



Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2025

Volume 6 Number 2, April-June 2025

Submitted 30 April 2025

Revised 20 May 2025

Accepted 12 June 2025

DOI : 10.53565/nivedana.v6i2.1748

Pemanfaatan Media Internal Energia Weekly Dalam Membangun Komunikasi Efektif Oleh Humas Pt. Pertamina (Persero)

R. Agni Najwa Madenda¹, Hudi Santoso¹

Vocational School, IPB University

*Corresponding Author: agnimadenda@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the utilization of the internal media Energia Weekly by the Public Relations Division of PT Pertamina (Persero) in building effective internal communication within the company. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through interviews, observations, literature studies, and internal document analysis. The findings indicate that Energia Weekly plays a crucial role as a two-way communication medium that supports the dissemination of corporate policies while serving as a participatory platform for employees. The media successfully enhances employee engagement, loyalty, and the delivery of corporate values through its interactive sections. A SWOT analysis reveals the strengths of Energia Weekly in fostering engagement and strengthening corporate culture, although challenges such as limited distribution and outdated content remain. Opportunities lie in digital transformation and increased employee involvement, while the main threats include shifting information consumption preferences and the risk of internal data leaks. Thus, Energia Weekly is considered a strategic tool that supports effective internal communication and enhances the company's overall corporate image.

Keywords: Public Relation, Internal Magazine, Internal Communication, Internal Media.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media internal Energia Weekly oleh Humas PT Pertamina (Persero) dalam membangun komunikasi yang efektif di lingkungan internal perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, studi literatur, dan analisis dokumen internal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Energia Weekly berperan penting sebagai media komunikasi dua arah yang mendukung penyampaian kebijakan perusahaan sekaligus menjadi wadah partisipatif bagi karyawan. Media ini berhasil meningkatkan keterlibatan, loyalitas, dan penyampaian nilai-nilai perusahaan melalui rubrik-rubrik interaktif. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan Energia Weekly dalam menciptakan engagement dan memperkuat budaya kerja, meskipun tantangan seperti keterbatasan distribusi dan keterkinian konten masih menjadi hambatan. Peluang pengembangan terletak pada digitalisasi media dan peningkatan partisipasi karyawan, sementara ancaman utama datang dari pergeseran preferensi konsumsi informasi dan risiko kebocoran data internal. Dengan demikian, Energia Weekly dinilai sebagai alat strategis yang mendukung efektivitas komunikasi internal dan penguatan citra perusahaan secara menyeluruh.

Kata Kunci: Humas, House Jurnal, Komunikasi internal, Media internal.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 2, April-June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam era komunikasi digital yang semakin kompleks, keberadaan media internal perusahaan memainkan peran penting dalam membentuk relasi yang sehat antara organisasi dan seluruh pemangku kepentingannya. Penelitian ini berfokus pada media internal sebagai strategi komunikasi public relations (PR) karena media tersebut merupakan cerminan budaya organisasi sekaligus alat untuk membangun engagement yang berkelanjutan. Topik ini dipilih berdasarkan urgensi pengelolaan komunikasi internal yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis, terutama dalam perusahaan besar seperti PT Pertamina (Persero) yang memiliki struktur organisasi kompleks dan jumlah karyawan yang besar. Urgensi riset ini juga muncul dari kebutuhan perusahaan untuk menjaga keselarasan komunikasi internal di tengah tantangan globalisasi, transformasi digital, dan ekspektasi publik terhadap transparansi korporasi. Sebagai salah satu perusahaan energi milik negara yang menjadi sorotan publik, PT Pertamina dituntut untuk tidak hanya menjaga reputasi eksternal, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas dari dalam.

Perkembangan organisasi modern menunjukkan bahwa hubungan masyarakat (humas) atau *public relations* (PR) telah menjadi bagian yang sangat penting dalam struktur perusahaan. Fungsi utama PR adalah membangun dan memelihara kepercayaan publik terhadap perusahaan melalui komunikasi yang strategis dan terarah. Humas bertindak sebagai penghubung untuk membentuk citra perusahaan di mata publik, baik internal maupun eksternal (Nugraha *et al.*, 2021). Kegiatan humas terbagi menjadi dua kategori utama yaitu komunikasi internal dan eksternal. Sebelum membangun hubungan dengan publik eksternal, humas perlu memastikan hubungan yang baik dengan publik internal agar tercipta dukungan yang solid terhadap kebijakan dan keputusan perusahaan.

