BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Pertamina (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berfokus pada sektor minyak, gas, dan energi dan merupakan penyumbang dividen terbesar di Indonesia. Perusahaan ini memiliki bisnis yang terintegrasi dari hulu hingga ke hilir yang mencakup eksplorasi dan produksi, pengolahan, distribusi, dan pemasaran, dengan mengedepankan tata nilai AKHLAK sebagai nilai inti. Pertamina berkomitmen pada pertumbuhan berkelanjutan melalui aspek *Environment, Social, and Governance* (ESG). Pertamina berkontribusi aktif dalam mendukung program *Net Zero Emission* (NZE) yang ditargetkan pemerintah Indonesia dengan fokus pada pengurangan emisi karbon dan pengembangan teknologi Energi Baru Terbarukan (EBT) (PT Pertamina (Persero), 2020).

Mengkaji dari laman *website* resmi sustainability.pertamina.com, PT Pertamina (Persero) telah membentuk Fungsi *Sustainability* (*Sustainability Function*) pada 12 Oktober 2021 yang bertugas dalam mengadvokasi kebijakan yang sejalan dengan visi keberlanjutan, untuk memastikan bahwa strategi keberlanjutan berjalan dengan baik dan mencapai targetnya. Lalu, pada 6 Oktober 2022, PT Pertamina (Persero) menandatangani janji Rencana Jalan Nol Emisi, janji ini menjelaskan perjalanan perusahaan untuk mencapai nol emisi pada tahun 2060 atau lebih awal dan juga menjadi dasar utama untuk strategi pengurangan emisi di semua entitas Pertamina (PT Pertamina (Persero), 2024). Melalui gebrakan ini, Pertamina berinisiatif melakukan program *sustainability*, agar menjadi perusahaan yang dikenal berkomitmen dalam mengemban tanggung jawabnya terhadap *sustainability*.

Program *sustainability* merupakan komponen yang terintegrasi dari *operational excellence* di Pertamina untuk berkontribusi terhadap SDGs. Program ini bertujuan untuk mencapai keberlanjutan dalam berbagai aspek seperti lingkungan, sosial, dan ekonomi yang sejalan dengan SDGs karena

program ini berusaha untuk mencapai target SDGs itu sendiri. Oleh karenanya, PT Pertamina (Persero) mengoptimalkan strategi serta kegiatan perusahaan dengan mengelola aspek sumber daya manusia, lingkungan, ekonomi, dan sosial secara lebih terintegrasi (PT Pertamina (Persero), 2024). Program *sustainability* ini juga akan diolah menjadi konten-konten di media sosial PT Pertamina (Persero) sebagai strategi komunikasinya dalam membangun citra perusahaan yang berkelanjutan (*sustainable*).

Media sosial merupakan sebuah platform penyedia konten informasi yang dibuat oleh individu menggunakan teknologi penerbitan mudah diakses, dengan tujuan memfasilitasi komunikasi dan interaksi antar pengguna di kalangan masyarakat umum (Mahendra, R., 2023). Keberadaan media sosial menyebabkan perubahan pada paradigma pembangunan citra perusahaan, karena budaya *sharing* dan penciptaan konten telah memunculkan sebuah peluang tersendiri. Pada era ini, *digital content* semakin menjadi komoditas yang bernilai (Kembau, Agung & Benedict, 2022). Oleh karena itu, kehadiran media sosial dapat memengaruhi cara masyarakat berinteraksi terutama pada aspek komunikasi.

