

BAB II

GAMBARAN UMUM PT. PERTAMINA (PERSERO)

2.1 Profil PT. Pertamina (Persero)

PT. Pertamina (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki peran strategis dalam menjamin ketahanan energi nasional. Berdiri sejak 10 Desember 1957, Pertamina berfungsi sebagai perusahaan energi terintegrasi yang mengelola sektor hulu hingga hilir, mencakup eksplorasi, produksi, pengolahan, dan pemasaran minyak, gas bumi, serta energi baru dan terbarukan. Dalam menjalankan perannya, Pertamina berkomitmen untuk menghadirkan energi yang berkelanjutan dan berdaya saing global dengan tetap mengedepankan tanggung jawab sosial serta lingkungan. Visi Pertamina adalah *“Menjadi Perusahaan Energi Yang Memajukan Keamanan, Ketersediaan, dan Keberlanjutan Energi”*, sedangkan misinya berfokus pada menyediakan energi dengan solusi inovatif yang memberikan nilai tambah bagi masyarakat.

Pertamina menjunjung tinggi nilai-nilai utama perusahaan yang dikenal dengan *AHLAK*, Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif, sebagai panduan perilaku korporasi dan karyawan dalam memberikan pelayanan publik yang transparan dan profesional. Selain itu, Pertamina juga terus berinovasi dalam menghadapi tantangan transisi energi melalui perkembangan sektor energi baru terbarukan sebagai bagian dari komitmen menuju emisi nol bersih pada tahun 2060 (<https://www.pertamina.com/en/tentang-kami>, diakses 3 november 2025).

Sejak berdiri pada 1957, Pertamina telah mengalami beberapa perubahan nama dan struktur organisasi hingga akhirnya beroperasi secara terintegrasi dari hulu ke hilir serta menetapkan diri sebagai holding energi nasional sejak 12 Juni 2020. Perjalanan sejarah Pertamina mencakup beberapa tonggak penting: mulai dari penggabungan beberapa badan usaha pada 1968 untuk membentuk PN Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara, pengesahan Undang-Undang No. 8 tahun 1971 yang menjadikan Pertamina sebagai pengelola migas resmi negara, hingga transformasi menjadi PT. Pertamina (Persero) pada 18 Juni 2003. Struktur

bisnis Pertamina saat ini terdiri dari berbagai subholding dan lini usaha yang meliputi eksplorasi, produksi, pengolahan, serta distribusi energi. Dengan posisi sebagai holding yang mengkoordinasikan berbagai entitas anak dan unit usaha, Pertamina memfokuskan pada sinergi bisnis, percepatan pengembangan energi baru dan terbarukan, serta optimalisasi bisnisnya dalam menghadapi tantangan pasar energi global (<https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-pertamina-dan-sejarah-singkatnya-1y7uzJ546dm/full>, diakses 3 November 2025).

2.2 Komunikasi Korporat PT. Pertamina (Persero)

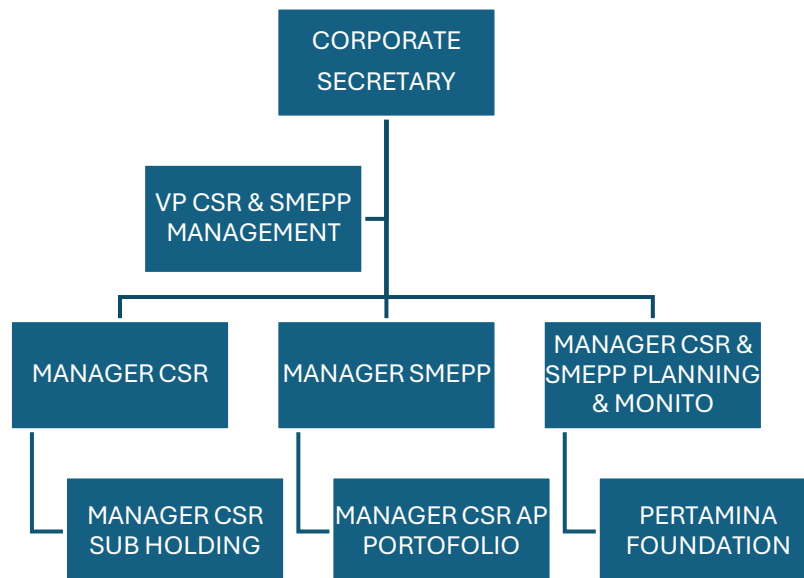
PT. Pertamina (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) terbesar di sektor energi memiliki tanggung jawab korporat yang sangat kompleks, tidak hanya mencakup aspek komersial, tetapi juga pelayanan publik dan stabilitas nasional. Komunikasi Korporat Pertamina didirikan sebagai upaya untuk pengelolaan citra atau reputasi perusahaan dan menjaga hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan. Salah satu pilar utama strategi dalam komunikasi Pertamina adalah *public relations*, tim humas Pertamina menggunakan pendekatan proaktif dan berkelanjutan, yang berarti aktivitas komunikasi Pertamina tidak dijalankan secara pasif, reaktif, atau hanya muncul ketika terjadi isu atau krisis, melainkan dilakukan terus menerus, terencana, dan berorientasi jangka panjang. Menurut IABC Indonesia, Pertamina secara aktif mendatangi dan melibatkan para pemangku kepentingan dalam memahami dan mendengarkan kebutuhan para pemangku kepentingan, (<https://iabcindonesia.com/2024/12/24/rahasia-di-balik-komunikasi-pt-pertamina-persero/>, diakses 19 November 2025). Dalam aspek hubungan media, PR Pertamina aktif melakukan *media monitoring*, kunjungan media, dan kerjasama jurnalis sebagai bagian dalam upaya mengendalikan narasi publik agar informasi yang disampaikan benar dan akurat mengenai operasional perusahaan dan isu energi, seperti isu ketersediaan dan distribusi BBM, penyesuaian harga energi, kebijakan subsidi pemerintah. Pada Marketing Operation Region (MOR) III, strategi PR digunakan untuk menjaga hubungan dan reputasi perusahaan dengan pemerintah daerah dan komunitas lokal (Ratnamulyani & Kusumadinata, 2018). Selain

