

STRATEGI *CORPORATE COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN *CORPORATE IDENTITY* (Studi Pada Perusahaan RH Petrogas Di Indonesia)

Dinda Prilla Heraziza

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

Abstract

This study aims to analyze how corporate identity and corporate communication strategies of RH Petrogas contribute to building the company's image, as well as how internal and external communication influence employees' understanding of the company's identity. Using a qualitative approach with a case study method, this study reveals that although the company's external communication strategy has succeeded in building a positive reputation among stakeholders, internal communication still faces challenges in disseminating a consistent understanding of the company's values and philosophy to all levels of employees. The study findings indicate that many employees, especially at the operational level, have not fully understood the deeper meaning of the elements of the company's identity due to the lack of effective socialization and internal communication. Therefore, this study recommends improving the internal communication strategy to be more interactive and involve various levels of the organization to improve employee understanding and engagement with the company's corporate identity. To address these challenges, the study suggests that RH Petrogas invest in stronger internal communication initiatives, such as implementing interactive forums, regular town hall meetings, and special training programs to ensure that the company's values, philosophy, and identity are understood and embraced consistently by all employees across the organization. This is important so that all employees can understand and internalize the company's corporate identity, so that they can contribute more effectively to building a positive image of the company in the eyes of stakeholders.

Keywords: Corporate Identity, Corporate Communication, Internal Communication, External Communication, RH Petrogas.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana identitas korporat dan strategi komunikasi korporat RH Petrogas berkontribusi dalam membangun citra perusahaan, serta bagaimana komunikasi internal dan eksternal memengaruhi pemahaman karyawan terhadap identitas perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini mengungkap bahwa meskipun strategi komunikasi eksternal perusahaan telah berhasil membangun reputasi positif di antara para pemangku kepentingan, komunikasi internal masih menghadapi tantangan dalam menyebarkan pemahaman yang konsisten tentang nilai-nilai dan filosofi perusahaan kepada semua tingkatan karyawan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa banyak karyawan, terutama di tingkat operasional, belum sepenuhnya memahami makna yang lebih dalam dari elemen-elemen identitas perusahaan karena kurangnya sosialisasi dan komunikasi internal yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan peningkatan strategi komunikasi internal agar lebih interaktif dan melibatkan berbagai lapisan organisasi untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan karyawan dengan identitas korporat perusahaan. Untuk mengatasi tantangan ini, studi tersebut menyarankan agar RH Petrogas berinvestasi dalam inisiatif komunikasi internal yang lebih kuat, seperti menerapkan forum interaktif, rapat balai kota secara berkala, dan program pelatihan khusus untuk memastikan nilai, filosofi, dan identitas perusahaan dipahami dan dianut secara konsisten oleh semua karyawan di seluruh organisasi. Hal ini penting dilakukan agar seluruh karyawan dapat memahami dan menginternalisasi identitas

korporat perusahaan, sehingga dapat berkontribusi secara lebih efektif dalam membangun citra positif perusahaan di mata pemangku kepentingan.

Kata Kunci: Corporate Identity, Corporate Communication, Internal Communication, External Communication, RH Petrogas.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dan meningkatnya persaingan di dunia industri modern telah menghadirkan tantangan yang lebih besar bagi perusahaan dalam beradaptasi dengan kondisi global (Setiyono & Sutrimah, 2016). Di tengah beragamnya pilihan yang tersedia bagi konsumen, perusahaan harus terus berinovasi dan memperkuat posisi pasarnya agar tetap relevan dan menjadi pilihan utama bagi pelanggannya (Dian Sudiantini et al., 2023). Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memperkuat identitas korporat perusahaan untuk membangun citra perusahaannya. Menurut beberapa ahli, citra perusahaan merupakan perpanjangan dari identitas perusahaan (Sugianto & Pd, 2020), di mana identitas perusahaan adalah bagaimana perusahaan memandang dirinya sendiri, dan citra perusahaan adalah bagaimana reputasi perusahaan terbentuk di benak para pemangku kepentingannya berdasarkan sinyal yang dikirimkannya.

Membangun identitas perusahaan yang kuat sangat penting bagi perusahaan untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya. Frandsen & Johansen, dalam artikelnya "The corporate identity, total corporate communications, stakeholder" assigned identities, identifications and behaviours continuum," menekankan bahwa komunikasi perusahaan sangat penting dalam membangun dan mengelola identitas perusahaan (Balmer, 2017). Mereka menekankan bahwa komunikasi yang efektif harus mencakup semua aspek perilaku dan komunikasi perusahaan untuk menciptakan identitas yang kuat di mata para pemangku kepentingan.

Penelitian lanjutan yang dilakukan oleh Anggraini Mustafa di BPR Aceh,

Indonesia, juga menunjukkan peran penting citra perusahaan dalam memengaruhi loyalitas nasabah (Saputra, 2013). Citra perusahaan yang positif terbukti memediasi dampak kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, penggunaan media komunikasi visual, seperti papan nama, juga dapat mendukung pembentukan citra perusahaan yang positif. Oleh karena itu, penguatan identitas dan komunikasi perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang penting bagi suatu perusahaan.

