelah Belanda melancarkan agrasinya yang pertama tempat tersebut dibumi hanguskan. Pada tanggal 22 Juli 1957, pemerintah memutuskan untuk menyerahkan lapangan minyak Sumatera Utara kepada Kepala Staf Angkatan Darat (KASAD) yang pengusahaannya diserahkan kepada PT. Eksploitasi Tambang Minyak Sumatera Utara (PT. ETMSU). Penyerahan penguasaan bulan Juli 1957 tersebut menjadi lengkap setelah Menteri Perdagangan dan Industri mengeluarkan keputusan tanggal 15 Oktober 1957 yang mengesahkan pembentukan PT. ETMSU.

Untuk menegaskan bahwa minyak adalah milik nasional dan bahwa perusahaan yang baru dibentuk itu bukan perusahaan daerah dan tidak bersifat kedaerahan, maka diadakan pergantian nama. Maka sejak tanggal 10 Desember 1957, PT. Eksploitasi Tambang Minyak Sumatera Utara dirubah menjadi PT Perusahaan Milik Nasional (PT Permina) yang kemudian diubah lagi menjadi PN Permina dalam tahun 1957 itu adalah lapangan minyak tempat *shell* memulai usahanya lebih kurang 70 tahun sebelumnya, lapangan dan fasilitas yang telah dihancurkan oleh sekutu selama perang dunia kedua. Tahun 1961, terdapat perusahaan minyak dan gas milik negara : PN PERMINA (ex PT. PERMINA), PN PERATAMIN dan PN PERTAMIGAN.

Diantara puing-puing dan reruntuhan menjadi modal permulaan usaha perminyakan nasional itu ialah kilang minyak di Pangkalan Berandan, yang dibangun oleh perusahaan Belanda pada tahun 1929, terletak ±83 km di barat laut Medan, fasilitas pengkapalan di Pangkalan Susu ±25 km di sebelah utara Pangkalan Berandan, lapangan minyak Rantau di daerah Aceh ±55 km dari Pangkalan Berandan yang diproduksi untuk pertama kalinya pada tahun 1929 dan beberapa lapangan lainnya di dekat Rantau. Tahun 1966 PN PERMIGAN dilikuidasi. Tahun 1968 PN PERMIGAN dan PN PERTAMIN di lebur menjadi PN PERTAMINA.

Pada maret 1966, menteri migas menetapkan lima daerah eksplorasi dan produksi PN Pertamina, yaitu :

- a. Unit I meliputi daerah Sumatera Utara dan Aceh dengan kantor pusat I Pangkalan Berandan.
- b. Unit II meliputi daerah Lampung, Bengkulu, Sumatera Selatan dan Jambi dengan kantor pusat di Plaju.
- c. Unit III meliputi daerah Jawa dan Madura dengan kantor pusat di Jakarta,
- d. Unit IV meliputi daerah Kalimantan, termasuk Tarakan dan Bunyu dengan kantor pusat di Balikpapan.
- e. Unit V meliputi daerah Irian Jaya, Sulawesi dan Nusa Tenggara dengan kantor pusat di Sorong

Daerah eksplorasi dan produksi tersebut kemudian bertambah lagi dengan Unit VI yang meliputi Sumatera Tengah. Sejalan dengan perkembangan dan



tuntutan kebutuhan organisasi yang menyangkut kegiatan operasi perminyakan dipisahkan antara kegiatan hulu dan hilir. Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1971 PN PERTAMINA berubah menjadi PERTAMINA (Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara).

Tahun 1995 melalui Surat Keputusan Direktur Utama Pertamina nomor kpts-Perusahaan nomor 1589-Cooooo-1995-So tanggal 28 Desember 1995 pemasaran untuk wilayah provinsi NAD-Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat dan Riau dilaksanakan oleh Unit Pembekalan dan Pemasaran Dalam Negeri I (UPPDN I) yang berkedudukan di Medan. Berdasarkan UU MIGAS No. 22 Tahun 2001 PERTAMINA berubah menjadi PT. Pertamina (Persero) pada tanggal 17 September 2003.

Dan melalui Surat Keputusan Direksi nomor Kpts-P076-Cooooo-2001-So tanggal 25 Juni 2001 sebelum UPPDN I diubah menjadi Unit Pemasaran I (Upms-D).. sehingga sebutan lengkapnya adalah PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran I. Pada 10 Desember 2005 PERTAMINA dengan logo baru dan semangat baru yang “Selalu Hadir Melayani”.

### **Visi dan Misi Perusahaan**

- Visi : Menjadi Perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia
- Misi : Menjalankan usaha minyak, gas serta energi baru dan terbarukan serta terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat

### **Maksud dan Tujuan Perusahaan**

Maksud dan tujuan perusahaan sesuai dengan Akta Perubahan Anggaran Dasar PT. Pertamina (Persero) No. I tanggal 1 Agustus 2012 adalah :

1. Melakukan usaha energi, yaitu minyak dan gas bumi, energi baru dan terbarukan, baik didalam maupun di luar negeri serta kegiatan lain yang terkait atau menunjang kegiatan usaha di bidang energi, yaitu minyak dan gas bumi, energi baru dan terbarukan.
2. Pengembangan optimalisasi sumber daya yang dimiliki Perseroan untuk menghasilkan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat.
3. Meraih keuntungan guna meningkatkan nilai Perseroan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

### **Tata Nilai Perusahaan**

Pertamina menerapkan enam tata nilai perusahaan yang dapat menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam menjalankan perusahaan.

Keenam tata nilai perusahaan Pertamina adalah (6C), sebagai berikut :

1. *Clean* (Bersih)

Dikelola secara professional, menghindari benturan kepentingan, tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas. Berpedoman pada asas-asas tata kelola korporasi yang baik.

2. *Confidence* (Percaya Diri)

Berperan dalam pembangua nasional, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN, dan membangun kebanggan bangsa.

3. *Commercial* (Komersial)

Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat.

4. *Competitive* (Kompetitif)

Mampu berkompetisi dalam skala regional maupun Internasional, mendorong pertumbuhan investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja.

5. *Customer Focused* (Fokus Pada Pelanggan)

Berorientasi pada kepentingan pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

6. *Capable* (Berkemampuan)

Dikelola oleh pemimpin dan pekerja yang profesional dan memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun kemampuan riset dan pengembangan.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah metode kualitatif. Analisis kualitatif merupakan data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data dikumpulkan dalam aneka macam cara seperti wawancara, observasi, inti sari dokumen dan biasanya diproses sebelum digunakan (melalui pencatatan, pengetikan atau alih tulis). Tetapi analisis kualitatif menggunakan kata-kata yang biasanya disusun dalam teks yang diperluas.