hubungan eksternal, Pertamina juga mengelola komunikasi internal melalui beberapa kanal seperti intranet yang menjadi pendukung aktivitas karyawan dalam mendapatkan informasi seperti informasi produk, berita dan informasi internal, layanan web internal. Intranet menjadi sarana untuk membangun, menjaga, dan memperkuat hubungan karyawan dengan lingkungan perusahaan (Bima & Sos, 2016). Selain intranet, *energia weekly* yang merupakan *house journal* atau majalah internal yang berfungsi sebagai penyebaran informasi perusahaan, kebijakan, dan perkembangan perusahaan (Madenda & Santoso, 2025). Pertamina juga mengembangkan *cyber public relations*, yakni strategi humas perusahaan yang memanfaatkan internet dan media digital untuk mengelola opini publik secara online, seperti yang dilakukan pada kampanye blog competition di Kompasiana dalam rangka sosialisasi kenaikan harga LPG 12 kg. Pertamina telah meningkatkan distribusi informasi dalam mensosialisasikan dan mengontrol opini publik akibat kenaikan harga LPG 12 kg. Strategi ini digunakan untuk memperluas jangkauan pesan, membangun keterlibatan publik, serta mengarahkan percakapan daring agar tetap informatif dan kondusif bagi perusahaan. Selain itu kegiatan *cyber public relations* dari Pertamina tidak hanya dilakukan melalui penggunaan website atau blog resmi, tetapi juga memanfaatkan platform media lain, seperti kegiatan *digital campaign* MyPertamina untuk membangun loyalitas konsumen. Kegiatan PR Pertamina juga tampak kuat dalam manajemen krisis, seperti pada kasus tumpahan minyak di Karawang, di mana komunikasi krisis dilakukan melalui penyampaian informasi secara cepat, koordinasi intensif dengan instansi pemerintah, serta keterlibatan aktif dalam memberikan klarifikasi kepada media. Peran PR Pertamina dalam kasus tersebut menegaskan bahwa transparansi dan respons cepat merupakan elemen penting dari kinerja PR dalam menjaga kepercayaan publik saat krisis terjadi (Husaini dkk., 2025). Komunikasi PR di Pertamina juga diapresiasi di tingkat praktik profesional, sebagai contoh, PT. Pertamina Hulu Indonesia berhasil meraih penghargaan di bidang PR di ajang MAW Talk Awards (MTA) 2025 (<https://phi.pertamina.com/id/media-informasi/peran-public-relations-pr-pt-pertamina-hulu-indonesia-torehkan-prestasi-di-ajang-maw-talk-awards-2025>, diakses 19 November 2025).

