

KOMUNIKASI INTERNAL HUMAS PT PERTAMINA (PERSERO) DALAM MEDIA *ENERGIA WEEKLY*

Choerunnisa, S.I.Kom¹⁾, Tatik Yuniarti, S.Sos., M.I.Kom¹²⁾

¹ Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam “45” Bekasi

Email : ch-nisa@gmail.com

² Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam “45” Bekasi

Email tyatiex@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the internal communication is done by Public Relations of PT Pertamina (Persero) in Energia Weekly Media related efforts to form the image of the company. As we know that the internal media to help public relations convey the message from company's management to the workers. The method used by the author in this research was descriptive qualitative research design. Data collection method used is in- depth interviews and literature study / literature. Results of this study explain that the Public Relations of PT Pertamina (Persero) is under the Corporate Secretary, who runs the internal communication within Energia Weekly Media is Public Relations in Media Pertamina is located in the Corporate Communications Division. In conducting its internal communications within Energia Weekly Media, Public Relations of PT Pertamina (Persero) has policies and operational procedures so that the message delivered in the Media Weekly Energia well received by workers at Pertamina. Authors came to the conclusion from this study is that internal communication activities conducted by Public Relations of PT Pertamina (Persero) is implemented affectively and fairly good. It can be seen from the use of any appropriate media for internal communications workers can apply corporate values in shaping a positive image of Pertamina.

Keywords: *Public Relations of PT Pertamina (Persero), Internal Communications, Energia Weekly Media, Corporate Image*

1. PENDAHULUAN

Pada fenomena organisasi modern saat ini, keberadaan humas atau *public relations* di sejumlah perusahaan telah berkembang sebagai bagian penting, terutama untuk membangun kepercayaan publik. Humas merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang, organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program atau kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Nurjaman & Umam, 2012:107).

Publik dalam humas dapat diklasifikasikan menjadi publik internal

dan publik eksternal. Sebelum menjalin hubungan dengan publik eksternal, humas harus memperhatikan hubungannya terlebih dahulu dengan publik internal.

Kegiatan humas yang ditujukan kepada publik internalnya disebut *internal public relations* (internal humas). *Internal public relations* merupakan kegiatan humas yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam, maksudnya kegiatan tersebut hanya untuk publik yang ada di dalam instansi atau perusahaan.

Kegiatan *internal public relations* dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi dalam menyampaikan

informasi tentang perusahaan agar publik internal mengetahui perkembangan dan kemajuan yang dialami perusahaan. Hal ini bertujuan untuk memperoleh dukungan publik internal perusahaan.

Salah satu caranya dengan menggunakan alat atau media komunikasi yang dapat menjangkau seluruh publik internalnya. Media komunikasi ini disebut media internal.

Media internal merupakan alat komunikasi yang digunakan praktisi humas dalam menyampaikan informasi kepada publik internal. Salah satu bentuk media internal yaitu *house journal* (Soemirat & Ardianto, 2010: 21).

House journal digunakan untuk membentuk citra positif bagi publik internal perusahaan. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, dimana citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Soemirat & Ardianto, 2010: 111-112).

Salah satunya perusahaan milik Pemerintah Indonesia yakni PT Pertamina (Persero) yang menggunakan *house journal* untuk melakukan komunikasi internal dalam menyampaikan kebijakan *management* perusahaan ke seluruh publik internal, khususnya staf dan karyawan, dalam menunjang percepatan transformasi. *House journal* yang digunakan yakni *Media Energia Weekly*.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana komunikasi internal Humas PT Pertamina (Persero) terkait upayanya membentuk citra perusahaan di mata publik internal dalam media *energia weekly*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis komunikasi internal Humas PT Pertamina (Persero) dalam media *energia weekly*.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan

oleh penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2012: 8) menyatakan metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Desain penelitian yang digunakan adalah desain deskriptif kualitatif.