Salah satu penelitian yang relevan dan mendukung topik ini dilakukan oleh Choerunnisa dan Yuniarti (2015) yang menganalisis komunikasi internal Humas PT Pertamina (Persero) melalui media *Energia Weekly*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media internal ini digunakan secara efektif oleh tim Humas dalam menyampaikan kebijakan manajemen, membentuk citra perusahaan, serta mendorong partisipasi aktif karyawan. Dalam penelitian itu dijelaskan bahwa komunikasi dalam *Energia Weekly* berlangsung secara dua arah melalui berbagai rubrik seperti “Pojok Manajemen” untuk komunikasi top-down, “Opini Pekerja” untuk komunikasi bottom-up, dan “HR Corner” untuk komunikasi sejajar antarpegawai. Hasil penelitian tersebut memperkuat bahwa media internal seperti *Energia Weekly* bukan hanya alat komunikasi formal, tetapi juga menjadi ruang strategis untuk menciptakan budaya kerja yang kolaboratif dan memperkuat loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

Ada beberapa prinsip yang perlu diterapkan agar komunikasi berjalan dengan efektif dan berkelanjutan. Kegiatan PR harus dirancang secara *deliberate*, artinya setiap langkah yang diambil memiliki tujuan yang jelas dan terarah (Khrisna *et al.*, 2020; Casado *et al.*, 2021). Hal ini memungkinkan PR untuk

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 2, April-June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

berfokus pada penguatan hubungan internal dengan karyawan dan memastikan komunikasi yang dilakukan mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan. Perencanaan yang matang juga menjadi fondasi penting (de Souza *et al.*, 2021), terutama dalam menyusun konten dan kanal komunikasi yang sesuai. Salah satu kanal yang digunakan oleh PT Pertamina (Persero) adalah *Energia Weekly*, yaitu *house journal* atau majalah internal yang diterbitkan secara digital dan berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi manajerial, kebijakan, prestasi, dan perkembangan perusahaan secara rutin kepada seluruh karyawan. Meskipun bersifat internal, konten dari *Energia Weekly* sering kali diunggah dan dibagikan melalui media sosial resmi Pertamina sebagai bentuk transparansi, edukasi publik, sekaligus untuk memperkuat citra perusahaan di mata publik eksternal. Dengan membagikan sebagian kontennya ke ruang publik, Pertamina menunjukkan komitmen terhadap keterbukaan informasi serta menampilkan budaya kerja yang dinamis, inovatif, dan adaptif kepada masyarakat luas, sekaligus tetap menjaga konten yang bersifat sensitif tetap berada dalam ranah internal.

Energia Weekly tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi ruang interaktif yang memungkinkan adanya partisipasi dari karyawan dalam bentuk artikel, profil, opini, dan surat pembaca. Hal ini menjadikan media Komunikasi dua arah ini memperkuat keterlibatan (*engagement*) serta meningkatkan rasa memiliki terhadap perusahaan, yang secara langsung berdampak pada produktivitas dan suasana kerja yang positif. Dalam konteks PR modern, hal ini menunjukkan bahwa media internal tidak sekadar menyampaikan pesan dari atas ke bawah, tetapi juga menjadi wadah aspirasi dari bawah ke atas, sehingga komunikasi yang terbangun bersifat lebih inklusif dan bermakna.

Secara teoretis, konsep ini merujuk pada model komunikasi dua arah simetris sebagaimana dikemukakan oleh Grunig dan Hunt, di mana komunikasi antara organisasi dan publiknya berlangsung dalam bentuk dialog dan saling memengaruhi. Dalam konteks ini, media internal seperti *Energia Weekly* tidak hanya menjadi alat penyampaian informasi, tetapi juga media partisipatif yang membentuk relasi timbal balik antara manajemen dan karyawan. Keberadaan rubrik-rubrik interaktif yang memberi ruang bagi opini dan ekspresi karyawan merefleksikan pergeseran fungsi PR dari sekadar informatif menjadi strategis dan partisipatif. Urgensi dari penelitian ini terletak pada meningkatnya kebutuhan perusahaan untuk membangun *engagement* karyawan secara sistematis di tengah tantangan transformasi organisasi dan digitalisasi komunikasi. Ketika media internal mampu menjadi saluran aspirasi, perusahaan tidak hanya menciptakan suasana kerja yang kondusif, tetapi juga memperkuat kohesi internal dan mempercepat tercapainya tujuan strategis. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana peran *Energia Weekly* dikelola sebagai bagian dari strategi komunikasi internal yang berdampak langsung pada reputasi dan kinerja organisasi secara keseluruhan.