Pilar utama strategi komunikasi Pertamina selanjutnya adalah pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program CSR Pertamina dirancang secara strategis dan terintegrasi dengan visi Asta Cita 2025-2029, yang menekankan penguatan ketahanan nasional, peningkatan kualitas SDM, pengembangan ekonomi kreatif, pemerataan ekonomi, serta pembangunan dari desa ke kota. Dari visi tersebut diterjemahkan ke dalam tiga pilar utama CSR Pertamina, yaitu pilar sosial, pilar lingkungan, dan pilar ekonomi. Pada pilar sosial, Pertamina menjalankan berbagai program seperti program *Sobat Bumi Scholarship*, pemberian bantuan biaya pendidikan untuk mahasiswa berprestasi yang peduli terhadap lingkungan, dan *Aksi Sobat Bumi*, kegiatan mahasiswa penerima beasiswa Sobat Bumi yang berfokus pada kesejahteraan lingkungan seperti tanam pohon, pengelolaan sampah, dan pengembangan energi terbarukan. Sementara itu, pilar lingkungan mencakup program *Self-sufficient Village (ESSV)*, yakni program pengembangan desa yang bertujuan untuk mewujudkan kemandirian energi di tingkat desa, *Sustainable Forest*, kegiatan yang berfokus pada reboisasi, pengelolaan lingkungan, dan pengembangan bahan bakar berkelanjutan, hingga penyediaan air bersih melalui *Clean Water Supply*, yang mendukung agenda SDG terkait energi bersih, kehutanan berkelanjutan, serta konservasi lingkungan. Pada pilar ekonomi, Pertamina mendorong kemandirian ekonomi masyarakat melalui *Rumah BUMN dan UMK Academy* sebagai program pendampingan dan pelatihan dari Pertamina dalam membantu usaha rumahan, *SMEXPO* sebagai sarana mempromosikan serta memperluas pasar usaha rumahan, dan *Enduro Entrepreneurship Program* yang menyalurkan minat dan bakat siswa SMK di bidang teknik otomotif untuk membangun wirausaha mandiri. (<https://www.pertamina.com/en/program-tjsl>, diakses 19 November 2025). Dari banyaknya program CSR yang dilakukan Pertamina, PT. Pertamina Hulu Mahakam (PHM) regional Kalimantan Subholding Upstream Pertamina berhasil meraih dua penghargaan dalam ajang The 17th Annual Global CSR & ESG Summit 2025 dengan tema “Scaling Impact and Redefining Value in Sustainability”. Pengelolaan CSR Pertamina dilaksanakan melalui struktur organisasi yang berada

dibawah Corporate Secretary, dengan *VP CSR & SMEPP Management* sebagai koordinator utama.

Sumber: <https://www.pertamina.com/en/pengelola-tjsl>



Gambar 2. 1. Struktur Organisasi CSR Program Pertamina

Corporate Secretary berperan sebagai penghubung antara manajemen perusahaan dan para pemangku kepentingan, sekaligus memastikan bahwa seluruh kebijakan dan program CSR selaras dengan regulasi yang berlaku. *VP CSR & SMEPP Management* memegang peran strategis dalam memimpin pengelolaan CSR dan pengembangan secara menyeluruh. Pada tingkat operasional, *Manager CSR* bertanggung jawab mengoordinasikan implementasi program CSR agar berjalan sesuai rencana kerja dan anggaran, *Manager SMEPP* secara khusus menangani program pemberdayaan ekonomi masyarakat. Selanjutnya, *Manager CSR & SMEPP Planning & Monitoring* berperan dalam menyusun rencana kerja dan anggaran tahunan CSR. *Manager CSR Sub Holding* bertugas mengoordinasikan implementasi CSR di lingkungan anak perusahaan atau subholding Pertamina. *Manager CSR Af Portofolio* mengelola portofolio program CSR di wilayah atau fungsi tertentu dengan memperhatikan prioritas dan kebutuhan. Mekanisme distribusi program CSR Pertamina mengikuti alur yang ketat dan sistematis. Program dapat berasal dari usulan masyarakat maupun inisiatif internal Pertamina.

Setiap proposal terlebih dahulu di proses melalui evaluasi dan survei, kemudian diserahkan ke Holding/Subholding untuk melanjutkan proses *Challenge Phase*. Dengan mekanisme ini, seluruh inisiatif CSR Pertamina tidak hanya berorientasi pada kegiatan sosial semata, melainkan juga diarahkan untuk mendukung bisnis perusahaan, memperkuat reputasi, mencapai kemandirian energi, serta menciptakan kemandirian ekonomi masyarakat secara berkelanjutan (<https://www.pertamina.com/en/mekanisme-penyaluran-program-tjsl>, diakses 20 November 2025).

Dalam menjalankan strategi komunikasi korporat, Pertamina memanfaatkan berbagai jenis media secara terpadu untuk memastikan pesan perusahaan tersampaikan secara efektif kepada seluruh pemangku kepentingan. Dalam kegiatan CSR Pertamina, seperti yang dilakukan pada Pertamina Region IV (Jawa Tengah & DIY) melibatkan media tradisional seperti surat kabar dan majalah lokal, serta media elektronik seperti televisi dan radio untuk memberikan sosialisasi program CSR (Octaviana, 2013). Pertamina juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram yang terbukti efektif dalam menjangkau audiens luas dan mendorong interaksi dua arah melalui fitur *stories* dan *reels*. Penelitian (Wijaya, 2025) menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan Pertamina dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi dengan publik, serta memperkuat citra perusahaan. Instagram dipandang lebih efektif dibandingkan saluran komunikasi lain, seperti web resmi atau media cetak, sesuai dengan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin beralih dari media konvensional ke media sosial sebagai sumber informasi utama. Melalui integrasi media tradisional dan digital, Pertamina mampu membangun komunikasi korporat yang dapat menjangkau khalayak luas, berinteraksi secara dinamis, dan sekaligus menjaga konsistensi citra perusahaan sebagai institusi modern, transparan, dan peduli terhadap pemangku kepentingan.