Cornelissen berpendapat bahwa komunikasi korporat merupakan alat strategis untuk membangun dan mempertahankan identitas korporat (Tyasari & Ruliana, 2021). Ia menyarankan bahwa strategi komunikasi korporat harus disesuaikan dengan tantangan dan konteks spesifik yang dihadapi oleh organisasi (Tyasari & Ruliana, 2021). Faktor-faktor pendorong ini dapat bervariasi dari satu perusahaan ke perusahaan lain, termasuk dinamika industri, budaya organisasi, dan ekspektasi pemangku kepentingan (Gunawan Aji et al., 2023; Tyasari & Ruliana, 2021). Oleh karena itu, penting bagi manajer untuk melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor ini guna merancang komunikasi yang efektif dan relevan. Cornelissen juga menekankan bahwa konsistensi antara pesan komunikasi dan tindakan aktual perusahaan sangat penting untuk membangun kepercayaan di antara para pemangku kepentingan. Melalui penelitian yang ada, kita dapat melihat bahwa identitas korporat dan komunikasi korporat saling terkait dan penting bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan. Edelman menyatakan bahwa fungsi komunikasi korporat telah berevolusi secara

signifikan dari peran tradisional hubungan masyarakat menjadi fungsi yang lebih strategis dan multidisiplin (Hardjana, 2008). Saat ini, komunikasi korporat tidak hanya mencakup hubungan media tetapi juga mengintegrasikan elemen-elemen dari pemasaran, manajemen, dan komunikasi organisasi. Hal ini menciptakan pendekatan yang lebih holistik untuk membangun citra perusahaan dan menjaga hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Untuk memenuhi tuntutan yang semakin kompleks, organisasi perlu mengadopsi kerangka kerja yang terkoordinasi dan strategis dalam semua kegiatan komunikasinya, sehingga memungkinkan mereka untuk menanggapi perubahan pasar dan harapan publik secara lebih efektif.

Penyebaran elemen identitas perusahaan kepada semua karyawan dan pemangku kepentingan sangat penting untuk memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman bersama tentang identitas organisasi (Tyasari & Ruliana, 2021). Strategi komunikasi perusahaan yang efektif memungkinkan identitas perusahaan tersampaikan dengan jelas dan konsisten, sehingga menciptakan kesatuan pemikiran di antara semua elemen internal. Oleh karena itu, komunikasi perusahaan yang baik adalah kunci untuk memastikan bahwa identitas perusahaan terbentuk dengan baik dan dikomunikasikan secara efektif kepada publik (Hardjana, 2008; Tyasari & Ruliana, 2021).

RH Petrogas merupakan perusahaan hulu migas independen yang berkantor pusat di Singapura. RHP bergerak dalam berbagai kegiatan hulu migas, meliputi eksplorasi, pengembangan, dan produksi sumber daya migas, dengan fokus pada kawasan ASEAN. RHP telah melakukan pembaruan dan restrukturisasi strategis portofolio asetnya dalam beberapa tahun terakhir dan saat ini memiliki dua aset produksi baru di Indonesia. RHP melalui

anak perusahaannya Petrogas Ltd. berperan sebagai operator Wilayah Kerja Kepala Burung dan Salawati yang merupakan Kontraktor Kontrak Bagi Hasil di bawah pengawasan dan pengendalian SKK Migas. Perusahaan harus merancang dan melaksanakan komunikasi korporat secara cermat untuk mencapai hasil yang efektif (Azhar et al., 2023) dan menjangkau seluruh pemangku kepentingan (Tyasari & Ruliana, 2021). Terkait pemangku kepentingan internal, perusahaan memiliki berbagai kelompok, termasuk manajemen dan karyawan tetap, sehingga perlu mengembangkan dan melaksanakan strategi komunikasi korporat internal yang lebih komprehensif yang disesuaikan dengan kondisi perusahaan (Hardjana, 2008; Tyasari & Ruliana, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis program komunikasi internal perusahaan yang berperan dalam membangun dan memperkuat identitas perusahaan di kalangan karyawan, khususnya di sektor migas. Karyawan merupakan pemangku kepentingan utama yang harus diperhatikan dan diperlakukan dengan baik, karena mereka merupakan aset penting bagi operasional perusahaan dan dapat berperan sebagai duta tidak resmi. Identitas perusahaan yang positif di mata karyawan diyakini dapat meningkatkan produktivitas mereka, yang pada akhirnya akan mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menumbuhkan identitas yang kuat di kalangan karyawannya, dengan harapan hal ini juga akan memengaruhi persepsi eksternal terhadap identitas perusahaan yang selaras dengan identitas internal.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivis untuk mengkaji bagaimana karyawan menginterpretasikan dan memahami upaya komunikasi internal perusahaan dalam membangun identitas korporatnya. Paradigma konstruktivis