Selanjutnya data dianalisis dengan teknik deskriptif yang menggambarkan kenyataan/kejadian apa adanya yang sesuai dengan hasil sebenarnya dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif yaitu dengan cara yang menggunakan cara berpikir yang dimulai dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep) seperti yang diungkapkan oleh (Kriyantono, 2008:194)

#### **B. Kerangka Konsep**

Kerangka berpikir ialah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka konsep disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Kerangka konsep merupakan argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis. Untuk merumuskan hipotesis, maka argumentasi kerangka konsep menggunakan logika deduktif (untuk metode kualitatif) dengan memakai pengetahuan ilmiah sebagai premis-premis dasarnya.

Kerangka konsep adalah buatan kita sendiri (bukan buatan orang lain) yaitu cara kita ber-argumentasi dalam merumuskan hipotesis. Argumentasi itu harus analisis, sistematis, dan menggunakan teori yang relevan (Usman 2009:33-34)

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah :

### **Kerangka Konsep**

<b>Company Profile</b>	<b>Citra</b>
a. Sejarah Perusahaan	a. Persepsi
b. Filosofis Perusahaan	b. Sikap (Pendirian)
c. Budaya Perusahaan	c. Opini Masyarakat
d. Identitas Perusahaan	d. Motif
e. Visi & Misi	
f. Gambaran Tentang Perusahaan	
g. Prestasi	

### **C. Kategorisasi**

#### **a. Proses Komunikasi**

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan ke komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikator dengan komunikasinya.

- Hayati proses komunikasi yang akan dilancarkan
- Sebaiknya berlangsung secara berputar “*circular*” usahakan agar efek komunikasi dalam bentuk tanggapan menjadi umpan balik

**b. Komunikator**

Komunikator adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan dalam sebuah proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan.

- *Who ?* (siapakah komunikatornya)
- Sadari dukungan dari berbagai pihak
- Bangun kerjasama dalam satu teamwork

**c. Pesan**

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan ataupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin.

- *Says What ?* (pesan apa yang dinyatakannya).
- Dalam berekspresi, perhatikan aspek isi dan aspek lambang.
- Penataan pesan memerlukan keterampilan, baik dimensi 'seni' maupun 'pengetahuan atau ilmu'.

**d. Media**

Segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan.

- *In Which Channel?* (Media apa yang digunakan).
- Media yang dimiliki kemampuan memikat perhatian khalayak.
- Perkembangan bentuk media komunikasi menimbulkan dampak social

**e. Komunikasikan**

Penerima pesan dalam komunikasi, atau sekelompok orang yang dikirimkan pesan, pikiran atau perasaan oleh pihak lain.

- *To whom ?* (Siapa komunikannya).
- Diharapkan dapat menerima setiap pesan baik secara inderawi (*received*) maupun rohani (*accepted*).
- Tentukan target *audience* dan target group.

**f. Efek**

Efek adalah perubahan hasil, atau konsekuensi langsung yang disebabkan oleh suatu tindakan atau fenomena.

- *Whit what effect ?* (Efek yang diharapkan)
- Efek timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi, sebagai akibat adanya perubahan psikologis.
- Dapat diklasifikasikan ke dalam efek kognitif, efek afektif dan efek kognitif.

**D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Studi Keperpustakaan, (*Library Research*), yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku tulisan ilmiah yang mempunyai relevansi langsung, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Studi kepustakaan

merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian. Langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori dan berkaitan dengan topik penelitian. Dalam mencari teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari perpustakaan yang berhubung sumber-sumber keputusan dapat diperoleh dari buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian.

- b. Wawancara, yaitu merupakan salah satu metode pengumpulan berita, data, atau fakta. Wawancara bertujuan menggali informasi, komentar, opini, fakta, atau data tentang suatu masalah atau peristiwa dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber atau orang yang diwawancarai (*interviewer*). Dalam penelitian ini peneliti memakai wawancara mendalam kepada informan guna memperoleh data yang peneliti butuhkan.
- c. Telaah Dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data-data dan fakta-fakta yang otentik dapat melalui abstrak disertai, tesis, skripsi, hasil penelitian fenomenologi, seminar, kamus maupun jurnal-jurnal atau bahan tulisan lain yang dipublikasikan melalui internet.

#### **E. Teknik Analisa Data**

Analisa data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satu yang dapat dikelola, mesintesiskannya, mencari dan menemukan pola, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain.



Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap sebagai berikut :

- a. Reduksi Data (*data reduction*) : mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal –hal yang penting, dicari tema polanya. Dengan demikian data yang di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2010 : 63)
- b. Pengumpulan Data (*Data Collection*) : Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.
- c. Penyajian Data (*Data Display*) : melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti
- d. Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*) : Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian.
- e. Evaluasi : Melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan, yang didasarkan kesimpulan tahap keempat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan yang dapat mengaburkan persoalan sebenarnya dari fokus penelitian.

## **F. Narasumber**

Narasumber adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek yang sedang diteliti. Dalam hal ini, narasumber merupakan sumber data penelitian yang utama yang memberikan informasi dan gambaran mengenai pola perilaku dari kelompok masyarakat yang diteliti. (Kuswarno, 2008:11). Maka dari itu, yang menjadi narasumber penelitian ini adalah :

1. Ibu Fitri Erika selaku Manager Humas PT. Pertamina Marketing Operation Region I
2. Enam orang masyarakat umum

## **G. Lokasi dan Waktu penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan di kantor PT. Pertamina Marketing Operation Region I yang terletak di Jln. Yos Sudarso, Medan, Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai bulan Oktober 2016.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

*Company profile* adalah sebuah karya dari humas suatu perusahaan, yang dianggap sangat komplit untuk penjelasan mengenai profil suatu perusahaan. *Company profile* sering menjadi media yang digunakan perusahaan untuk target tertentu dikarenakan begitu lengkapnya isi dari sebuah tulisan ini. *Company profile* juga sering menyertakan beberapa statistik umum berkaitan dengan status bisnis. Hal ini dapat mencakup informasi seperti jumlah pabrik, kantor, atau operasi lain yang saat ini dimiliki perusahaan. Selain itu jumlah karyawan disebutkan, bersama nominal statistik pendapatan yang dihasilkan selama tahun fiskal terbaru.