Penerapan prinsip PR lainnya juga tercermin dalam fungsi *Energia Weekly* sebagai saluran komunikasi yang mendukung kepentingan bersama (*public interest*). Informasi yang disampaikan dirancang agar relevan dan bermanfaat bagi karyawan, sekaligus tetap mencerminkan misi dan nilai perusahaan (Lani

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 2, April-June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

& Handayani, 2021). Konten-konten seperti apresiasi prestasi individu maupun tim, laporan kegiatan internal, hingga informasi tentang transformasi digital, turut membentuk narasi positif mengenai perusahaan. Dalam praktiknya, peran ini juga berkaitan dengan penguatan reputasi yang terukur (performance), di mana efektivitas komunikasi yang dilakukan melalui *Energia Weekly* menjadi indikator keberhasilan fungsi humas secara internal (Li & Wang, 2021). Dukungan dari manajemen dalam produksi dan distribusi media ini turut memperkuat posisi PR sebagai fungsi strategis dalam pengambilan keputusan organisasi (Fahmi *et al.*, 2021; Mustaqim *et al.*, 2021), sekaligus menciptakan pola komunikasi yang konsisten dan terintegrasi dari pucuk pimpinan hingga seluruh lapisan karyawan.

Tantangan utama dalam pemanfaatan *Energia Weekly* sebagai media komunikasi internal di PT Pertamina (Persero) terletak pada upaya menyeimbangkan fungsi strategisnya sebagai alat komunikasi internal dengan eksistensinya di ruang publik. Meskipun ditujukan sebagai *house journal* untuk membangun komunikasi internal yang efektif, fakta bahwa *Energia Weekly* juga dipublikasikan melalui kanal media sosial resmi Pertamina menjadikannya bersinggungan dengan fungsi eksternal.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang bertujuan untuk memahami pengalaman dan makna subjektif terkait fenomena komunikasi yang terjadi secara alami di lingkungan organisasi. Pendekatan fenomenologi dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendalami bagaimana individu—dalam hal ini Humas PT Pertamina (Persero)—mengalami dan memaknai proses komunikasi melalui media internal *Energia Weekly* tanpa adanya manipulasi kondisi penelitian (Wacika, 2021). Pendekatan ini memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai proses, strategi, serta dinamika komunikasi yang berlangsung, sehingga dapat menjelaskan bagaimana *Energia Weekly* berperan sebagai alat komunikasi strategis dalam mendistribusikan informasi, menyatukan persepsi, dan memperkuat budaya perusahaan di kalangan karyawan. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini menguraikan secara sistematis berbagai permasalahan dan upaya komunikasi yang terjadi dalam konteks pemanfaatan media internal sebagai sarana membangun komunikasi efektif antar lini dalam perusahaan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, studi literatur, dan analisis dokumen internal perusahaan. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari informan seperti staf Humas, tim redaksi *Energia Weekly*, dan beberapa karyawan sebagai

audiens utama media tersebut, serta data sekunder yang berasal dari arsip, publikasi perusahaan, dan referensi akademik. Analisis terhadap literatur yang relevan akan membantu mengembangkan kerangka konseptual yang kokoh dan menyediakan dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut tentang strategi baru dalam *publik relations* di era digital (Ahyyar *et al.*, 2020).

Penelitian ini juga didukung oleh perangkat pendukung seperti daftar pertanyaan wawancara, perangkat komunikasi seperti handphone, dan laptop untuk proses dokumentasi serta analisis data. Adapun lokasi penelitian berfokus pada lingkungan kerja Humas PT Pertamina (Persero) di Jakarta, tempat di mana aktivitas perencanaan dan produksi *Energia Weekly* dilaksanakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Humas PT Pertamina memanfaatkan media internal sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi, serta menelusuri hambatan-hambatan yang mungkin timbul dalam pelaksanaannya. Di samping itu, penelitian ini berupaya mengidentifikasi solusi atau inovasi komunikasi yang diterapkan untuk mengatasi kendala tersebut guna mencapai komunikasi internal yang efektif dan berdampak positif terhadap kinerja serta kohesi internal perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fungsi Humas di PT Pertamina (Persero) berada di bawah koordinasi *Corporate Secretary* dan terbagi ke dalam beberapa divisi. Salah satu divisinya adalah Humas bagian Media, yang termasuk ke dalam Divisi Komunikasi Korporat. Oleh karena itu, setiap kegiatan yang dilakukan oleh Humas bagian Media harus dilakukan dengan koordinasi, mendapatkan persetujuan, serta bertanggung jawab kepada Divisi Komunikasi Korporat. Humas bagian Media ini dipimpin oleh seorang Media Manager yang berada di bawah naungan VP *Corporate Communication*. Secara umum, tugas utama Humas adalah membangun, menciptakan, dan menjaga hubungan baik dengan publik, baik internal maupun eksternal perusahaan, guna membentuk citra positif bagi perusahaan. Sebelum menjangkau publik eksternal, Humas terlebih dahulu harus memprioritaskan komunikasi dengan publik internal.