memandang realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang dibentuk oleh keterlibatan individu dalam memahami, menginterpretasikan, dan mendefinisikan realitas tersebut (Karman, 2015). Penelitian ini berfokus pada bagaimana karyawan mengkonstruksi pemahaman tentang identitas perusahaan melalui komunikasi internal perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji persepsi masyarakat Desa Munduk terhadap pelaksanaan CSR oleh Puri Lumbung Cottages, yang juga dilihat sebagai konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh pemahaman masyarakat tentang CSR, keterlibatan mereka dalam program CSR, dan manfaat atau dampak yang dirasakan. Dalam pendekatan ini, fokus utama terletak pada sikap, opini, dan perilaku individu. Metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam, yang akan dijelaskan secara rinci dalam bab berikutnya. Dengan demikian, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali nuansa dan kompleksitas dari fenomena yang diteliti secara lebih mendalam (Djamba & Neuman, 2002; Nurahma & Hendriani, 2021). Penelitian kualitatif ini mengadopsi metode studi kasus eksploratif yang berfokus pada pengumpulan fakta dan data mendalam untuk memahami isu yang sedang diteliti. Metode studi kasus merupakan pendekatan kualitatif di mana peneliti mengeksplorasi suatu sistem tertentu (kasus) atau beberapa sistem terkait (kasus-kasus) dalam periode waktu tertentu, dengan melakukan pengumpulan data yang rinci dan mendalam. Proses ini melibatkan berbagai sumber informasi, seperti observasi, wawancara, materi

audiovisual, dokumen, dan laporan (Djamba & Neuman, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai bagian dari visi besarnya, RH Petrogas bercita-cita menjadi perusahaan energi independen terkemuka di kawasan ASEAN dengan menekankan pada eksplorasi, pengembangan, dan produksi minyak serta gas secara berkelanjutan. Perusahaan ini berkomitmen untuk mengoptimalkan eksplorasi dan produksi dengan menerapkan teknologi modern guna meningkatkan efisiensi serta profitabilitas. Dalam operasionalnya, RHP selalu mengedepankan standar keselamatan, kesehatan, dan perlindungan lingkungan yang tinggi, sejalan dengan komitmen terhadap keberlanjutan industri energi. Selain itu, strategi bisnisnya mencakup perluasan melalui akuisisi aset minyak dan gas yang strategis, membangun kemitraan yang kuat dengan pemerintah serta perusahaan energi lainnya, dan terus berinvestasi dalam inovasi teknologi seperti Enhanced Oil Recovery (EOR) untuk meningkatkan produksi di aset yang dikelola. Dengan berbagai langkah strategis ini, RH Petrogas menegaskan perannya dalam menjaga ketahanan energi di kawasan ASEAN serta berkontribusi pada pertumbuhan industri minyak dan gas di Indonesia.

Dalam *strategic choice* yang merupakan salah satu dimensi dari *corporate identity*, Abratt dan Kleyn (2014) menyebutkan bahwa misi, visi, pendekatan *strategic*, nilai, budaya, formulasi *strategy* dan implementasinya merupakan indikator-indikatornya. Dari hasil wawancara dan pengamatan peneliti di RH Petrogas selama proses pengambilan data peneliti membuat tabel hasil temuan peneliti sebagai berikut.

Tabel 1. Temuan Strategic Choice

Indikator	Hasil Temuan
<i>Mission</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan Eksplorasi dan Produksi 2. Menjalankan Operasi yang Efisien dan Bertanggung Jawab 3. Mengutamakan Keselamatan, Kesehatan, dan Lingkungan (HSE) 4. Membangun Kemitraan Strategis 5. Memperluas dan Mendiversifikasi Portofolio Aset 6. Berinvestasi dalam Teknologi dan Inovasi 7. Berkontribusi terhadap Ketahanan Energi di ASEAN
<i>Vision</i>	<p>RH Petrogas bercita-cita menjadi perusahaan energi independen terkemuka di kawasan ASEAN, dengan fokus pada eksplorasi, pengembangan, dan produksi minyak serta gas bumi secara berkelanjutan. Perusahaan ingin menjadi pemain utama di sektor hulu energi dengan memanfaatkan keahlian regional, teknologi inovatif, dan strategi pertumbuhan yang agresif namun tetap memperhatikan prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan.</p>
<i>Strategic Intent</i>	<p>Menjadi perusahaan energi independen terkemuka di kawasan ASEAN, dengan fokus utama pada eksplorasi, pengembangan, dan produksi minyak serta gas bumi yang berkelanjutan, efisien, dan bertanggung jawab.</p>
<i>Values</i>	<p>Perusahaan memiliki nilai-nilai yang dipegang yaitu SPIRIT yang merupakan kepanjangan dari <i>Safety</i> (keamanan), <i>Performance</i> (Kinerja), <i>Integrity</i> (Integritas), <i>Respect</i> (Kepatuhan), <i>Inovation</i> (Inovasi) dan <i>Teamwork</i> (Kerjasama). Nilai-nilai tersebut dapat dipantau dalam Kinerja Manajemen Sistem perudahaan kepada seluruh pegawai RH Petrogas, sehingga diterapkan oleh pegawai dalam operasional sehari-harinya.</p>
Budaya	<p>Budaya RH Petrogas berakar pada prinsip keselamatan, keunggulan operasional, etika, inovasi, kolaborasi, dan tanggung jawab sosial, yang menjadi fondasi dalam menjalankan bisnisnya di sektor minyak dan gas. Perusahaan menanamkan kesadaran tinggi terhadap keselamatan kerja melalui standar ketat <i>Health, Safety, and Environment</i> (HSE) serta</p>