Profil perusahaan juga bisa memasukkan data mengenai rencana masa depan bisnis. Profil dapat mendiskusikan rencana untuk mengekspansi masa depan dalam hal lokasi, produk atau jasa baru yang diantisipasi akan di tawarkan dalam waktu dekat, atau rencana untuk merestrukturisasi operasi sebagai bagian dari strategi untuk memastikan keberhasilan lanjutan dari bisnis.

Dijaman modern seperti sekarang ini masyarakat lebih ingin mengetahui informasi tentang suatu perusahaan. Dengan adanya *Company profile* masyarakat tidak sulit untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan. Dapat juga digunakan sebagai alat membangun citra agar berbagai kelompok penekan dalam masyarakat mempunyai pemahaman yang benar tentang perusahaan, dan dapat memfilterisasi isu yang beredar ditengah masyarakat. Hal ini lah yang

menyebabkan *Company profile* adalah suatu media yang dianggap efektif untuk digunakan oleh suatu perusahaan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif, karena itu bukan hanya menggunakan studi kepustakaan saja, tapi juga melalui wawancara dan observasi. Ketika melakukan penelitian, penulis mewawancarai narasumber yang sekaligus untuk mengetahui seberapa sering dan efektifnya *Company profile* yang telah dibuat oleh perusahaan Pertamina.

Metode penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini gunanya mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tatacara dalam menentukan teknik yang tepat dalam mempromosikan suatu produk.

Jawaban yang diperoleh saat wawancara jugak beragam tetapi memiliki titik temu yang bisa menghubungkan dengan hasil penelitian ini, jadi hasil observasi, wawancara dan teori dikemukakan beberapa ahli, namun terdapat kesamaan telaah atas fenomena komunikasi terutama pada teori-teori yang membahas tentang sebuah *Company profile*. Berikut hasil wawancara yang dilakukan :

Narasumber : Ibu Fitri Erika

Jabatan : Manager Humas Pertamina Marketing Operation Region I

1. Seberapa sering perusahaan Pertamina membuat *Company profile* ?

Sampai saat ini perusahaan Pertamina sering membuat *company profile*.

Jika ada pembangunan dan perkembangan terbaru dari perusahaan, maka kita akan membuat *Company profile* tersebut sehingga masyarakat dapat

mengetahuinya dengan mudah. Seperti, salah satunya pembangunan proyek TBBM Sambu dan Tanjung Uban

2. Menurut anda, mengapa *Company profile* dianggap dapat membentuk citra positif perusahaan Pertamina ?

Menurut saya, dikarenakan *Company profile* itu sebuah tulisan komplit yang didalamnya berupa informasi-informasi penting yang dapat membuat masyarakat mengetahui dengan jelas terkait informasi perusahaan Pertamina.

3. Apakah tujuan perusahaan Pertamina dalam membuat sebuah *Company profile*?

Tentu kita memiliki tujuan. Yaitu, agar masyarakat luas tahu kalau kita memiliki perkembangan dan kemajuan dari hari ke hari. Sehingga masyarakat dapat berpikiran positif terhadap perusahaan kita. Perusahaan kita bekerja dengan berdasarkan semangat visi dan misi perusahaan yang mulia dengan menjadi perusahaan energi nasional kelas dunia dan menjalankan usaha minyak, gas, serta terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat. Hal ini lah yang harus diketahui oleh banyak masyarakat luas.

4. Ada 3 bentuk dalam membuat *Company profile* yaitu web internet, audio-visual dan media cetak. Manakah diantara ke 3 tersebut yang sering dibuat dalam bentuk *Company profile* oleh perusahaan Pertamina ?

Perusahaan kita sering membuat *Company profile* dari ke tiganya akan tetapi tergantung dari target sarasannya juga. Jika ada pembangunan kita sering membuat yang audio-visual dikarenakan dapat langsung terlihat jelas

tujuan dari pembangunan tersebut. Dan masyarakat juga lebih suka menonton yang audio-visual dibandingkan untuk membaca. Kalau berkaitan dengan kegiatan sosial atau semacamnya kita sering menulis di web internet dan blog misalnya kegiatan sosial, layanan masyarakat, donor darah, pemberian bantuan dan sebagainya.

5. Apakah ada titik sasaran tertentu ketika anda membuat sebuah *Company profile* tersebut ?

Kita memiliki beberapa titik sasaran seperti, *Company profile* yg didalamnya berisikan laporan keuangan. Itu lebih kita tujukan kepada mitra perusahaan kita, kalau yang audio-visual yang sering kita upload ke media online seperti *Youtube* itu lebih ke masyarakat luas.

6. Bagaimana cara anda untuk mengetahui *Company profile* yang telah anda buat itu efektif sesuai target tujuan dan menimbulkan efek citra positif terhadap perusahaan ?

Cara kami mengetahui efektif atau tidaknya *Company profile* yang kami buat tersebut iyalah dengan melihat sikap yang terjadi ditengah masyarakat atau kelompok tertentu, kami juga membuka kritik dan saran yang kami percayai dapat menampung aspirasi masyarakat kalau ada keluhan mengenai kinerja dari perusahaan kami. Dengan sikap respon positif dan antusias masyarakat terhadap perusahaan disaat kita sedang mengadakan kegiatan, itu kami anggap perusahaan kami memiliki citra yang baik didalam masyarakat.

7. Ketika anda membuat *Company profile*, Unsur apa saja yang anda cantumkan didalamnya ?

Selain dari beberapa unsur seperti visi misi, profil perusahaan, sejarah perusahaan, laporan keuangan, pimpinan perusahaan dll. Kami juga sering mencantumkan nomor telpon, nomor faks, email juga dimasukkan dalam data kontak dasar yang kami anggap penting. Sehingga mendapatkan komunikasi yang dua arah terhadap masyarakat luas.

8. Menurut anda, Kapan waktu yang tepat untuk membuat sebuah *Company profile* ?

Waktu yang tepat menurut saya adalah disaat isu negatif terkait perusahaan Pertamina beredar ditengah masyarakat dikarenakan masalah eksternal dari perusahaan atau kebijakan dari perusahaan yang menimbulkan masalah ditengah masyarakat. Kami seperti mengklarifikasi, sehingga masyarakat dapat mengetahui atau memahami hal yang terjadi. Salah satunya, Seperti. kenaikan BBM, dan Produk terbaru dari perusahaan Pertamina sehingga kami harus memberikan penjelasan terkait keuntungan dari produk tersebut.