Hal ini dapat diwujudkan melalui kegiatan komunikasi internal yang ditujukan kepada seluruh elemen di dalam perusahaan. Komunikasi internal yang dijalankan oleh Humas PT Pertamina (Persero) berlandaskan pada tujuan utama komunikasi internal perusahaan. Pesan-pesan yang disampaikan dirancang secara kreatif agar mudah diterima oleh karyawan, sekaligus

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April-June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

mendorong partisipasi mereka dalam mendukung kebijakan perusahaan. Salah satu media internal yang digunakan oleh Humas dalam menjalankan komunikasi internal ini adalah *Media Energia Weekly*, yang dikelola oleh tim Humas bagian Media.

Alur Kerja Produksi Media Energia Weekly

Tim Humas PT Pertamina (Persero) menjalankan serangkaian proses produksi untuk memastikan pesan-pesan dalam *Media Energia Weekly* tersampaikan dengan baik dan profesional. Alur kerja ini terdiri dari beberapa tahapan berikut:

1. Peliputan/Reportase

Proses produksi dimulai dari kegiatan peliputan yang dilakukan berdasarkan permintaan dari berbagai fungsi perusahaan. Permintaan ini disampaikan melalui undangan, memo, telepon, atau email, dan dikoordinasikan oleh Koordinator Liputan. Koordinator bertugas menyusun jadwal liputan serta menjalin komunikasi dengan narasumber acara.

2. Penyusunan Artikel dan Pemilihan Foto

Setelah peliputan selesai, reporter menyusun berita dalam bentuk artikel serta memilih foto yang relevan untuk mendukung isi berita. Pemilihan foto dilakukan bersama tim fotografer, yang bertanggung jawab mendokumentasikan acara dan menyediakan materi visual pendukung.

3. Pengiriman ke Redaksi

Artikel dan foto yang telah disusun kemudian dikirim ke tim redaksi *Media Energia Weekly*. Kontributor dari daerah mengirimkan hasil liputannya melalui email resmi redaksi di buletin@pertamina.com.

4. Proses Editing Naskah

Naskah yang diterima akan melalui tahap penyuntingan. Proses editing terbagi menjadi dua jenis, yakni penyuntingan ringan (edit pendek) dan penyuntingan menyeluruh (edit panjang), guna memastikan kualitas dan kesesuaian konten.

5. Pengunggahan ke Website

Artikel yang telah melalui proses editing kemudian dikirim ke pengelola platform Cybernews untuk diunggah ke website dan kanal media sosial resmi Pertamina, seperti Twitter. Mengikuti perkembangan era digital, *Energia Weekly* kini tidak hanya ditujukan untuk pembaca internal, tetapi juga dapat diakses oleh publik eksternal melalui situs web Pertamina.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April-June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

6. Distribusi ke Media Relations Officer (MRO)

Selain dipublikasikan di kanal digital, berita juga dikirim ke Media Relations Officer untuk diseleksi dan ditayangkan di media eksternal yang relevan.

7. Proses Lay Out

Artikel yang telah selesai disunting secara menyeluruh kemudian diteruskan ke tim lay out.

Penataan visual dilakukan dengan mengacu pada desain media profesional agar tampil menarik bagi pembaca internal. Untuk menjaga kualitas dan minat pembaca, dilakukan survei readership dua kali dalam setahun guna mengukur kepuasan terhadap isi, desain, dan rubrikasi *Energia Weekly*.

8. Tahap Percetakan

Sebelum masuk ke proses cetak, hasil akhir dari lay out harus diperiksa dan disetujui terlebih dahulu oleh Pimpinan Redaksi (VP Corporate Communication) dan Wakil Pimpinan Redaksi (Media Manager). Setelah mendapat persetujuan, materi siap dicetak.

9. Distribusi Cetak

Setelah proses cetak selesai, *Media Energia Weekly* didistribusikan oleh tim distribusi media ke seluruh stakeholder internal PT Pertamina (Persero).