	<p>berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan. Dalam operasionalnya, RH Petrogas menekankan efisiensi, produktivitas, dan inovasi teknologi, termasuk penerapan <i>Enhanced Oil Recovery</i> (EOR) untuk meningkatkan produksi. Dengan menjunjung tinggi integritas dan transparansi, perusahaan menjalankan bisnisnya sesuai regulasi dan memiliki <i>zero tolerance</i> terhadap korupsi. RH Petrogas juga membangun budaya kerja yang berbasis kolaborasi dan kemitraan strategis, baik dengan pemerintah, mitra industri, maupun komunitas lokal, guna menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan.</p>
<p><i>Strategic Formulation</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis kondisi pasar dan industri energi di Indonesia, termasuk regulasi pemerintah terkait industri minyak dan gas. 2. Menentukan tujuan strategis untuk meningkatkan produksi, memperluas aset, dan memaksimalkan efisiensi operasional. 3. Meningkatkan pangsa pasar dan cadangan energi melalui akuisisi blok baru dan kolaborasi dengan mitra lokal. 4. Menggunakan teknologi canggih dan teknik eksplorasi terbaru
<p><i>Strategic Implementation</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memastikan bahwa semua aset dan blok yang dikelola di Indonesia dapat beroperasi dengan efisien dan produktif. 2. Kerja sama dengan SKK Migas dan mitra bisnis lokal untuk memastikan bahwa operasi sesuai dengan peraturan dan mencapai tujuan produksi. 3. Mencari blok eksplorasi baru di Indonesia yang memiliki potensi besar. 4. Memperhatikan manajemen risiko yang ketat. 5. Kinerja operasional, produksi, dan keuangan dipantau untuk memastikan bahwa setiap langkah implementasi memberikan hasil yang sesuai dengan rencana strategis perusahaan.

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Visi dan misi inilah yang kemudian menjadi dasar perusahaan dalam bertindak untuk kemudian diterjemahkan kedalam

perilaku, visual, dan verbal perusahaan dengan tujuan mendapatkan citra dan reputasi yang sesuai (Balmer dan Soennen, 2015). Dalam manifestasi perilaku, RH Petrogas memiliki core value sebagai standar berfikir dan berperilaku perusahaan yang diharapkan dapat dijalankan oleh segenap karyawan.

Core value dari RH Petrogas sendiri menurut narasumber wawancara terdiri SPIRIT yang merupakan kepanjangan dari Safety (keamanan), Performance (Kinerja), Integrity (Integritas), Respect (Kepatuhan), Inovation (Inovasi) dan Teamwork (Kerjasama). Safety dimana artinya adalah selalu melakukan perilaku keselamatan di lingkungan kerja dan di tempat kerja manapun yang ditugaskan. Kemudian performance berarti selalu menyelesaikan tugas apa pun (reguler & non-reguler) tepat. Integrity berarti Selalu memberikan dukungan yang konsisten ketika dibutuhkan, membangun kepercayaan dengan pengguna dengan bekerja secara profesional setiap saat. Respect artinya memberikan kesempatan kepada rekan kerja lain untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan kemampuannya, memberikan kepercayaan kepada orang lain, dan memberikan dukungan yang diperlukan jika diperlukan. Innovation berarti memberikan solusi dengan solusi tambahan dan membawa cara baru yang efektif dalam meningkatkan proses terutama pada fungsi sistem. Dan yang terakhir teamwork, memberikan dukungan yang sangat baik terhadap lingkungan kerja dengan melakukan komunikasi dan koordinasi kerja yang baik dengan mitra kerja.

Nilai tujuan yang dimaksud adalah agar seluruh karyawan RH Petrogas berfikir untuk dapat memberikan nilai yang melebihi ekspektasi mereka yang dapat dilakukan jika seluruh karyawan menjalankan core value perilaku RH Petrogas yakni SPIRIT.

Hal-hal diatas diharapkan dapat dilaksanakan dengan baik oleh seluruh karyawan dan menjadi budaya yang positif bagi perusahaan. Upaya-upaya untuk membiasakan core value menjadi keseharian karyawan dalam berperilaku dilakukan oleh manajemen antara lain dengan menjadikan core value sebagai salah satu indikator penilaian karyawan di akhir tahun. Dengan dijadikannya core value sebagai indikator kinerja karyawan maka secara tidak langsung karyawan akan dibuat untuk bertindak sesuai core value yang perusahaan harapkan agar mendapatkan nilai performa terbaik. Selain dijadikan sebagai salah satu indikator penilaian performa, core value perusahaan juga kerap disosialisasikan kepada internal karyawan baik dalam bentuk training maupun poster atau banner yang terpampang di mading atau spot spot tertentu di lokasi kerja.