Penulis mengkaitkan dengan penelitian yang akan dilakukan untuk mendeskripsikan/menggambarkan kondisi, situasi tentang kegiatan *internal public relations* di PT Pertamina (Persero). Penulis juga akan mendeskripsikan/menggambarkan bagaimana komunikasi internal yang dilakukan oleh Humas PT Pertamina (Persero) dalam media komunikasi internal, salah satunya yaitu media *energia weekly*. Media tersebut sebagai alat atau saluran yang digunakan oleh humas dalam upaya membentuk citra perusahaan PT Pertamina (Persero). Teknik pengumpulan data dengan, (1) wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan *key* informan dan informan dari PT Pertamina (Persero), (2) dokumentasi yang dikumpulkan dari Informan PT Pertamina (Persero) dan didukung dokumentasi dari *website* resmi PT Pertamina (Persero). Selanjutnya, data yang terkumpul akan dianalisis. Menurut Bogdan, data analisis merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2012: 244). Analisis data pada penelitian ini akan dilakukan dengan model interaktif (*interactive model*). Dalam penelitian ini, tahap reduksinya yakni memilih data yang telah terkumpul dari hasil wawancara dengan informan dan kegiatan *internal public relations* dalam mengoperasikan media *energia weekly* sebagai media komunikasi internal perusahaan, kemudian data dianalisis.

Setelah data yang terkumpul sudah direduksi, tahap selanjutnya adalah menyajikan data. Pada tahap terakhir, penulis menarik kesimpulan dan verifikasi dari hasil analisis data. Kesimpulannya berisi hasil analisis dari data yang disajikan dengan sumbernya, dokumentasi yang didukung oleh teori-teori yang digunakan. Hasil kesimpulan dapat menunjukkan komunikasi internal yang dilakukan oleh Humas PT Pertamina (Persero) dalam media *energia weekly* terkait upaya membentuk citra perusahaan. Keabsahan data dalam penelitian ini untuk mengukur kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) menurut versi positivisme dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, dan paradigmanya sendiri (Moleong, 2011: 321). Penulis melakukan uji kredibilitas/kepercayaan terhadap data dengan melakukan teknik triangulasi. Teknik ini merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data/sumber lain sebagai pembandingan terhadap data penelitian (Moleong, 2011: 330).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Internal Humas PT Pertamina (Persero) Dalam Media *Energia Weekly*

Kedudukan Humas di PT Pertamina (Persero) di bawah koordinasi *Corporate Secretary* yang terbagi dalam beberapa divisi, salah satunya Humas bagian Media Pertamina yang masuk ke dalam Divisi Komunikasi Korporat. Oleh karena itu, Humas bagian media ini harus selalu berkoordinasi setiap melaksanakan kegiatan serta meminta persetujuan dan bertanggung jawab kepada Divisi Korporat Komunikasi. Humas bagian Media dipimpin langsung oleh *Media Manager*, yang di atasnya terdapat *VP Corporate Communication*.

Pada hakikatnya tugas humas ialah menciptakan, membangun dan menjaga hubungan, baik dengan publik internal

maupun publik eksternal perusahaan untuk menciptakan citra perusahaan yang positif. Sebelum menjalin hubungan dengan publik eksternal, humas harus terlebih dahulu mengutamakan publik internalnya. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan komunikasi internal dengan publik yang berada di dalam perusahaan. Komunikasi internal yang dilakukan oleh Humas PT Pertamina (Persero) mengacu pada tujuan komunikasi internal perusahaan, dimana pesan-pesan yang disampaikan dikemas secara kreatif agar dapat diterima oleh karyawan/pekerja dan karyawan ikut serta dalam kebijakan tersebut.

Humas PT Pertamina (Persero) dalam melakukan kegiatan komunikasi internalnya menggunakan salah satu media internalnya yakni *Media Energia Weekly* yang dikelola oleh

Tim Humas bagian media. Langkah ini juga merupakan upaya yang dilakukan oleh Humas PT Pertamina (Persero) dalam membentuk citra perusahaan di kalangan publik internalnya.