9. Menurut anda, apakah *Company profile* dapat memfilter isu yang ada ditengah masyarakat terkait perusahaan Pertamina ?

Menurut saya *Company profile* dapat memfilter isu yang terjadi ditengah masyarakat. Karena manfaat dari *Company profile* tersebut salah satunya adalah dapat mengendalikan opini masyarakat. Maka dari itu kami percaya

media *Company profile* dapat dengan mudah memfilter isu negatif dan membentuk citra positif dari perusahaan Pertamina.

10. Apakah ada media lain yang dianggap lebih efektif membentuk citra positif perusahaan Pertamina selain dari *Company profile* tersebut?

Menurut kami banyak media yang dapat digunakan untuk membentuk citra positif perusahaan. Salah satunya, *Press Release*. Kenapa *Press release*? karena *press release* adalah sebuah tulisan laporan terkait kegiatan perusahaan yang sedang terjadi. Tidak seperti *Company profile* yang terbatas akan waktu. *Press release* dapat ditulis kapan saja ketika ada kegiatan yg positif dari perusahaan kami.

Naraumber : Muhammad Syafii

Status : Masyarakat umum

1. Apakah anda mengetahui apa itu *Company profile* ?

Iya saya mengetahui tentang *Company profile*, sebuah tulisan yang berisikan informasi-informasi terkait profil perusahaan.

2. Tahukah anda perusahaan besar yang berbasis BUMN seperti PT.Pertamina juga sering membuat *Company profile* ?

Iya saya mengetahuinya. Dikarenakan saya juga pernah bekerjasama dengan pihak PT.Pertamina untuk membuat *Company profile* yang berbentuk audio-visual.

3. Seberapa sering anda melihat atau membaca *Company profile* dari perusahaan Pertamina?



Sering sekali, bahkan hampir setiap cabang PT.Pertamina di provinsi-provinsi memiliki *Company profile* nya sendiri.

4. Apa tanggapan mu, terkait *Company profile* dari perusahaan Pertamina ?

Tanggapan saya pasti positif, karena yang namanya *Company profile* itu pasti menampilkan atau memaparkan informasi-informasi yang perlu masyarakat tahu tentang perusahaan Pertamina. Sehingga masyarakat mengetahui dan tidak sampai salah persepsi mengenai perusahaan tersebut.

5. Menurut anda, bentuk *Company profile* seperti apa yang lebih masyarakat sukai ?

*Company profile* yang berbentuk video visual layanan masyarakat. Dikarenakan masyarakat lebih gampang memahaminya ketimbang membaca di web atau blog internet.

6. Dapatkah *Company profile* tersebut merubah opini anda mengenai citra perusahaan pertamina ?

Kalau untuk opini sudah pasti akan merubah pendapat masyarakat menjadi positif. Dikarenakan isi dari *Company profile* tersebut juga positif. Akan tetapi tidak semua masyarakat sepihak dengan apa yang disajikan oleh Pertamina.

Narasumber : Dewa Anggara

Status : Masyarakat umum

1. Apakah anda mengetahui apa itu *Company profile* ?

Iya saya mengetahuinya, *Company profile* merupakan latar belakang perusahaan tersebut. Seperti sejarah perusahaan, visi dan misi, serta program yang sedang berjalan oleh perusahaan tersebut.

2. Tahukah anda perusahaan besar yang berbasis BUMN seperti PT.Pertamina juga sering membuat *Company profile* ?

Tahu, selain PT.Pertamina perusahaan lain yang termasuk BUMN juga sering membuat *Company profile*. Agar masyarakat mengetahui tentang perusahaan tersebut baik aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan.

3. Seberapa sering anda melihat atau membaca *Company profile* dari perusahaan Pertamina?

Tidak sering, hanya beberapa kali dalam setahun.

4. Apa tanggapan mu terkait *Company profile* dari perusahaan Pertamina ?

Tanggapan saya mengenai *Company profile* PT.Pertamina cukup baik karena memberikan pandangan terhadap PT.Pertamina itu seperti apa dan masyarakat dapat mengerahui dengan mudah.

5. Menurut anda, bentuk *Company profile* seperti apa yang lebih masyarakat sukai ?

Menurut saya bentuk *Company profile* yang paling disukai oleh masyarakat luas adalah audio visual dikarenakan lebih menarik untuk dilihat dan dimengerti ketimbang untuk membaca.

6. Dapatkah *Company profile* tersebut merubah opini anda mengenai citra perusahaan pertamina ?

Pasti bisa merubah opini masyarakat menjadi lebih positif dikarena kan masyarakat mengetahui yang sebenarnya terjadi. Jadi mereka dapat merubah asumsi mereka terkait perusahaan.

Narasumber : Gusti Arisandi

Status : Masyarakat umum

1. Apakah anda mengetahui apa itu *Company profile* ?

*Company profile* adalah sebuah film dokumenter atau tulisan pendek yang membahas tentang profil perusahaan, komunitas, tempat usaha, dan sejenisnya.

2. Tahukah anda perusahaan besar yang berbasis BUMN seperti PT.Pertamina juga sering membuat *Company profile* ?

Saya mengetahuinya, karena perusahaan besar pasti memiliki struktural yang sangat baik sehingga membutuhkan media yang baik juga untuk mengontrol pendapat masyarakat.

3. Seberapa sering anda melihat atau membaca *Company profile* dari perusahaan Pertamina?

Saya sering melihat *Company profile* Pertamina di Youtube kalau ada pembangunan atau program baru dari masyarakat.

4. Apa tanggapan mu terkait *Company profile* dari perusahaan Pertamina ?

Tanggapan saya terkait *Company profile* perusahaan Pertamina yaitu sangat baik. Karena sudah sangat lengkap yang dibuat oleh perusahaan Pertamina, sudah langsung mencantumkan beberapa informasi yang sangat

jelas, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui informasi yang dapat membuat citra positif Pertamina terbentuk.

5. Menurut anda, bentuk *Company profile* seperti apa yang lebih masyarakat sukai ?

Menurut saya bentuk *Company profile* yang paling disukai oleh masyarakat luas adalah video-visual dikarenakan budaya dari masyarakat Indonesia lebih suka menonton daripada harus membaca sebuah tulisan cetak atau web internet.