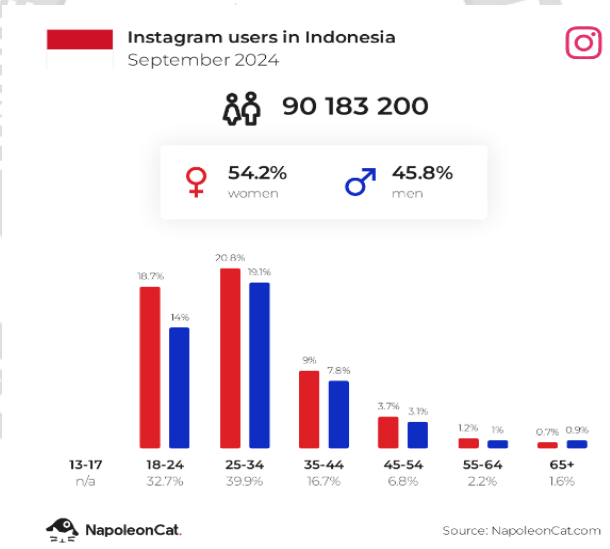
Rohmiyati dalam Mahpudin et al,. (2023) menyatakan bahwa istilah "media sosial" merujuk pada media yang memungkinkan orang untuk berkontribusi dan berpartisipasi dengan mudah. Salah satu ciri utama dari media sosial adalah adanya ruang terbuka untuk dialog antar pengguna sehingga kehadiran media sosial di masyarakat membawa banyak manfaat, termasuk memfasilitasi interaksi dan mempercepat proses komunikasi. Dengan kelebihan dan kemudahan yang ada, media sosial dapat menjadi alat efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan (*sustainability*) dengan luas dalam waktu yang cepat.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, organisasi, dan perusahaan adalah Instagram. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang lebih populer karena tidak hanya menekankan aspek gambar dan ilustrasi saja, tetapi juga mendukung aspek tulisan dan audio

visual. Hal ini yang menjadikan Instagram menjadi media sosial yang lebih unggul dan fleksibel dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Sebagai contoh, TikTok adalah media sosial yang dominan kepada video dan audio visual dan X yang lebih dominan berisi postingan berupa tulisan saja.

Menurut data yang diperoleh dari website NapoleonCat.com, hingga September 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 90.183.200 (sembilan puluh juta seratus delapan puluh tiga ribu dua ratus) pengguna. Angka tersebut setara dengan 31,9% dari total populasi di Indonesia (Napoleoncat.com). Dengan data pengguna tersebut, Instagram memegang peranan penting bagi PT Pertamina (Persero) dalam melakukan publikasi terkait program *sustainability* dan memperluas jangkauan publiknya.

Gambar 1.1. Data Pengguna Instagram di Indonesia



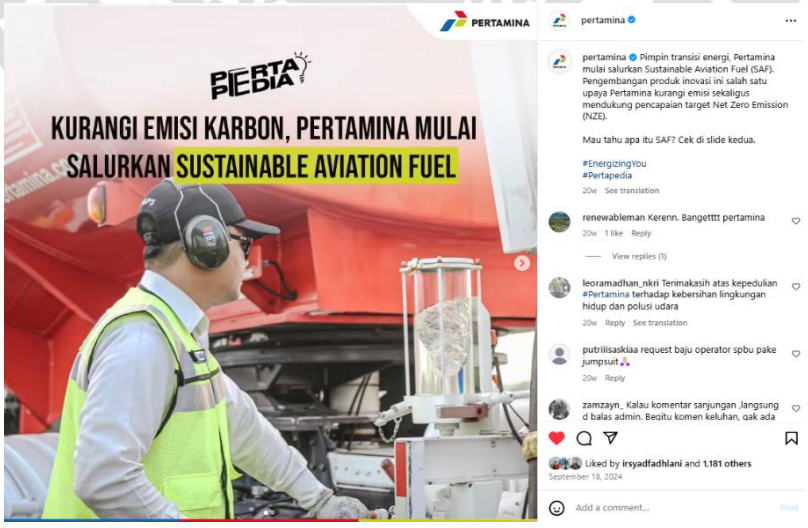
Sumber: Website NapoleonCat.com

Dalam lini bisnisnya, PT Pertamina (Persero) menggunakan media sosial seperti Instagram untuk melakukan penyebaran informasi dan mempromosikan produk serta kegiatan korporasinya. Departemen yang mengelola media sosial PT Pertamina (Persero) adalah Departemen *Corporate Communication* yang berfungsi untuk mengelola citra dan reputasi perusahaan. *Corporate communication* adalah proses komunikasi yang dijalankan oleh suatu

perusahaan dengan tujuan mencapai sasaran yang telah ditetapkan sesuai dengan visi serta strategi bisnisnya. Sasaran tersebut mencakup serangkaian aktivitas, kampanye, atau program yang berlangsung secara berkelanjutan (Putri, 2024).