Selain core value yang diharapkan dapat menjadi budaya kerja di perusahaan, RH Petrogas juga mempunyai budaya yang mencerminkan kombinasi antara nilai-nilai inti, kepemimpinan yang adaptif, serta komitmen terhadap inovasi dan keberlanjutan dalam industri minyak dan gas. Sebagai perusahaan energi independen, RH Petrogas menanamkan budaya kerja yang berorientasi pada keselamatan, integritas, dan kolaborasi untuk memastikan operasional yang efisien dan bertanggung jawab. Nilai keselamatan menjadi prioritas utama dalam seluruh aspek operasional guna mengurangi risiko kecelakaan kerja dan menjaga keberlanjutan lingkungan. Integritas diterapkan melalui praktik bisnis yang transparan dan etis, baik dalam hubungan dengan pemangku kepentingan internal maupun eksternal. Budaya kolaboratif diperkuat dengan komunikasi terbuka antara tim lintas fungsi serta kemitraan strategis dengan pemerintah dan mitra industri untuk mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Selain itu, perusahaan juga mendorong inovasi dalam eksplorasi dan produksi energi dengan memanfaatkan teknologi canggih serta pendekatan berbasis data guna meningkatkan efisiensi dan daya saing di pasar. Komitmen terhadap tanggung jawab

sosial perusahaan (CSR) menjadi bagian integral dari budaya kerja RH Petrogas, yang tercermin dalam berbagai inisiatif keberlanjutan yang melibatkan komunitas lokal di sekitar wilayah operasionalnya. Dengan demikian, budaya perusahaan RH Petrogas tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan bisnis, tetapi juga menyeimbangkan kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam setiap langkah strategisnya.

Peneliti juga kemudian bertanya lebih jauh tentang bagaimana dengan penerapan di lapangan tentang budaya RH Petrogas yang telah disebutkan diatas, lalu pertanyaan ini dijawab oleh HD dengan jawaban bahwa penerapan budaya perusahaan RH Petrogas di lapangan tidak hanya sebatas nilai-nilai yang tertuang dalam dokumen resmi perusahaan, tetapi juga diwujudkan dalam berbagai kegiatan nyata yang melibatkan seluruh karyawan. Salah satu bentuk implementasi budaya perusahaan yang paling menonjol adalah agenda tahunan Bulan K3 yang diperingati setiap tanggal 12 Januari hingga 12 Februari. Program ini merupakan inisiatif perusahaan dalam menanamkan budaya keselamatan dan kesehatan kerja (K3) di seluruh lini operasional serta meningkatkan kesadaran karyawan terhadap pentingnya bekerja secara aman, efisien, dan sesuai dengan standar keselamatan industri migas.

Corporate Identity

Yang termasuk dalam visual identity menurut Melawar dan Saunders di dalam Abratt dan Kleyn (2014) ialah nama perusahaan, logo dan symbol, serta typography dan warna. Pilihan gambar, warna, symbol, dan visual elemen lainnya yang dipilih oleh perusahaan akan menggambarkan image dan personality dari perusahaan tersebut dan tentu ada filosofi dan maksud dari hal tersebut. Dengan kata lain menurut corporate visual identity adalah gabungan dari tanda-tanda visual di mana audiens dapat mengenali perusahaan tersebut dan membedakannya dengan yang lain. RH Petrogas sendiri pun memiliki sebuah logo.

Elemen utama pada logo adalah bentuk daun hijau yang tersusun dengan lapisan berjenjang. Daun ini melambangkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan serta pengelolaan sumber daya energi secara bertanggung jawab. Daun hijau juga menjadi simbol alam, menghubungkan identitas perusahaan dengan sumber utama energi yang mereka kelola, yaitu minyak dan gas bumi. Warna hijau yang dominan memberikan makna pertumbuhan, harmoni, dan kemakmuran, sesuai dengan visi perusahaan untuk menciptakan dampak positif jangka panjang bagi lingkungan, masyarakat, dan para pemangku kepentingan. Lapisan berjenjang pada bentuk daun dapat diinterpretasikan sebagai representasi kolaborasi antarunit dan berbagai pemangku kepentingan, baik pemerintah, komunitas lokal, maupun mitra bisnis, yang bersama-sama berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan.

Tipografi pada logo menunjukkan desain yang modern, bersih, dan tegas, mencerminkan profesionalisme serta dedikasi perusahaan dalam menyediakan solusi energi yang andal dan inovatif. Garis melengkung berwarna hijau di bawah teks "RH Petrogas" memperkuat pesan visual tentang stabilitas dan keseimbangan, dua elemen yang menjadi fondasi operasional perusahaan dalam mengelola tantangan di industri energi global.