6. Dapatkah *Company profile* tersebut merubah opini anda mengenai citra perusahaan Pertamina ?

Sangat bisa, dikarenakan masyarakat pada umumnya memiliki asumsi atau pendapat negatif terhadap sesuatu hal yang tidak diketahuinya. Dengan adanya *Company profile* masyarakat dapat mengetahui dengan mudah informasi yang ingin diketahuinya sehingga dapat membentuk citra positif perusahaan didalam pikiran masyarakat luas.

Narasumber : Ryzka Damayanti

Status : Masyarakat umum

1. Apakah anda mengetahui apa itu *Company profile* ?

Iya saya mengetahuinya, sebuah tulisan atau video yang berisikan tentang profil perusahaan yang komplit berupa sejarah perusahaan. Pemimpin perusahaan, visi dan misi dari suatu perusahaan tersebut.

2. Tahukah anda perusahaan besar yang berbasis BUMN seperti PT.Pertamina juga sering membuat *Company profile* ?

Perusahaan besar apa lagi yang berbasis BUMN pasti sering membuat tulisan tersebut. Dikarenakan perusahaan besar sering menjadi sorotan masyarakat luas. Sehingga perusahaan seperti itu membutuhkan media yang dapat mengontrol isu yang ada ditengah masyarakat seperti *Company profile*.

3. Seberapa sering anda melihat atau membaca *Company profile* dari perusahaan Pertamina?

Sering sekali, di *Google* atau *Youtube* juga ada. *Company profile* tersebut terlihat ketika perusahaan Pertamina mendapatkan sebuah prestasi atau pembangunan program baru.

4. Apa tanggapan mu terkait *Company profile* dari perusahaan Pertamina ?

Tanggapan saya terkait itu, sangat bagus. Karena dijamin sekarang masyarakat lebih selektif lagi untuk melihat atau memahami sesuatu. Jadi, kalau transfaran terkait informasi perusahaan, masyarakat tidak memiliki asumsi dari orang lain melainkan dapat melihat dan memahami sendiri, sehingga dapat membentuk citra yang positif terhadap suatu perusahaan khususnya perusahaan Pertamina yang menjadi perusahaan tunggal yang berkicimpung di bidang minyak dan gas.

5. Menurut anda, bentuk *Company profile* seperti apa yang lebih masyarakat sukai ?

Pasti masyarakat lebih menyukai yang audio visual. karena dapat melihat dan mendengar profil dari perusahaan secara langsung. Sehingga masyarakat dapat dengan mudah memahaminya.

6. Dapatkah *Company profile* tersebut merubah opini anda mengenai citra perusahaan pertamina ?

Iya pasti nya dapat merubah anggapan dasar yang dimiliki masyarakat luas setelah membaca atau melihat *Company profile* pertamina. Karena masyarakat mengetahui bahwa kinerja dari perusahaan Pertamina cukup baik,

Narasumber : Indah Kesuma Latif

Status : Masyarakat umum

1. Apakah anda mengetahui apa itu *Company profile* ?

Tidak begitu mengetahui nya, tetapi saya pernah mendengar mengenai *Company profile* yaitu latar belakang tentang suatu perusahaan.

2. Tahukah anda perusahaan besar yang berbasis BUMN seperti PT.Pertamina juga sering membuat *Company profile* ?

Tidak tahu. Tetapi perusahaan besar seperti itu pasti memiliki sistem yang baik dan pasti juga sering membuat *Company profile*.

3. Seberapa sering anda melihat atau membaca *Company profile* dari perusahaan Pertamina?

Tidak pernah sama sekali saya melihat atau membaca dari *Company profile* tersebut.

4. Apa tanggapan mu terkait *Company profile* dari perusahaan Pertamina ?

Tidak dapat menanggapi apa-apa dikarenakan saya tidak pernah mengetahui informasi yang mendalam mengenai perusahaan Pertamina.

5. Menurut anda, bentuk *Company profile* seperti apa yang lebih masyarakat sukai ?

Kalau *Company profile* ada 3 jenis tentunya yang audio-visual lebih sangat menarik karena tidak membosankan.

6. Dapatkah *Company profile* tersebut merubah opini anda mengenai citra perusahaan Pertamina ?

Kalau isi dari *Company profile* tersebut terdapat program dari perusahaan Pertamina, visi dan misi, kegiatan perusahaan dan sebagainya. Pasti akan membentuk opini positif terkait perusahaan Pertamina.

Narasumber : Rizki Cahaya Putri

Status : Masyarakat umum

1. Apakah anda mengetahui apa itu *Company profile* ?

Saya mengetahuinya. Yaitu, latar belakang perusahaan, laporan keuangan perusahaan, program perusahaan, produk dan eksekutif perusahaan.

2. Tahukah anda perusahaan besar yang berbasis BUMN seperti PT.Pertamina juga sering membuat *Company profile* ?

Iya saya mengetahuinya. Saya sering melihatnya di berbagai media online.

3. Seberapa sering anda melihat atau membaca *Company profile* dari perusahaan Pertamina?

Tidak terlalu sering. Hanya beberapa kali saja kalau ada produk terbaru dari perusahaan Pertamina.

4. Apa tanggapan mu terkait *Company profile* dari perusahaan Pertamina ?

Tanggapan saya sudah sangat baik untuk *Company profile* nya Pertamina.

Karena ini bisa berupa tulisan satu lembar atau video beberapa menit yang berisikan informasi sangat konkrit yang dianggap sudah memenuhi informasi penting yang membuat masyarakat mengerti dan mengetahui.

5. Menurut anda, bentuk *Company profile* seperti apa yang lebih masyarakat sukai ?

Masyarakat sepertinya lebih menyukai informasi yang bergerak, sehingga masyarakat dapat melihat dan mendengar. Kalau untuk membaca butuh pihak ke tiga untuk meng-artikan nya. Sehingga dapat salah pemahaman dalam penafsirannya.

6. Dapatkah *Company profile* tersebut merubah opini anda mengenai citra perusahaan pertamina ?

Bisa, karena *Company profile* berbentuk informasi-informasi yang sangat penting untuk diketahui oleh masyarakat luas. Sehingga tidak menimbulkan permasalahan atau cita buruk di tengah masyarakat, melainkan citra positif karena masyarakat telah mengetahui banyak informasi terkait perusahaan Pertamina tersebut.