Komunikasi internal yang dilakukan dan diterapkan oleh Humas PT Pertamina (Persero) menggunakan *Media Energia Weekly* ini dilatarbelakangi oleh objektif dalam penyampaian pesan-pesan perusahaan yang harus dijalani oleh para pekerja Pertamina untuk menjadi suatu bentuk kinerja yang lebih baik. Pesan-pesan tersebut dikemas dengan cara bekerjasama dengan masing-masing fungsi untuk menggerakkan isi (*content*) dalam *Media Energia Weekly* ini. Hal ini dikarenakan agar *content-content* yang tidak penting untuk bagian lain menjadi penting bagi semua bagian. Isi pesan yang dikemas membutuhkan *packaging* yang menarik, kreatifitas, desain dan *lay out*.

Alur Kerja Produksi *Media Energia Weekly*

Tim Humas PT Pertamina (Persero) memiliki alur kerja produksi agar pesan-pesan yang dikemas dalam *Media*

Energia Weekly dapat tersampaikan dengan baik yakni sebagai berikut:

1. Peliputan/Reportase
Peliputan/reportase yang dilakukan berdasarkan undangan, memo, telpon, dan *email* berupa permintaan liputan dari beberapa fungsi melalui koordinator liputan. Tugas koordinator liputan adalah mengatur jadwal peliputan Media *Energia Weekly* serta berkordinasi dengan narasumber acara peliputan tersebut.
2. Membuat Artikel dan Pemilihan Foto
Setelah peliputan, reporter harus membuat berita dalam bentuk artikel dan memilih foto yang mendukung isi artikel tersebut. Dalam pemilihan foto, reporter berkoordinasi dengan tim fotografer. Tugas fotografer Media *Energia Weekly* yakni mendokumentasikan acara peliputan dan memfasilitasi foto.
3. Kirim ke Redaksi
Semua artikel dan foto yang telah siap masuk ke dalam Redaksi Media *Energia Weekly*, sedangkan untuk kontributor daerah mengirimkan artikel dan foto secara langsung melalui email redaksi yaitu buletin@pertamina.com. Laporan naskah diterima oleh tim redaksi.
4. Edit Naskah
Laporan naskah yang telah diterima kemudian langsung dikaji. Proses *editing* naskah terbagi dalam dua, yakni edit pendek dan edit panjang.
5. Unggah ke Website
Berita sekilas yang sudah dikaji kemudian dikirimkan kepada pengelola *Cybernews* untuk *update* di Website atau *Twitter* Pertamina. Tidak hanya untuk publik internal, tetapi Media *Energia Weekly* ini bisa untuk publik eksternal karena menyesuaikan perkembangan era digital. Semua pembaca dapat mengunduh dalam Website Pertamina.
6. Kirim ke *Media Relations Officer* (MRO)

Selain dikirim ke Website, berita juga dikirimkan ke pengelola *Media Relations* untuk ditempatkan di media eksternal.

7. Lay Out

Seluruh materi berita yang sudah diedit panjang, lalu dikirimkan ke Tim *Lay Out*. Pemilihan *lay out* berdasarkan *background* media luar. Selain itu, upaya pengelola agar publik internal (target pembaca) tertarik untuk selalu membacanya diadakan *survey readership* setahun dua kali untuk mengukur kepuasan pembaca tentang isi, usulan *lay out* yang diinginkan serta rubrikasi dalam Media *Energia Weekly*.

8. Percetakan

Setelah proses *lay out* dilakukan, selanjutnya percetakan. Akan tetapi, sebelum dikirim ke percetakan harus dilihat dan dikoreksi oleh Pimred (VP *Corporate Communication*) dan Wapimred (*Media Manager*).

9. Distribusi

Setelah dicetak, Media *Energia Weekly* didistribusikan kepada seluruh *stakeholder* Pertamina oleh tim distribusi media.