Logo perusahaan yang dibuat berdasarkan visi dari RH Petrogas sendiri menunjukkan keterlibatan visi sebagai dasar dari corporate identity perusahaan seperti apa yang telah disebutkan oleh Balmer (2017). Visi ini dituangkan ke dalam corporate identity perusahaan salah satunya dalam bentuk visual identity seperti logo dan icon perusahaan untuk kemudian diharapkan dapat mewakili dan menggambarkan identitas dari perusahaan tersebut sehingga tercipta image dan reputasi positif yang diharapkan perusahaan.

Corporate Communication

Implementasi dari kegiatan

komunikasi perusahaan atau brand communication ini bisa dalam berbagai bentuk, antara lain dengan event-event yang dilakukan perusahaan, kegiatan public relations, direct marketing baik itu melalui pengiriman katalog, telepon, email, hingga kegiatan sponsorship yang dilakukan oleh perusahaan. Dari berbagai macam jenis kegiatan brand communication. RH Petrogas secara rutin menerbitkan laporan tahunan yang mencakup kinerja keuangan, strategi pertumbuhan, serta inisiatif keberlanjutan. Laporan ini menjadi alat komunikasi penting bagi investor dan regulator, karena memberikan transparansi mengenai pencapaian perusahaan dan arah bisnis ke depan. Perusahaan secara aktif mengeluarkan press release untuk mengumumkan pencapaian penting, akuisisi aset baru, inovasi teknologi, serta program sosial yang dilakukan di daerah operasionalnya. Hal ini membantu membangun citra positif dan meningkatkan visibilitas perusahaan di industri minyak dan gas. RH Petrogas menjalankan komunikasi yang erat dengan para pemegang saham dan calon investor melalui rapat umum pemegang saham (RUPS), laporan keuangan triwulanan, serta forum investasi untuk memastikan transparansi dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi jangka panjang perusahaan.

Dalam menjalankan operasionalnya, perusahaan melakukan berbagai program Corporate Social Responsibility (CSR), mengusung lima pilar antara lain Program kesehatan, pendidikan, pengembangan ekonomi masyarakat yang berkelanjutan, pembangunan infrastructure, dan lingkungan yang memfokuskan pada wilayah operasi. Komunikasi dengan komunitas lokal dilakukan melalui pertemuan musyawarah perencanaan pembangunan bersama pemerintah daerah, pemerintah kampung yang dilakukan secara rutin, penyelarasan program yang telah disepakati dan disetujui dan dialog terbuka. RH Petrogas bekerja sama dengan Jasa Penunjang Operasi serta program bersama perusahaan energi lain, sehingga komunikasi yang efektif dengan mitra ini

membantu memastikan efisiensi operasi dan keberlanjutan proyek operasi. Untuk menghasilkan dampak yang lebih luas bagi masyarakat sekitar wilayah operasi. Untuk mengedepankan kearifan local masyarakat sekitar wilayah operasi dan meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat asli Papua Barat Daya. Mengembangkan program perekonomian dipercaya dapat menambah corporate identity RHP sebagai salah satu perusahaan energi yang bertanggung jawab terhadap visi misi yang diusung.

Sebagai sumber informasi utama, situs web RH Petrogas menyajikan profil perusahaan, laporan tahunan, berita terbaru, serta informasi mengenai komitmen keberlanjutan dan CSR. Ini memberikan akses mudah bagi investor, mitra bisnis, dan masyarakat umum untuk memahami lebih dalam mengenai perusahaan. Meskipun RH Petrogas tidak memiliki kehadiran yang sangat aktif di media sosial seperti perusahaan B2C lainnya, platform seperti LinkedIn digunakan untuk berbagi informasi terkait inovasi teknologi, kebijakan industri, serta pencapaian perusahaan. RH Petrogas menjaga hubungan dengan media untuk memastikan bahwa berita mengenai perusahaan tersampaikan dengan benar. Perusahaan secara aktif memberikan publikasi media dan press relase guna meningkatkan citra serta memperkuat kredibilitasnya di sektor energi. Aktif dalam memberikan kuliah umum sebagai salah satu pembicara dalam forum-forum industry minyak dan gas bumi.

Peneliti menyimpulkan bahwa salah satu tujuan dari komunikasi internal yang dilakukan oleh perusahaan baik itu yang dilakukan secara terencana seperti training dan sosialisasi yang terjadwal, maupun komunikasi manajemen secara langsung kepada karyawan semuanya bertujuan untuk membentuk sikap dari seluruh karyawan agar dapat bertindak sesuai dengan semangat core value perusahaan dan ini terus dilakukan agar lama-kelamaan menjadi suatu kebiasaan yang positif dan menjadi budaya di perusahaan tersebut. Di mana komunikasi dan perilaku (behaviour) bersama dengan symbol adalah bagian dari

identity mix menurut Van Riel (2017).