Pengertian tersebut sejalan dengan peran *Corporate Communication* PT Pertamina (Persero) yang mencakup pengelolaan media sosial untuk menyampaikan program-program PT Pertamina (Persero) secara efektif kepada publiknya, termasuk program *sustainability*. Departemen ini juga menciptakan hubungan baik dengan berbagai *stakeholder* dan bertugas dalam membangun citra perusahaan yang positif untuk memastikan pesan yang disampaikan konsisten. Melalui hal tersebut, *Corporate Communication* PT Pertamina (Persero) secara konsisten mengolah program *sustainability* menjadi sebuah konten yang dipublikasikan di Instagram untuk membangun *corporate image* pada Pertamina. *Corporate image* tidak hanya dikelola tetapi dibangun dengan strategi komunikasi yang efektif dari inisiasi departemen komunikasi korporat.

Gambar 1.2. Postingan Instagram *Feeds* Terkait SAF Pertamina



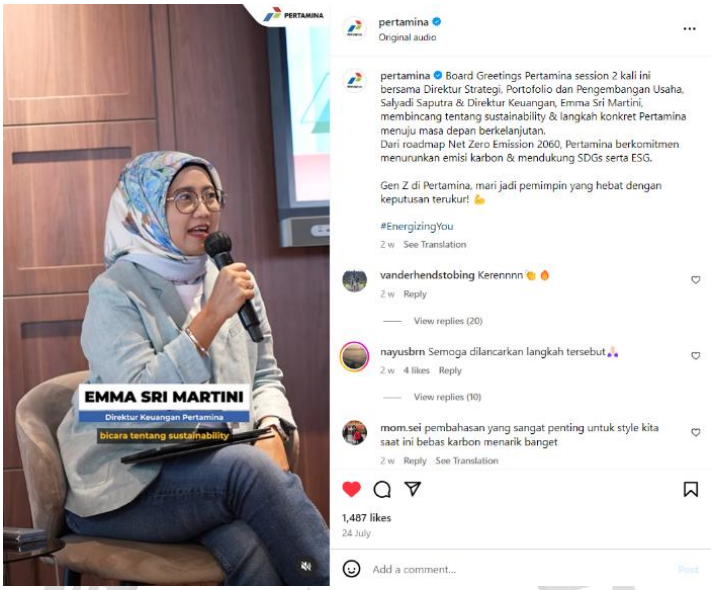
Sumber: Instagram @Pertamina

Salah satu bentuk implementasi konten media sosial dari program *sustainability* disampaikan melalui Instagram @Pertamina terkait *Sustainable*

Aviation Fuel (SAF) yang menjadi bahan bakar EBT untuk pesawat terbang. Pengembangan bahan bakar berinovasi EBT ini diproduksi untuk membantu mengurangi efek rumah kaca yang disebabkan oleh emisi karbon dan pencemaran udara. Program *sustainability* di media sosial ini merupakan cara Pertamina menujukkan komitmennya terhadap capaian target SDGs dalam tiga poin sekaligus, yang diantaranya, (7) Energi Bersih dan Terjangkau; (9) Industri, Inovasi dan Infrastruktur; dan (13) Penanganan Perubahan Iklim

Tidak hanya itu, PT Pertamina (Persero) juga melakukan program *sustainability* yang merangkul Generasi Z untuk ikut terbuka soal masalah lingkungan. Pada sebuah postingan Instagram *Reels*, Direktur Keuangan PT Pertamina (Persero), Emma Sri Martini, ikut angkat bicara soal *sustainability* dan dampaknya terhadap lingkungan. Pada konten tersebut, *Corporate Communication* PT Pertamina (Persero) ingin menonjolkan nilai-nilai *sustainability* yang diucapkan oleh Emma Sri Martini yang menyatakan bahwa *sustainability* tidak sekedar strategi untuk menekan isu lingkungan semata, tetapi juga sebagai bentuk Tanggung Jawab Sosial Lingkungan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pertamina (Persero) kepada generasi muda untuk menjadi generasi yang sadar akan keberlanjutan lingkungan. Melalui pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan, postingan dan konten tersebut tidak hanya untuk mengedukasi publik saja, tetapi juga ditujukan untuk membangun *corporate image* yang berdampak positif terhadap reputasi perusahaan yang berkelanjutan.