Sasaran Kegiatan Komunikasi Internal Dalam Media *Energia Weekly*

1. Publikasi Internal

Humas melakukan publikasi dalam menyebarkan informasi, pesan, gagasan atau ide kepada publik internalnya melalui media internal dalam bentuk berita. Publikasi internal yang dilakukan oleh Humas PT Pertamina (Persero) dalam Media *Energia Weekly* seputar kegiatan/acara yang memiliki nilai berita.

2. Event Internal

Event internal yang diadakan perusahaan untuk publik internal yang memiliki nilai berita juga dipublikasikan dalam Media *Energia Weekly*, misalnya kegiatan rutin senam bersama yang dilakukan setiap hari Jumat tidak seperti biasanya karena sekaligus memperingati Hari Tanpa

Tembakau.

3. *News Internal*

Event-event internal di atas dapat dijadikan berita (*news*) yang dapat dipublikasikan dalam *Media Energia Weekly*. *News internal* ini berupa berita faktual dan berita *feature*.

4. *Pandangan Internal*

Pandangan internal kepada perusahaan terhadap segala aktivitas yang dilakukan. Dalam hal ini kegiatan komunikasi internal dalam *Media Energia Weekly* diharapkan Humas PT Pertamina (Persero) menjadikan media internal ini sebagai kebanggaan pekerja karena sudah memberikan kontribusi dan mendukung kemajuan Pertamina serta menciptakan pekerja yang profesional, menghindari kepentingan, mampu berkompetisi, membangun kebanggaan bangsa dan lain sebagainya.

Arus Komunikasi Internal Dalam Media Energia Weekly

Arus komunikasi internal dalam *Media Energia Weekly* terdapat pada isi pesan/informasi/berita yakni sebagai berikut:

1. *Komunikasi arus ke bawah (downward communication)*

Komunikasi dilakukan dari pihak manajemen perusahaan kepada karyawannya. Arus komunikasi internal ini terdapat dalam *Media Energia Weekly* berupa rubrik “Pojok Manajemen”, dimana isinya berupa perintah, instruksi, dan informasi spesifikasi teknis suatu pekerjaan yang diberikan kepada bawahannya.

2. *Komunikasi arus ke atas (upward communication)*

Komunikasi dari pihak karyawan kepada manajemen perusahaan. Arus komunikasi ini terdapat dalam *Media Energia Weekly* berupa rubrik “Opini Pekerja”, dimana isinya berbentuk pelaksanaan perintah berbentuk tulisan, laporan hasil pekerjaan serta saran yang diberikan oleh pekerja kepada

pihak manajemen perusahaan dikarenakan *Media Energia Weekly* ini merupakan komunikasi dua arah.

3. *Komunikasi sejajar (sideways communication)*

Komunikasi yang berlangsung antar karyawan. Dalam *Media Energia Weekly* komunikasi sejajar ini ditunjukkan kepada rubrik “HR Corner”, dimana rubrik ini merupakan rubrik tanya jawab antara pekerja.

Pembentukan Citra PT Pertamina (Persero)

Pembentukan citra perusahaan yang diharapkan Pertamina tentunya citra perusahaan yang positif. Citra perusahaan diartikan sebagai citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, citra harapan yaitu citra yang diinginkan oleh perusahaan (Nova, 2011:299-300).

Dalam membentuk citra perusahaan yang positif, Humas PT Pertamina (Persero) mensosialisasikan 6 tata nilai perusahaan kepada seluruh pekerja Pertamina dalam *Media Energia Weekly* agar mampu mewujudkan visi dan misi menjadi perusahaan energi kelas dunia. Citra Pertamina yang positif terbentuk karena Pertamina memiliki pekerja-pekerja yang menerapkan 6 tata nilai perusahaan yang merupakan tujuan kegiatan komunikasi internal yang terdapat dalam isi berita *Media Energia Weekly*, yakni sebagai berikut:

1. *Clean (Bersih)*

Tata nilai yang menggambarkan pekerja profesional, menghindari benturan kepentingan, tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas. Berpedoman pada asas-asas tata kelola korporasi yang baik.

