

**REPOSISI PERAN DAN FUNGSI PUBLIC RELATIONS
PERTAMINA PASCA PERUBAHAN UU MIGAS DI
INDONESIA**

**(Studi Komparatif Reposisi Peran dan Fungsi Public
Relations Pertamina Sebelum dan Sesudah
Perubahan UU Migas di Indonesia)**

KK
Fu K 05/09
Ath
T

SKRIPSI



MILIE
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

Oleh :

**ATHARIA AGUSTINE W
079815865**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui untuk diujikan

Surabaya, 17 Juni 2004

Dosen Pembimbing Skripsi



Dra. Lestianingsih D., M.Si
NIP. 132 801 410



HALAMAN PENGESAHAN

Reposisi Peran dan Fungsi Public Relations Pertamina Pasca Perubahan UU Migas di Indonesia

(Studi Komparatif Reposisi Peran dan Fungsi Public Relations
Pertamina Sebelum dan Sesudah Perubahan UU Migas
di Indonesia)

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan dewan penguji pada :


Hari : Jumat
Tanggal : 9 Juli 2004
Pukul : 07.30 - 08.30 WIB

Tim Penguji


Ketua Penguji,


Drs. Yan Yan Cahyana, MA
NIP. 131 289 506

Anggota I,


Dra. Sri Moerdijati, MS
NIP. 131 125 226

Anggota II,


Dra. Liestianingsih D., M.Si
NIP. 132 801 410

ABSTRAK

Pertamina (Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara) merupakan perusahaan negara yang dipercaya untuk mengelola minyak dan gas bumi (migas) di Indonesia. Sesuai UU Migas no. 8 / thn. 1971, Pertamina bertindak sebagai Badan Pengatur sekaligus Badan Pelaksana di sektor migas Indonesia, sehingga secara teknis, Pertamina memonopoli semua kegiatan di semua sektor migas tersebut. Namun, pada awal tahun 2002, ditandai dengan adanya perubahan UU Migas, yaitu dari UU no. 8 tahun 1971, berubah menjadi UU no. 22 tahun 2001, maka untuk selanjutnya Pertamina tidak lagi berdiri sendiri di sektor migas. Perubahan UU Migas tersebut, menuntut Pertamina untuk dapat menjadi perusahaan yang "valueable" atau memiliki nilai jual. Sehingga dilakukan restrukturisasi berbagai bidang. Dengan latar belakang tersebut diatas, Hubungan Pemerintah dan Masyarakat (hupmas) Pertamina, secara sadar melakukan reposisi pada peran dan fungsinya sebagai langkah awal perubahan Pertamina. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : **"Bagaimanakah reposisi peran dan fungsi public relations yang dilakukan Hupmas Pertamina pasca perubahan UU Migas di Indonesia ?"**. Dengan tujuan untuk mendeskripsikan reposisi peran dan fungsi public relations yang dilakukan Hupmas Pertamina pasca pemberlakuan UU Migas no. 22 tahun 2001 di Indonesia.

Penelitian Reposisi Peran dan Fungsi PR Pertamina Pasca Perubahan UU Migas di Indonesia ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian studi kasus deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menyajikan gambaran mengenai reposisi peran dan fungsi PR yang dilakukan hupmas Pertamina pasca perubahan UU Migas di Indonesia. Dengan demikian laporan yang disajikan lebih banyak berupa kutipan – kutipari data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut didapat dari data primer, melalui dokumen Hupmas Pertamina, ataupun data sekunder, yang berasal dari depth interview dan studi pustaka. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan model alir, yang terdiri dari 3 alur kegiatan, yaitu : reduksi data, penyajian data, verifikasi / menarik kesimpulan.

Sebagai hasil penelitian, diketahui reposisi hupmas Pertamina yang cukup vital dan dominan adalah dengan pembuatan Pedoman Hupmas Pertamina. Karena pedoman hupmas ini yang menjadi landasan dalam memposisikan peran dan fungsi hupmas Pertamina secara kelembagaan, pasca perubahan UU Migas. Dalam hal ini mengarah pada peran hupmas di era Pertamina Persero, yaitu penjaga citra korporat, penjalin hubungan dengan pemerintah, media dan masyarakat, pengelola komunikasi korporat, pengelola informasi lingkungan strategis (politik, sosial & budaya), pembina komunikasi dengan investor, pernyataan korporat serta pemupukan identitas korporat. Pada pengembangan selanjutnya akan sampai pada tahap pemantapan, yaitu pengembangan terhadap marketing PR dan pembuatan pola pembinaan dalam hupmas Pertamina.