Gambar 1.3. Postingan Instagram *Reels* Direktur Keuangan PT Pertamina (Persero) Berbicara Soal *Sustainability*



Sumber: Instagram *Reels* @Pertamina

Kotler mendeskripsikan *image* sebagai sekumpulan kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki individu terhadap suatu objek (Setiadi, 2023). Gagasan tersebut sejalan dengan upaya PT Pertamina (Persero) dalam membangun kepercayaan, ide, dan kesan yang diperoleh publik melalui konten program *sustainability* di akun Instagramnya. Jefkin dalam Soemirat & Ardianto juga menyatakan bahwa *image* merupakan kesan yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap fakta atau realitas (Prasiska et al., 2017). Dalam hal ini, program *sustainability* PT Pertamina (Persero) merupakan langkah nyata yang dapat menciptakan kesan positif di hadapan publiknya, hal ini juga berdampak pada pengetahuan dan pemahaman publik tentang program *sustainability* oleh PT Pertamina (Persero) itu sendiri.

Namun, membangun *corporate image* sebagai perusahaan energi yang berkelanjutan di media sosial bukanlah pekerjaan yang sederhana. Oleh karena itu, analisis mendalam mengenai pengelolaan media sosial Instagram @Pertamina dalam membangun *corporate image* melalui program

sustainability menjadi sangat relevan untuk diteliti. Program *sustainability* menjadi salah satu langkah strategis bagi PT Pertamina (Persero) untuk mengelola isu-isu lingkungan yang sensitif dan memperkuat posisinya sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membentuk opini publik, meningkatkan kesadaran tentang inisiatif ramah lingkungan, dan merespons kritik atau kekhawatiran yang muncul terkait dampak operasionalnya.

Penelitian ini penting untuk diteliti, karena penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial PT Pertamina (Persero) melalui program *sustainability* dapat membangun *corporate image* perusahaan yang menunjukkan komitmennya terhadap SDGs. Penggunaan media sosial seperti Instagram untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap SDGs menjadi contoh nyata bagaimana perusahaan dapat mengelola citra dan reputasi mereka di mata publik dan mengadvokasi kebijakan yang mendukung keberlanjutan.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara korporasi berkomunikasi dengan publik. Media sosial, terutama platform visual seperti Instagram, memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan-pesan strategis kepada publik yang luas dalam bentuk yang mudah dipahami dan menarik. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Instagram telah menjadi alat penting dalam memperkuat kesadaran publik tentang *sustainability* serta membangun citra perusahaan.

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, digunakan secara efektif dalam menyampaikan komitmen Pertamina terhadap SDGs dan program *sustainability* perusahaan. Ini dapat memberikan perspektif baru tentang bagaimana komunikasi korporat dapat dirancang untuk mendukung tujuan-tujuan global dan mengungkap peran *sustainability* di media sosial dalam membangun citra positif perusahaan sebagai entitas yang berkomitmen pada keberlanjutan. Hal ini menjadi penting karena citra korporat tidak hanya terkait dengan produk atau layanan, tetapi

juga dengan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) perusahaan. Berdasarkan penelitian ini, peneliti merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Linda Trilestari, Kevin Nurfauzi, Khusnul Amalin
Judul Penelitian	*Circular Model of SOME* dalam Komunikasi Korporasi MYLK di Media Sosial Instagram
Nama Jurnal/Tahun	Analogi: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 02, No. 02 Juli 2024, Hal. 32-47
Hasil Penelitian	Penerapan *Circular Model of SOME* dari buku *Social Media* karya Regina Luttrell (2015) telah efektif dalam mengelola media sosial Instagram @mylk.almoad. Melalui empat tahap utama: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*, Mylk berhasil membangun audiens dan meningkatkan interaksi audiens dengan memanfaatkan Instagram. Konten edukatif, kolaborasi dengan *influencer*, dan manajemen interaksi melalui *tools* digital seperti *Hootsuite* berkontribusi pada peningkatan pengikut dari 1.300 menjadi lebih dari 20.000, serta pertumbuhan *brand awareness* dan penjualan produk.