Penggunaan media ini merupakan bagian dari strategi Humas dalam membentuk citra positif perusahaan di kalangan publik internal. Penggunaan *Media Energia Weekly* dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan secara efektif, yang kemudian dapat diterjemahkan menjadi peningkatan kinerja karyawan. Isi dari media ini disusun melalui kolaborasi dengan berbagai fungsi di dalam perusahaan, agar informasi yang disampaikan memiliki relevansi dan kepentingan bagi seluruh bagian. Oleh karena itu, setiap konten dirancang sedemikian rupa agar menarik, kreatif, serta memiliki desain dan tata letak yang informatif dan profesional. Namun, dalam menjalankan fungsi komunikasi internal, PT Pertamina perlu melakukan evaluasi strategis agar media internal tersebut dapat terus berkontribusi secara optimal dalam membangun komunikasi yang efektif. Di sinilah analisis SWOT menjadi alat yang sangat relevan untuk digunakan. Analisis SWOT adalah metode manajemen yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal berupa kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa pencapaian target perusahaan dapat berlangsung secara efektif dan

efisien. Analisis SWOT berperan penting dalam mendukung manajemen perusahaan dalam proses pengambilan keputusan (Fristasya., *et al* 2021).

A. *Strengths* (Kekuatan)

Salah satu kekuatan utama dari *Energia Weekly* adalah keberhasilannya menjadi sarana komunikasi internal yang efektif di lingkungan PT Pertamina (Persero). Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Humas, *Energia Weekly* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi satu arah dari manajemen ke karyawan, namun juga membuka ruang untuk komunikasi dua arah. Hal ini terlihat melalui rubrik-rubrik seperti **“Opini Pekerja”** yang memungkinkan karyawan memberikan pendapat, serta **“Pojok Manajemen”** yang memuat arahan dari pimpinan kepada seluruh lini.

Selain itu, *Energia Weekly* juga dianggap berhasil memperkuat semangat kerja dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Dalam rubrik seperti **“HR Corner”** dan **“Sisi Lain Pekerja”**, karyawan diberikan ruang untuk berbagi pengalaman pribadi, penghargaan kerja, serta pencapaian di luar pekerjaan yang menumbuhkan rasa bangga dan kebersamaan. Karyawan merasa diapresiasi dan diakui tidak hanya sebagai pekerja, tapi juga sebagai individu yang berkontribusi pada lingkungan sosial di perusahaan. Hal ini menunjukkan peran media internal sebagai alat yang efektif dalam membangun *engagement* serta budaya perusahaan yang lebih humanis dan inklusif.

Kekuatan lainnya adalah keberhasilan Humas dalam mengelola tampilan dan penyampaian konten. Berdasarkan pengamatan *visual* dan *feedback* dari informan, desain *Energia Weekly* dinilai menarik, penggunaan bahasa mudah dipahami, dan informasi disampaikan secara lugas. Media ini juga telah terdistribusi secara luas melalui kanal internal seperti portal Pertamina dan email resmi, sehingga dapat diakses oleh karyawan dari berbagai wilayah kerja.

Pertamina menargetkan terbentuknya citra perusahaan yang positif di mata publik. Citra perusahaan sendiri merujuk pada persepsi menyeluruh terhadap organisasi atau perusahaan. Sementara itu, citra yang diharapkan (*expected image*) merupakan gambaran ideal yang ingin dibangun oleh perusahaan (Nova, 2011).

Dalam upaya membentuk citra positif tersebut, Humas PT Pertamina (Persero) secara aktif menyosialisasikan enam tata nilai perusahaan kepada seluruh pekerja melalui media internal *Media Energia Weekly*. Langkah ini dilakukan sebagai bagian dari strategi untuk mewujudkan visi dan misi Pertamina sebagai perusahaan energi kelas dunia.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April-June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Citra positif Pertamina dibangun melalui penerapan nilai-nilai perusahaan oleh para pekerja. Enam tata nilai ini menjadi inti dari komunikasi internal dan merupakan fokus utama dalam konten berita yang disampaikan melalui *Media Energia Weekly* yakni sebagai berikut :

1. *Clean* (Bersih)

Nilai ini mencerminkan karakter pekerja yang profesional, menjauhi konflik kepentingan, menolak segala bentuk suap, serta menjunjung tinggi integritas dan kepercayaan. Seluruh tindakan dan keputusan selalu didasarkan pada prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik (Good Corporate Governance).

2. *Competitive* (Kompetitif)

Nilai ini menggambarkan pekerja yang mampu bersaing secara regional maupun global. Selain itu, nilai ini juga mendorong pertumbuhan perusahaan melalui investasi yang tepat dan penguatan budaya kerja yang unggul.