2. *Competitive (Kompetitif)*

Tata nilai yang menggambarkan pekerja mampu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional. Selain itu, mendorong pertumbuhan melalui inventasi, membangun budaya

sadar biaya dan menghargai kinerja.

3. *Confident* (Percaya Diri)

Tata nilai yang menggambarkan pekerja dapat berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, menjadi pelopor reformasi BUMN, dan membangun kebanggaan bangsa. Percaya diri dalam menjalani tugasnya.

4. *Customer Focused* (Fokus kepada Pelanggan)

Tata nilai yang menggambarkan pekerja berorientasi pada kepentingan pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

5. *Commercial* (Komersil)

Tata nilai yang menggambarkan pekerja dapat menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat.

6. *Capable* (Berkemampuan)

Tata nilai yang menggambarkan pemimpin dan pekerja yang profesional dan memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun riset dan pengembangan.

Isi berita-berita dalam *Media Energia Weekly* menggambarkan 6 (enam) tata nilai perusahaan yang dapat menjadi penggerak motivasi dan kreativitas bagi Pekerja Pertamina untuk meningkatkan kinerjanya dalam mendukung kemajuan dan perkembangan Pertamina. Selain itu, kegiatan komunikasi internal yang dilakukan Humas PT Pertamina (Persero) dalam *Media Energia Weekly* ini dapat membentuk citra perusahaan tentunya yang positif bahwa Pertamina memiliki pemimpin dan pekerja yang menjunjung tinggi serta menerapkan 6 tata nilai perusahaan yakni *Clean, Competitive, Confident, Customer Focused, Commercial*, dan *Capable*. Beberapa pihak karyawan mengakui bahwa *Media Energia Weekly* dapat membantu karyawan dalam melakukan komunikasi internal di Pertamina. Sementara itu,

karyawan juga mengakui tidak memiliki kendala dalam memperoleh *Media Energia Weekly*. Berdasarkan pengakuan tersebut dapat dilihat bahwa pandangan publik internal terhadap citra Pertamina menunjukkan pandangan yang positif. Selain itu, para pekerja memiliki rasa kepemilikan (*sense of belonging*), merasa menjadi bagian penting dari perusahaan (*part of corporate*) serta mendukung adanya kegiatan komunikasi internal yang dilakukan oleh humas dalam *Media Energia Weekly*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi internal yang dilakukan oleh Humas PT Pertamina (Persero) dalam *Media Energia Weekly* sudah dilaksanakan dengan efektif dan cukup baik, dimana prosesnya dimulai dari tahap perencanaan hingga tahap eksekusi untuk membuat kemasan pesan (*packaging message*) ini menarik untuk dibaca serta menjadi motivasi bagi pihak pekerja/karyawan. Pihak manajemen dapat menyampaikan kebijakan perusahaan kepada pihak pekerja. Sebaliknya pihak pekerja dapat menyampaikan aspirasi, saran dan kritik mengenai kebijakan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *Media Energia Weekly* membantu pihak manajemen perusahaan dan pihak pekerja untuk melakukan komunikasi dua arah.
2. *Media Energia Weekly* yang dibuat oleh Humas PT Pertamina (Persero) untuk melakukan kegiatan komunikasi internal sudah tepat dikarenakan *Media Energia Weekly* tidak hanya untuk komunikasi arus ke atas saja, akan tetapi untuk komunikasi arus ke bawah maupun arus sejajar. Hal ini dapat dilihat dari isi pesan dalam rubrik yang