## **B. Pembahasan**

Hasil dari wawancara yang telah penulis lakukan kepada berbagai narasumber adalah perusahaan PT. Pertamina (*Marketing Operation Region I*) yang bergerak



untuk memasarkan dan mengkoordinir pemasaran bahan bakar minyak dan gas bumi di wilayah kerja PT. Pertamina (persero) MOR I Medan ini, memiliki citra yang sangat baik ditengah masyarakat, sesuai dengan visi dan misi perusahaan yaitu Menjadi Perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia dan Menjalankan usaha minyak,gas serta energi baru dan terbarukan serta terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat. Hal ini lah yang tetap dipegang teguh oleh perusahaan Pertamina sehingga membuat pihak perusahaan selalu bekerja maksimal untuk melayani masyarakat.

Sampai saat ini perusahaan Pertamina sering membuat *Company profile* jika ada perkembangan, pembangunan, dan kebijakan terbaru dari perusahaan Pertamina. Informasi-informasi penting seperti ini, masyarakat harus mengetahuinya sehingga masyarakat dapat memiliki pola pikir yang positif dari perusahaan Pertamina. bahwa perusahaan ini adalah mitra kerja masyarakat guna memenuhi segala kebutuhan masyarakat.

Menurut Manager Humas PT.Pertamina MOR I. *Company profile* dianggap efektif untuk membentuk citra positif perusahaannya, karena didalamnya terdapat beberapa unsur yang terkait terhadap perusahaan. Yaitu, berupa visi dan misi perusahaannya, sejarah perusahaan, pemimpin perusahaan, pengenalan produk, program kerja, karyawan dan sebagainya yang dianggap penting untuk diketahui oleh masyarakat.

Selain itu juga pihak perusahaan sering menyertakan alamat fisik, email, nomor *telephone*, kritik dan saran yang juga dianggap masyarakat perlu mengetahuinya.

Dengan sikap respon positif dan antusias dari masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan atau program kerja perusahaan kepada masyarakat. Dianggap perusahaan PT. Pertamina ini memiliki citra yang sangat baik. Apalagi perusahaan Pertamina sering melakukan kegiatan-kegiatan yang sangat positif terhadap masyarakat sehingga masyarakat memiliki pemikiran yang baik terhadap PT. Pertamina contohnya kegiatan amal, kegiatan sosial, pemberian bantuan terhadap korban bencana alam, dan lainnya. Kegiatan-kegiatan ini yang membentuk opini masyarakat terhadap perusahaan sangat baik. Perusahaan tidak hanya memikirkan pendapatan akan tetapi juga peduli akan masyarakat dan lingkungannya.

*Company profile* juga sering diterbitkan ketika terdapat isu negatif yang beredar ditengah masyarakat terkait kebijakan dan kewenangan perusahaan. Seperti, kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) dan produk terbaru. Didalam *Company profile* dapat menjelaskan keseluruhannya, sehingga dapat mengontrol isu yang beredar.

Bentuk *Company profile* ada 3 jenis : yaitu, web internet, media cetak, dan audio-visual. Perusahaan Pertamina sering membuat dari ketiganya. Akan tetapi masyarakat lebih menyukai yang berbentuk audio-visual dikarenakan budaya masyarakat yang lebih menyukai menonton ketimbang untuk membaca. Mereka menganggap lebih mudah untuk dimengerti dan dipahami. Kalau, media cetak dan web atau blog masyarakat sulit untuk memahaminya dikarenakan bahasa yang digunakan membutuhkan pihak ke-3 untuk menjelaskannya kembali sehingga tidak terjadi salah persepsi atau salah pemahaman.

Dijaman modern seperti sekarang ini masyarakat lebih memiliki sifat keingin tahuan terhadap suatu objek yang besar, sehingga membuat perusahaan PT. Pertamina lebih terbuka lagi terhadap informasi-informasi terkait perusahaanya seperti *Human Recruitmant* atau lowongan pekerjaan yang membuat masyarakat juga berpikiran bahwa perusahaan PT. Pertamina terhindar dari Nepotisme.

Opini masyarakat dapat berubah positif ketika mereka mengetahui informasi-informasi yang dianggap penting untuk mereka ketahui sehingga masyarakat tidak memiliki persepsi yang negatif terhadap perusahaan PT. Pertamina (Persero) *Marketing Operation Regional I.*

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan yang berkenaan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan PT. Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region I* menganggap *Company profile* dapat menjadi salah satu media yang sangat baik untuk membentuk citra positif dari perusahaannya tersebut.
2. Pihak perusahaan PT. Pertamina MOR I sudah sangat baik dalam membuat *Company profile* yang menyertakan beberapa informasi-informasi yang dianggap penting untuk diketahui masyarakat sehingga dapat mengubah persepsi masyarakat menjadi citra positif.
3. Perusahaan PT. Pertamina dalam membuat *Company Profile* selain menyertakan informasi-informasi penting juga sering menyertakan alamat fisik, nomor *telephone*, email atau kritik dan saran. Hal ini yang dipercaya dapat menimbulkan komunikasi dua arah, sehingga dapat menjadi bahan masukan untuk perbaikan sistem kinerja perusahaan PT. Pertamina
4. Perusahaan PT.Pertamina juga sering membuat program kerja dan kegiatan yang berkaitan dengan masyarakat. seperti kegiatan sosial, pemberian bantuan terhadap korban bencana alam, donor darah, *Human Recruitment* dan yang lainnya. Sehingga pihak perusahaan PT. Pertamina dapat mengontrol persepsi negatif dari masyarakat.

#### **B. Saran**

Saran yang diajukan penulis merupakan penyimpulan data yang diperoleh.

Dan yang menjadi saran penulis yaitu :

1. Kepada pihak PT. Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region I*) agar terus meningkatkan program kerja dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat. Sehingga masyarakat dapat lebih berpikiran positif lagi terhadap perusahaan.
2. Kepada pihak Humas perusahaan PT. Pertamina (Persero) MOR I untuk lebih ditingkatkan lagi dalam membuat *Company profile* tersebut. Khususnya *Company profile* yang berbentuk web internet dan media cetak. Terlebih lagi masyarakat lebih menyukai *Company profile* yang berbentuk audio-visual ketimbang web internet dan media cetak. Karena lebih menarik dan mudah dimengerti.
3. Kepada masyarakat diharapkan agar tetap memilih dan menggunakan produk dari perusahaan PT.Pertamina, sehingga dapat membantu mewujudkan visi dan misi perusahaan. Serta lebih aktif lagi memberikan kritik dan saran guna membantu kinerja perusahaan PT. Pertamina.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*.  
*Cetakan ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Bandung :  
PT. Citra Aditya Bakti  
-----2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:  
PT. Remaja Rosda Karya  
-----2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja  
Rosda Karya, Bandung.
- Elvinaro, Ardianto dkk, 2004. *Komunikasi Massa*. Bandung : Refika Offset
- Kriyantono. Rachmat, 2008. *Public Relations Writing : Media Public Relations  
Membentuk Citra Korporat*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Kuswarno, Engkus. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Widya  
Padjajaran
- Mulyana, Dedy, 2008. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya  
-----, 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja  
Rosdakarya
- Moleong, Lexy, 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja  
Rosdakarya
- Miles, Matthew dan Huberman, A. Michael, 1992, *Analisis Data Kualitatif : Buku  
Sumber Tantangan Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada  
-----, 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta,  
Bandung

Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta

Susanto. 2003. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Lingga Jaya

Usman, Husaini. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara

Widjaya, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi: Pengantar Studi*. Jakarta : Rineka  
Cipta

Sumber Lainnya :

([http://id.wikipedia.org/wiki/citra\\_%28Hubungan\\_Masyarakat%29](http://id.wikipedia.org/wiki/citra_%28Hubungan_Masyarakat%29) Di akses 18 April  
2016)

([https://googleweblight.com/?lite\\_url=https://firhamapcompanyprofile.wordpress.com](https://googleweblight.com/?lite_url=https://firhamapcompanyprofile.wordpress.com)  
[com](https://firhamapcompanyprofile.wordpress.com) Di akses tanggal 18 April 2016)

## WAWANCARA PENELITIAN

### EFEKTIVITAS PENGGUNAAN COMPANY PROFILE DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF PERUSAHAAN PERTAMINA

11. Seberapa sering perusahaan Pertamina membuat *Company profile* ?
12. Menurut anda, mengapa *Company profile* dianggap dapat membentuk citra positif perusahaan Pertamina ?
13. Apakah tujuan perusahaan Pertamina dalam membuat sebuah *Company profile*?
14. Ada 3 bentuk dalam membuat *Company profile* yaitu web internet, audio-visual dan media cetak. Manakah diantara ke 3 tersebut yang sering dibuat dalam bentuk *Company profile* oleh perusahaan Pertamina ?
15. Apakah ada titik sasaran tertentu ketika anda membuat sebuah *Company profile* tersebut ?
16. Bagaimana cara anda untuk mengetahui *Company profile* yang telah anda buat itu efektif sesuai target tujuan dan menimbulkan efek citra positif terhadap perusahaan ?
17. Ketika anda membuat *Company profile*, Unsur apa saja yang anda cantumkan didalamnya ?
18. Menurut anda, Kapan waktu yang tepat untuk membuat sebuah *Company profile* ?
19. Menurut anda, apakah *Company profile* dapat memfilter isu yang ada ditengah masyarakat terkait perusahaan Pertamina ?



20. Apakah ada media lain yang dianggap lebih efektif membentuk citra positif perusahaan Pertamina selain dari *Company profile* tersebut?

#### WAWANCARA PENELITIAN

1. Apakah anda mengetahui apa itu *Company profile*?
2. Tahukah anda perusahaan besar yang berbasis BUMN seperti PT.Pertamina juga sering membuat *Company profile*?
3. Seberapa sering anda melihat atau membaca *Company profile* dari perusahaan Pertamina?
4. Apa tanggapan mu terkait *Company profile* dari perusahaan Pertamina?
5. Menurut anda, bentuk *Company profile* seperti apa yang lebih masyarakat sukai?
6. Dapatkah *Company profile* tersebut merubah opini anda mengenai citra perusahaan pertamina?



Majelis, Berda dan Terpercaya  
Pelayanan yang bermutu, agar dihasilkan  
kompetensi yang terbaik

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI, PENELITIAN & PENGEMBANGAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : http://www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id  
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Sk-1

## PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.  
Bapak Ketua Jurusan .....  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 15 Februari 2016.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Nuel Iman  
N P M : 12031102149  
Jurusan : Ilmu Komunikasi / Humas  
Tabungan sks : 117 sks, IP Kumulatif 2.60

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Efektivitas penggunaan Company Profile dalam membentuk citra partisip perusahaan Pertamina	[Signature]
2	Opini Mahasiswa Fisip UMSU mengenai eksploitasi Masyarakat Kecil pada Layanan Orang Pengguna di Trans F	[Signature]
3	Tespon iklan Handphone Samsung terhadap minat beli & studi korelasional Hubungan Layanan Iklan Samsung di Televisi terhadap minat beli Siswa SMA Ar-Rahman Medan S.	[Signature]

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti lunas uang/biaya seminar proposal;\*)

Demikianlah permohonan saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak, saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan judul dan pembimbing.

Pemohon,

[Signature]

Medan, tgl. 10 - Maret 2016

Ketua,

[Signature]  
(.....)

(17)

(..... Nuel Iman.....)

PB I : Behrun  
PB II : Nurhasanah

\*) dilampirkan setelah judul ditandasetujui oleh Ketua Jurusan.



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 17 /SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2016**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **10 Maret 2016** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **NURUL IMAN**  
N P M : **1203110214 P**  
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**  
Semester : **VIII ( Delapan) Tahun Akademik 2015/2016**  
Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS PENGGUNAAN COMPANY PROFILE  
DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF  
PERUSAHAAN PERTAMINA.**

Pembimbing I : **Drs. Bahrum Jamil., M.AP.**

Pembimbing II : **Nurhasanah Nasution S.Sos., M.I.Kom.**

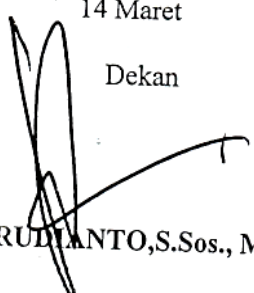
Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 tanggal 5 Shafar 1424 H / 7 April 2003 M.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa kadaluarsa tanggal 10 Maret 2017**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 05 J. Akhir 1437 H  
14 Maret 2016 M

Dekan

  
**RUDIYANTO, S.Sos., M.Si.**

Tembusan :

1. Ketua P.s. Ilmu Komunikasi
2. Pembimbing I dan II ybs. Di Medan;
3. Pertiinggal.



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menaati perintah agama, hukum, norma dan masyarakat

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)  
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

## PERMOHONAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Sk-3

Kepada Yth.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Medan, .....20....