3. *Confident* (Percaya Diri)

Nilai ini mencerminkan kepercayaan diri pekerja dalam menjalankan tugasnya, dengan peran aktif dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional, menjadi agen perubahan dalam transformasi BUMN, serta menumbuhkan rasa bangga terhadap bangsa dan perusahaan.

4. *Customer Focused* (Fokus pada Pelanggan)

Nilai ini menunjukkan bahwa pekerja selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan memiliki komitmen kuat untuk memberikan pelayanan terbaik serta menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

5. *Commercial* (Komersial)

Nilai ini menggambarkan orientasi pekerja dalam menciptakan nilai tambah melalui pendekatan bisnis yang berorientasi pada keuntungan, dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip bisnis yang sehat dan berkelanjutan.

6. *Capable* (Berkemampuan)

Nilai ini mencerminkan profesionalisme dan keahlian tinggi yang dimiliki oleh pemimpin dan pekerja, termasuk dalam penguasaan teknis dan pengembangan talenta. Selain itu, nilai ini juga menekankan pentingnya komitmen terhadap kegiatan riset dan inovasi demi kemajuan perusahaan.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 2, April-June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

B. *Weakness* (Kelemahan)

Meskipun memiliki berbagai kekuatan, *Energia Weekly* masih menghadapi beberapa kelemahan dalam penerapannya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa penyebaran informasi melalui *Energia Weekly* belum merata secara optimal, khususnya untuk karyawan yang bekerja di lapangan atau unit operasional di luar Jakarta. Hambatan teknis seperti keterbatasan akses digital, kurangnya keterhubungan internet yang stabil, atau bahkan ketidaktahuan mengenai keberadaan kanal digital *Energia Weekly* menjadi kendala utama. Selain itu, dari sisi isi, masih terdapat kritik terhadap konten yang kurang relevan untuk beberapa segmen karyawan. Informan menyebutkan bahwa sebagian isi *Energia Weekly* lebih condong menyasar karyawan kantor pusat, dengan isu-isu yang lebih administratif atau manajerial, dan kurang mengakomodasi suara dari pekerja lapangan. Ketimpangan ini berpotensi menimbulkan kesenjangan partisipasi dan keterlibatan emosional antara pusat dan daerah. Kelemahan lainnya terletak pada kesulitan mempertahankan keberagaman dan kebaruan topik di setiap edisi. Dalam beberapa kasus, terdapat pengulangan isi dan kurangnya inovasi dalam rubrik, sehingga membuat pembaca merasa jenuh. Tim redaksi juga dihadapkan pada tantangan keterbatasan waktu dan sumber daya dalam mengumpulkan konten dari berbagai lokasi kerja Pertamina yang tersebar luas.

C. *Opportunities* (Peluang)

Media internal *Energia Weekly* memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai saluran komunikasi yang lebih partisipatif, responsif, dan selaras dengan perkembangan tren komunikasi digital. Salah satu peluang utama yang dapat dimanfaatkan adalah penguatan kanal digital sebagai medium utama distribusi informasi. Dengan meningkatnya penggunaan perangkat seluler di kalangan karyawan, khususnya generasi milenial dan gen Z, maka *Energia Weekly* dapat diarahkan ke format digital yang lebih interaktif, seperti e-newsletter berbasis aplikasi, integrasi dengan intranet karyawan, hingga konten video singkat berbentuk highlight mingguan.

Selain dari aspek distribusi, peluang lainnya terletak pada keterlibatan karyawan dalam proses pembuatan konten. Berdasarkan temuan dari wawancara, partisipasi karyawan melalui rubrik-rubrik seperti “Sisi Lain Pekerja” sangat diapresiasi karena mampu menampilkan sisi humanis dan personal dari kehidupan pekerja. Hal ini bisa dikembangkan lebih lanjut melalui pendekatan *user-generated content*, seperti kompetisi konten kreatif, ruang kolaboratif antar-divisi, hingga sesi cerita inspiratif dari lapangan. Keterlibatan langsung karyawan ini secara tidak langsung

memperkuat rasa memiliki dan kedekatan terhadap perusahaan.

Lebih jauh, *Energia Weekly* juga memiliki peluang untuk memperluas cakupan informasi yang tidak hanya berfokus pada urusan internal semata, tetapi juga mencakup aspek pengembangan diri, isu-isu sosial, lingkungan, hingga edukasi praktis yang relevan dengan kebutuhan karyawan. Dengan demikian, media ini dapat bertransformasi menjadi sumber informasi yang komprehensif, relevan, dan memiliki nilai tambah bagi kehidupan profesional maupun personal pembacanya.