Strategi Corporate Communication yang diterapkan oleh RH Petrogas dirancang untuk memastikan transparansi, membangun kepercayaan, serta memperkuat citra perusahaan sebagai pemain utama dalam industri minyak dan gas di kawasan ASEAN, khususnya di Indonesia. Sebagai perusahaan yang beroperasi dalam sektor energi hulu, RH Petrogas harus berkomunikasi secara efektif dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk investor, pemerintah, mitra industri, komunitas lokal, serta masyarakat luas. Strategi komunikasi korporatnya mencakup berbagai pendekatan mulai dari pelaporan dan hubungan investor, keterlibatan dengan regulator dan komunitas, hingga pemanfaatan media digital dan hubungan media.

Salah satu aspek utama dari strategi corporate communication RH Petrogas adalah transparansi dalam pelaporan dan hubungan investor (Investor Relations). Sebagai perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Singapura, RH Petrogas wajib mematuhi standar keterbukaan informasi dengan menerbitkan laporan tahunan, laporan keuangan triwulanan, serta presentasi investor yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai kinerja keuangan, strategi pertumbuhan, serta tantangan industri yang dihadapi. Melalui mekanisme ini, perusahaan tidak hanya membangun kredibilitas di mata pemegang saham tetapi juga menarik minat calon investor dengan menunjukkan stabilitas dan prospek pertumbuhan bisnisnya. Selain itu, perusahaan secara rutin mengadakan rapat umum pemegang saham (RUPS) dan forum investasi, di mana pemegang saham dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi jangka panjang dan langkah-langkah bisnis yang diambil perusahaan.

Selain komunikasi dengan investor, RH Petrogas juga memiliki strategi komunikasi yang erat dengan pemerintah dan regulator, terutama melalui keterlibatan aktif dengan SKK Migas dan Kementerian

Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM). Sebagai kontraktor dalam skema Production Sharing Contracts (PSCs), perusahaan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap operasional eksplorasi dan produksi minyak serta gas dilakukan sesuai dengan kebijakan nasional dan standar regulasi yang berlaku. Komunikasi dengan regulator ini melibatkan berbagai laporan teknis, audit kepatuhan, serta partisipasi dalam forum kebijakan energi yang membahas arah industri migas di Indonesia. Dengan menjaga hubungan yang erat dengan pemerintah, RH Petrogas tidak hanya memastikan kelangsungan operasionalnya tetapi juga berperan dalam membangun kebijakan yang mendorong keberlanjutan industri energi di Indonesia.

Strategi corporate communication RH Petrogas juga menekankan keterlibatan dengan komunitas lokal di sekitar wilayah operasionalnya. Mengingat industri minyak dan gas sering kali beroperasi di daerah yang memiliki keterikatan sosial dan lingkungan yang tinggi, perusahaan mengembangkan program Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai bagian dari strategi komunikasi dengan masyarakat. Program ini mencakup berbagai inisiatif seperti pengembangan ekonomi masyarakat, pemberdayaan tenaga kerja lokal, pelatihan keterampilan, pendidikan, serta program kesehatan dan keselamatan kerja. Dengan berkomunikasi secara aktif melalui pertemuan komunitas, konsultasi publik, serta inisiatif keberlanjutan, RH Petrogas memastikan bahwa kehadiran perusahaan membawa manfaat nyata bagi masyarakat sekitar dan mengurangi potensi konflik sosial yang dapat mengganggu operasionalnya.

Di era digital saat ini, keberadaan media digital dan hubungan media (Media Relations) juga menjadi bagian integral dari strategi corporate communication RH Petrogas. Perusahaan memanfaatkan situs web resmi sebagai pusat informasi yang menyediakan pembaruan terkini tentang proyek, laporan tahunan, serta kebijakan keberlanjutan yang diadopsi. Selain itu, RH Petrogas menggunakan platform media

sosial seperti LinkedIn untuk berkomunikasi dengan audiens industri, berbagai wawasan tentang tren energi, serta menyoroti pencapaian perusahaan dalam eksplorasi dan produksi minyak serta gas. Dalam hal hubungan media, RH Petrogas secara aktif bekerja sama dengan media bisnis dan energi, baik dalam bentuk konferensi pers, wawancara eksekutif, maupun rilis berita untuk memastikan bahwa citra perusahaan tetap positif dan relevan di industri energi global.

Terakhir, komunikasi internal dan employer branding juga menjadi elemen penting dalam corporate communication RH Petrogas. Sebagai perusahaan yang beroperasi di industri yang membutuhkan tenaga kerja dengan keahlian tinggi, perusahaan memastikan bahwa karyawannya selalu mendapatkan informasi yang jelas mengenai visi, misi, dan strategi perusahaan melalui berbagai saluran internal seperti newsletter, town hall meetings, dan portal internal. Selain itu, employer branding juga dikembangkan melalui promosi budaya perusahaan yang inovatif dan kolaboratif, partisipasi dalam job fair, serta penyediaan program pelatihan dan pengembangan karyawan guna memastikan bahwa perusahaan dapat menarik serta mempertahankan talenta terbaik di industri minyak dan gas.