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Muhammad Iman  
N P M : 120311021141P  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti seminar proposal skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. .... /SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/20..... tanggal .....

dengan judul sebagai berikut :  
Efektivitas Pengukuran Campaign Profile Dalam Membentuk Citra Partai Persahabatan Pertamina

Bersama permohonan ini turut saya lampirkan foto copy :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda bukti lunas biaya seminar proposal skripsi;
7. Proposal skripsi yang telah disahkan oleh kedua pembimbing (rangkap 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :

Pembimbing I

Des. Bahrum Jamil, M.A.P.

Pemohon,

Muhammad Iman

Pembimbing II

Nurhasanah Nasution, S.Sos.M.I.Kom.

*Upti no rekening  
ACC di bank  
diterima uang Rp 1200.000  
Coba jwb dan kpls ki'ku kph  
Kag pnyat ceminon  
Mo po sul  
Jus*

**UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 087 /UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2016

Program studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : SELASA, 14 Juni 2016  
 Waktu : 09.30 s/d selesai  
 Tempat : LAB. FISIP Gedung C UMSU  
 Pemimpin Seminar : **ABRAR ADHANI, M.I.Kom**

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggap	Pembimbing I & II	Judul Proposal Skripsi
16	SALAMUN NASUTION	1203110174	1 ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP. 2 BAHRUM JAMIL, Drs, M.AP	1 RUDIANTO, S.Sos, M.Si 2 TASRIF SYAM, Drs, M.Si	REPRESENTASI IDEOLOGI LIBERALISME DALAM FILM TIGA-3 (ANALISIS SEMIOTIK DALAM FILM TIGA-3)
17	MUHAMMAD IQBAL	1203110189	1 BAHRUM JAMIL, Drs, M.AP 2 YAN HENDRA, Drs, M.Si	1 DEWI KURNIAWATI, Hj, P.hD 2 LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	INTENSITAS KOMUNIKASI ORANG TUA DAN ANAK DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR SISWAI DI SMP NEGERI 16 MEDAN
18	NURUL IMAN	1203110214-P	1 ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP.	1 BAHRUM JAMIL, Drs, M.AP 2 NURHASANAH NASUTION, M.I.Kom.	EFEKTIVITAS PENGGUNAAN COMPANY PROFILE DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF PERUSAHAAN PERTAMINA
19	SEFTY LESTARI	1203110039	1 M. THORIQ, M.I.Kom	1 IRWAN SYARI, S.Sos., M.AP. 2 RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI MULTIKULTURAL DALAM MENINGKATKAN KERJASAMA PADA SERIKAT TOLONG MENOLONG (STM) DI KELURAHAN TIMBANG LANGKAT KECAMATAN BINJAI TIMUR
20	M. ALFINE PRABUDISYAH	1203110052		1 RUDIANTO, S.Sos, M.Si 2 LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI PUBLIC RELATION PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk DIVISI REGIONAL I SUMATERA UTARA DALAM MELAKSANAKAN PROGRAM SMARTPROVINCE DI KANTOR GUBERNUR SUMATERA UTARA

Medan, 06 Ramadhan 1437 H  
11 Juni 2016 M



**Drs. Tasrif Syam, M.Si**



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : *Muhammad Iman*  
NPM : *1203110214p*  
Jurusan : *Ilmu Komunikasi*  
Judul Skripsi : *Efektivitas Penggunaan Company Profile dalam Membantu Citra Positif Perusahaan Pertamina*

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	5/2-2016	Bimbingan Bab I, II, III	<i>[Signature]</i>
2	7/2-2016	Revisi Bab I, II, III	<i>[Signature]</i>
3	10/2-2016	Ace Bab I, II, III	<i>[Signature]</i>
4	15/9-2016	Bimbingan Bab IV dan V	<i>[Signature]</i>
5	19/9-2016	Revisi Bab IV dan V	<i>[Signature]</i>
6	20/10-2016	Ace Skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, *20* Oktober, 20*16*.

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing ke : *2*

*[Signature]*

*[Signature]*

*[Signature]*

*[Signature]*

*[Signature]*

*[Signature]*



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : http://www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Nurul Iman  
N P M : 1203110214p  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Efektivitas penggunaan Company Profile Dalam membentuk Citra Perusahaan Perstamping

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	5/2-2016	Bimbingan Bab I, II, III	bf
2	7/2-2016	Revisi Bab. I, II, III	bf
3	10/2-2016	Ace Bab. I, II, III	bf
	15/9-2016	Bimbingan Bab IV dan V.	bf
	19/10-2016	Revisi skripsi	bf
	20/10-2016	Ace Skripsi	bf

Medan, 20 - 10 - ..... 2016.

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing ke : 1

Dr. Yusuf Syam M.Si & Nurhassanah Nst, S.Sos. M.Kom  
Dr. Bahem Jamil, M.A.P



*Unggul, Cerdas & Terpercaya*

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 17 / KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2016  
Lampiran : -.-  
Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 05 Muharram 1437H  
06 Oktober 2016 M

Kepada : Yth, Manager Humas Pertamina  
di -  
Tempat

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu ( S1 ), kami mohon kiranya Bapak / Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **NURUL IMAN**  
N P M : 1203110214 P  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII ( Delapan) Tahun Akademik 2016 / 2017  
Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS PENGGUNAAN COMPANY  
PROFILE DALAM MEMBENTUK CITRA  
POSITIF PERUSAHAAN PERTAMINA.**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

. Dekan 



**Drs. JASRIF SYAM., M.Si**





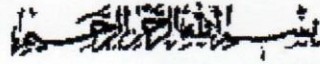
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
PERPUSTAKAAN

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 –Ext. 113 Medan 20238

*Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.*

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 4430/KET/II.3/UMSU-P/F/2016



Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan bahwa :

N a m a : **Nurul Imam**  
N P M : 1203110214  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Padalah benar telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 18 Muharram 1438.H  
19 Oktober 2016.M



UPT Perpustakaan,

*Hafjan Bustami, SH, M.Hum*

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **IDENTITAS DIRI**

Nama : Nurul Iman  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat & Tgl. Lahir : Klambir Lima, 23 Juni 1992  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Besar Pasar I Umum No.95  
Nama Ayah : Muhammad Nazir  
Nama Ibu : Masyitah Silalahi

### **PENDIDIKAN FORMAL**

- Tahun 1999 – 2005 : SD NEGERI 101751 Klambir Lima
- Tahun 2005 – 2008 : SMP Swasta Ar-Rahman FDS Medan
- Tahun 2008 – 2011 : SMA Swasta Sultan Iskandar Muda Medan

Medan 03 Oktober 2016

Hormat Saya,

( **Nurul Iman** )