Peluang lainnya adalah untuk menjadikan *Energia Weekly* sebagai media integratif lintas fungsi dan wilayah kerja. Dengan banyaknya unit di Pertamina yang tersebar secara geografis, *Energia Weekly* bisa menjadi jembatan untuk menyatukan visi dan semangat kerja antar-karyawan dari berbagai daerah. Jika dikemas secara inovatif dan inklusif, media ini berpotensi menjadi alat strategis dalam memperkuat budaya korporat secara menyeluruh.

D. *Threats* (Ancaman)

Dalam proses pengelolaannya, *Energia Weekly* menghadapi sejumlah ancaman yang dapat memengaruhi efektivitasnya sebagai media komunikasi internal. Ancaman yang paling nyata adalah perubahan pola konsumsi informasi di kalangan karyawan, terutama generasi muda yang lebih menyukai format komunikasi yang cepat, interaktif, dan berbasis digital. Saat ini, media seperti WhatsApp, Telegram, dan aplikasi internal berbasis chat real-time semakin menjadi pilihan utama dalam menyampaikan dan menerima informasi. Jika *Energia Weekly* tidak mampu beradaptasi terhadap tren ini, maka eksistensinya sebagai sumber informasi utama di lingkungan kerja dapat tergeser secara perlahan. Selain itu, terdapat tantangan dalam mempertahankan minat baca karyawan terhadap format dan konten yang cenderung statis. Berdasarkan temuan dari wawancara, beberapa rubrik dalam *Energia Weekly* dinilai repetitif dan kurang inovatif, terutama bagi pembaca yang sudah lama mengikuti terbitannya. Karyawan yang terbiasa dengan konten visual yang dinamis, ringan, dan naratif mungkin akan merasa bahwa *Energia Weekly* belum mampu memenuhi ekspektasi gaya komunikasi saat ini.

Ancaman lainnya adalah potensi ketidakseimbangan antara keterbukaan informasi dan keamanan data internal perusahaan. Mengingat media ini juga tersedia dalam format digital yang dapat diakses lebih luas, terdapat kemungkinan informasi internal yang bersifat strategis dapat tersebar ke pihak luar apabila tidak disaring dengan baik. Risiko ini dapat menimbulkan dampak reputasional bagi perusahaan, terutama jika informasi tersebut disalahartikan atau dimanfaatkan di

luar konteks oleh publik. Di samping itu, konsistensi dalam menjaga kualitas konten dan relevansi isu yang disampaikan juga menjadi tantangan tersendiri. Dalam dunia kerja yang terus berkembang, media internal dituntut untuk menyajikan informasi yang aktual, kontekstual, dan selaras dengan dinamika perusahaan. Ketidakmampuan dalam menyajikan informasi yang tepat sasaran dan menarik secara berkelanjutan dapat mengurangi efektivitas media ini sebagai pengikat komunikasi dan budaya kerja di lingkungan Pertamina. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana media internal *Energia Weekly* di PT Pertamina (Persero) berperan dalam membangun komunikasi efektif dan memperkuat budaya perusahaan, dengan mempertimbangkan berbagai tantangan seperti menjaga keseimbangan antara keterbukaan informasi dan keamanan data serta konsistensi kualitas konten. Studi ini menyoroti potensi risiko yang mungkin muncul dari penyebaran informasi strategis secara digital serta pentingnya penyajian informasi yang relevan dan aktual untuk mendukung komunikasi antar lini dan menjaga reputasi perusahaan dalam lingkungan kerja yang dinamis.

KESIMPULAN

Komunikasi internal yang dilakukan oleh Humas PT Pertamina (Persero) melalui Media *Energia Weekly* terbukti telah dilaksanakan secara efektif dan terstruktur. Hal ini terlihat dari proses komunikasi yang dimulai sejak tahap perencanaan pesan, pengemasan konten yang menarik, hingga pelaksanaan distribusi media yang mampu menjangkau seluruh pekerja. Pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga inspiratif, karena dirancang untuk memotivasi karyawan agar lebih aktif dan produktif, sejalan dengan visi perusahaan. Media *Energia Weekly* telah menjalankan fungsi komunikasi internal secara menyeluruh dengan mencakup komunikasi arus ke bawah (*top-down*), arus ke atas (*bottom-up*), maupun komunikasi sejajar (*horizontal*). Hal ini ditunjukkan melalui keberadaan rubrik seperti “Pojok Manajemen” sebagai saluran penyampaian kebijakan dari manajemen kepada pekerja, “Opini Pekerja” sebagai wadah bagi pekerja untuk menyuarakan aspirasi, kritik, dan saran kepada manajemen, serta “HR Corner” yang berfungsi sebagai media komunikasi antarunit atau antarpekerja.