Dengan pendekatan komunikasi yang komprehensif dan beragam ini, RH Petrogas berhasil membangun citra sebagai perusahaan yang transparan, profesional, dan bertanggung jawab, yang tidak hanya fokus pada pertumbuhan bisnis tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan, kesejahteraan komunitas, serta kolaborasi dengan pemangku kepentingan utama. Strategi corporate communication yang dijalankan tidak hanya membantu perusahaan dalam mengelola reputasi dan kredibilitasnya tetapi juga memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang di tengah dinamika industri energi yang terus berkembang.

SIMPULAN

1. Identitas Perusahaan RH Petrogas:

RH Petrogas, perusahaan hulu migas independen yang berkantor pusat di Singapura, memiliki visi untuk menjadi pemimpin dalam industri energi di seluruh kawasan ASEAN. Visi ini diwujudkan melalui strategi yang difokuskan pada peningkatan produksi, akuisisi aset, penerapan teknologi canggih, dan keterlibatan dalam kemitraan strategis dengan pemerintah dan mitra bisnis. Identitas perusahaan juga diwujudkan dalam komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan, keselamatan, dan penerapan praktik bisnis yang etis dan transparan. Nilai-nilai inti perusahaan, yang diringkas sebagai SPIRIT, berfungsi sebagai prinsip panduan bagi semua karyawan dalam tugas sehari-hari mereka. Budaya perusahaan, yang menekankan kolaborasi, inovasi, dan tanggung jawab sosial, juga merupakan bagian integral dari identitas perusahaan.

2. Strategi Komunikasi RH Petrogas:

RH Petrogas telah menerapkan strategi komunikasi yang komprehensif, meliputi komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi eksternal berfokus pada membangun reputasi positif dan hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan melalui saluran seperti laporan tahunan, media sosial, dan siaran pers. Komunikasi internal bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran dan pemahaman tentang identitas perusahaan di kalangan karyawan. Meskipun ada upaya sosialisasi dan pelatihan, pemahaman tentang filosofi perusahaan dan makna yang lebih dalam dari identitasnya masih belum merata, terutama di tingkat operasional. Hal ini disebabkan oleh kurangnya interaksi dan komunikasi yang efektif dan konsisten antara manajemen dan karyawan. Penggunaan media dan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan komunikasi juga merupakan bagian dari strategi tersebut. Komunikasi memainkan peran penting dalam membangun identitas perusahaan RH Petrogas. Komunikasi eksternal telah berhasil membangun reputasi positif di mata publik, tetapi

komunikasi internal perlu diperkuat untuk memastikan identitas dan nilai-nilai perusahaan diserap dengan baik oleh semua karyawan. Keterlibatan karyawan, melalui pelatihan, sosialisasi, dan berbagai program internal, sangat penting dalam membentuk pemahaman yang komprehensif dan menciptakan budaya perusahaan yang selaras dengan visi dan misi. Keberhasilan strategi komunikasi RH Petrogas tidak hanya bergantung pada desain visual tetapi juga pada efektivitas komunikasi internal dalam menyebarkan nilai, filosofi, dan identitas perusahaan. dan diungkapkan bukan dalam kalimat statistik. Simpulan dilengkapi dengan satu paragraf saran hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhary, M. R., Agung, M., Prahaski, N., Ulin, T. T., & Suhairi. (2023). Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 356–364.
- Balmer, J. M. T. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, 51(9–10), 1472–1502. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0448>
- Dian Sudiantini, Dwi Nurambarwati, Faizah Dwi Julianti, Farhan Febriansyah Putra, Gaida Putri Naraya, & Gea Verina Nazara. (2023). Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan Menjaga Relevan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 129–138. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i2.378>
- Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2002). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Gunawan Aji, Natalia Casha, Siti Fatimah, & Allisa Qotrunnada Munawaroh. (2023). Pengaruh Budaya Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Internasional. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 159–169. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i2.1427>
- Hardjana, A. (2008). komunikasi dalam manajemen reputasi korporasi. *Lmu Komunikasi*, 5(1), 1–24. <https://media.neliti.com/media/publications/102703-ID-komunikasi-dalam-manajemen-reputasi-korp.pdf>
- Karman. (2015). Konstruksi Realitas Sosial Sebagai Gerakan Pemikiran (Sebuah Telaah Teoretis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L. Berger). *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika*, 5(3), 11–23.
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Mediapsi*, 7(2), 119–129. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2021.07.02.4>
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (studi pada PT Bank BNI 46 sentra kredit kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 445–457.
- Setiyono, J., & Sutrimah, S. (2016). Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS). *Pedagogia : Jurnal Pendidikan*, 5(2), 297–310. <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>
- Sugianto, L. O., & Pd, S. (2020). *Model Pengembangan Citra Perusahaan*. www.ypsibanten.com
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam

Membangun Citra Perusahaan.
CARAKA : Indonesian Journal of

Communications, 2(1), 27–42.
<https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>