- disajikan. Misalnya rubrik “Pojok Manajemen” ditujukan untuk komunikasi arus ke bawah, rubrik “Opini Pekerja” ditujukan untuk komunikasi arus ke atas, dan rubrik “HR Corner” untuk komunikasi seajar.
3. Penyampaian pesan dalam Media *Energia Weekly* dimaksudkan agar pihak pekerja dapat menjunjung tinggi dan menerapkan 6 tata nilai yang dimiliki PT Pertamina (Persero) yakni *Clean, Competitive, Confident, Customer Focused, Commercial, dan Capable*. Hal itu merupakan tujuan komunikasi internal yang dilakukan oleh Humas PT Pertamina (Persero). Tujuan tersebut menunjukkan keberhasilan dimana dalam Media *Energia Weekly* disampaikan bahwa pekerja Pertamina berhasil melakukan pencapaian-pencapaian kegiatan/program yang direncanakan, perolehan penghargaan dan lain sebagainya, ini juga menjadi motivasi pekerja lain untuk meningkatkan kinerja yang lebih baik. Artinya, para pekerja menjunjung tinggi dan menerapkan 6 tata nilai perusahaan untuk membentuk citra Pertamina yang positif.
 4. Upaya perbaikan yang terus dilakukan Humas PT Pertamina (Persero) sudah semakin membaik untuk menjadikan Media *Energia Weekly* tetap menjadi wadah komunikasi internal, dimana humas melakukan peninjauan jumlah pembaca (*survey readership*) setiap tahunnya untuk mengetahui keinginan dan pendapat para pekerja. Hal ini dimaksudkan agar kemasan pesan dapat terus dibuat secara kreatif serta pekerja selalu tertarik membacanya.
- ## 5. REFERENSI
- Abdiarrahan, Dipa. 2011. Skripsi berjudul “*Pengelolaan Majalah Rindang Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Kepada Seluruh Karyawan Kanwil Kemenag Provinsi Jawa Tengah*” (<http://eprints.undip.ac.id>), Semarang: Universitas Diponegoro, di akses 10 April 2013.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat Corporate Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Cutlip, Scott M., et al. 2011. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Darmastuti, Rini 2012. *Media Relations-Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi-Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Laksamana, Agung. 2010. *Internal Public Relations*. Jakarta: Republika.
- Laporan Tahunan *Annual Report* PT Pertamina (Persero). 2012. Jakarta: PT Pertamina (Persero).
- Media *Energia Weekly* Edisi April dan Mei . 2013. Jakarta: PT Petamina (Persero).
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi*

- Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morrisan dan Andy Corry Wardhani. 2009. *Teori Komunikasi tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan*. Bogor: Galia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Panduan Fotografer Humas. 2012. Jakarta: PT Pertamina (Persero).
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. 2011. *Teori dan Praktik Public Relations*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, Maria Tarsisia. 2012, Skripsi berjudul "*Strategi Divisi Corporate Communication Dalam Meningkatkan Efektivitas Media Komunikasi Internal Binusian Melalui Buletin*" (<http://thesis.binus.ac.id>), Jakarta: Universitas Bina Nusantara, di akses 10 April 2013.
- Valencia Gisela, Valencia. 2012. Skripsi berjudul "*Peran Public Relations Melalui Majalah Info BCA Sebagai Media Komunikasi Internal*" (<http://thesis.binus.ac.id>), Jakarta: Universitas Bina Nusantara, di akses 10 April 2013.
- Sumber Lain:**
- About Petronas, Dalam <http://www.petronas.com>. 3 April 2013.
- About Shell, Dalam <http://www.shell.co.id>. 3 April 2013.
- About Total, Dalam <http://www.total.com>. 3 April 2013.
- Arti Logo dan Sejarah Pertamina, Dalam <http://clublogo.blogspot.com/2012/10/arti-logo-dan-sejarah-pertamina.html>. 11 Juni 2013.
- Board of Director, Dalam <http://www.pertamina.com/BoardOfDirector.aspx>. 11 Juni 2013.
- Company Profile, Dalam <http://www.pertamina.com>. 3 April 2013.
- Media Pertamina, Dalam <http://pertamina.com/MediaPertamina.aspx>. 11 Juni 2013.