Struktur rubrikasi ini membuktikan bahwa Media *Energia Weekly* bukan hanya media informasi satu arah, tetapi juga menjadi platform komunikasi dua arah yang berimbang antara pekerja dan manajemen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Media *Energia Weekly*

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 2, April-June 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

berperan penting tidak hanya sebagai alat komunikasi internal, tetapi juga sebagai media strategis dalam menyampaikan nilai-nilai perusahaan, memfasilitasi komunikasi dua arah, membangun budaya kerja yang kuat, dan memperkuat citra positif PT Pertamina (Persero) di kalangan publik internal. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori komunikasi organisasi, khususnya dalam konteks komunikasi internal melalui media digital. Temuan ini memperkaya literatur tentang efektivitas media internal sebagai alat strategis dalam membangun budaya perusahaan dan memperkuat hubungan antara manajemen dan karyawan. Selain itu, riset ini dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan yang ingin mengeksplorasi peran media komunikasi dalam meningkatkan produktivitas dan keterlibatan karyawan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I. F., & Muyasaroh, H. (2023). URGENSI MEDIA INTERNAL PUBLIC DALAM ORGANISASI. *Hujjah: Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(2), 64–74.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Casado, A., Hanley, B., Santos-Concejero, J., & Ruiz-Pérez, L. M. (2021). World-class long-distance running performances are best predicted by volume of easy runs and deliberate practice of short-interval and tempo runs. *The Journal of Strength & Conditioning Research*, 35(9), 2525–2531.
- De Souza, V. M., Bloemhof, J., & Borsato, M. (2021). Assessing the eco-effectiveness of a solid waste management plan using agent-based modelling. *Waste Management*, 125, 235–248.
- Fahmi, M. H., Widayati, S., & Setiyaningsih, L. A. (2021, October). Upgrading keterampilan jurnalistik dan literasi media sebagai media exposed potensi desa melalui pengelolaan website. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Universitas Ma Chung* (Vol. 1, pp. 266–279).
- Fristasya, A., Az-Zahra, C. R., Sumiati, M., Fauziah, S., & Ahmad, F. (2021). PENDEKATAN SWOT DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PERENCANAAN SDM DI PT X. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Fichas, I., Winoto, Y., & Silvana, T. (2017). KEBERADAAN “HOUSE JOURNAL” SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI INTERNAL DI LINGKUNGAN SUATU LEMBAGA. *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 3(1).

- Krishna, A., Connaughton, S. L., & Linabary, J. R. (2020). Citizens' political public relations: Unpacking choices, and emergent and deliberate strategies in building trust and relations among groups in conflict. *Public Relations Review*, 46(1), 101853.
- Kurniawan, J. R. (2016). *Pengelolaan Media Internal dalam Menjalin Hubungan dengan Publik Internal (Karyawan) di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta*.
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan humas pemerintahan (government public relations) dalam menciptakan reputasi pemerintahan yang baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130–140.
- Li, L., & Wang, X. (2021). Technostress inhibitors and creators and their impacts on university teachers' work performance in higher education. *Cognition, Technology & Work*, 23(2), 315–330.
- Mustaqim, M., Setiyaningsih, L. A., & Fahmi, M. H. (2021). Organizational culture dalam membangun komunikasi pendidikan berbasis multikulturalisme dan teknologi. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1), 83–98.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Nova, F. (2011). *Crisis Publik Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rahma, F. A. (2024). Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 55–64.
- Wacika, P. L. (2021). Strategi Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Menghadapi Virus Korona. *JCommSci–Journal of Media and Communication Science*, 4(1), 32–43.
- Widyaningrum, A. A., Andini, D. F., Wulandari, D. P., Afiyah, J. N., Prastiwi, L., & Azizah, R. N. (2024). Analisis SWOT sebagai alat pengambilan keputusan bisnis di era digital dan globalisasi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, 1(2), 53–69.
- Yuniarti, T. (2015). KOMUNIKASI INTERNAL HUMAS PT PERTAMINA (PERSERO) DALAM MEDIA ENERGIA WEEKLY. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*, 6(1), 1–8.