Nama Peneliti	Desila Hadinar Putri
Judul Penelitian	Pengelolaan Komunikasi Media Sosial TikTok @Jimshoney.official Dalam Meningkatkan Citra Merek

Nama Jurnal/Tahun	Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta, 2024.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan analisis mengenai pengelolaan komunikasi pada media sosial TikTok @jimshoney.official dalam membangun citra merek positif bagi Jims Honey Official. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pengelolaan komunikasi telah berjalan dengan cukup baik, namun tetap perlu ditingkatkan karena citra dan reputasi merupakan aspek jangka panjang yang harus dijaga agar tetap stabil. Hal ini tercermin dari keterlibatan audiens, interaksi positif, serta tingkat engagement yang diperoleh akun TikTok @jimshoney.official. Dengan mengidentifikasi keempat aspek dalam Model *Circular of SOME* serta melibatkan peran *Cyber Public Relations*, strategi komunikasi yang diterapkan oleh Jims Honey Official dinilai sudah tepat dan mampu membangun citra merek yang kuat di mata publik, sehingga memperkuat pemahaman audiens terhadap aliran informasi dalam media sosial tersebut.

Nama Peneliti	Tatak Setiadi
Judul Jurnal	Manajemen *Corporate Image* melalui Media Sosial: Studi Literatur tentang Citra Perusahaan dan Perkembangan Teknologi Media
Nama Jurnal/Tahun	Jurnal Representamen Vol 9 No. 01 April 2023 Hal. 18 – 30

Hasil Penelitian	Penelitian ini merupakan kajian literatur dari beberapa studi dan peneliti yang berupaya mengkaji evolusi citra perusahaan hingga membahas peran media sosial dalam pembentukan citra perusahaan. Pendekatan *corporate image management* yang diperkenalkan pada 1989 dan 1998 terbukti masih relevan hingga 2019, ketika internet semakin berkembang dan media sosial banyak dimanfaatkan. Pada 2014, penelitian mulai mengidentifikasi pentingnya peran media sosial dalam membangun reputasi perusahaan, khususnya dalam aspek *corporate personality*, termasuk pelayanan yang diberikan serta strategi periklanan di media sosial untuk meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan dengan anggaran iklan yang lebih besar cenderung mampu menciptakan citra optimisme dan kepercayaan di mata publik, yang pada akhirnya dapat memengaruhi daya tarik audiens. Pada 2018 dan 2019, kesadaran akan pentingnya evaluasi dan pengembangan kompetensi karyawan semakin meningkat, dengan tujuan memperbaiki kinerja serta citra perusahaan, sekaligus mengurangi potensi kesalahan dalam penyebaran informasi melalui media sosial. Selama pandemi Covid-19 pada 2020 hingga 2022, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan signifikan dan melakukan improvisasi dalam proses bisnis. Dengan demikian, manajemen citra perusahaan melalui media sosial tetap relevan dan dapat terus

	dikembangkan sesuai dengan kebutuhan serta dinamika bisnis yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan literatur yang telah diuraikan, permasalahan pada penelitian dirumuskan sebagai berikut: "Bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @Pertamina dalam membangun *corporate image* melalui program *sustainability*?"

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengelolaan media sosial Instagram @Pertamina dalam membangun *corporate image* melalui program *sustainability.* Dengan memahami pengelolaan yang diterapkan serta tantangan yang dihadapi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga dalam membangun citra perusahaan melalui program *sustainability* di media sosial khususnya Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, studi ini menambah wawasan tentang pengelolaan media sosial sebagai alat komunikasi korporat dalam program *sustainability*, khususnya di sektor energi. Penelitian ini akan memperkaya literatur akademis terkait konsep *The Circular Model of SOME* yang diperkenalkan Regina Luttrel pada tahun 2015 dan manajemen *corporate image* yang dilakukan PT Pertamina (Persero). Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian lebih lanjut karena memperlihatkan bagaimana perusahaan besar seperti PT Pertamina (Persero) dapat berkontribusi terhadap pencapaian SDGs melalui program *sustainability* yang disosialisasikan melalui media sosial Instagram. Ini bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya

yang mengkaji peran sektor swasta dalam mencapai tujuan-tujuan global yang diatur oleh PBB.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat membantu para praktisi *Public Relations* atau sejenisnya untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @Pertamina dalam menyampaikan pesan-pesan *sustainability*. Dengan temuan dari penelitian ini, praktisi dapat memperbaiki atau meningkatkan pendekatan mereka dalam menggunakan media sosial untuk program yang berkaitan dengan *sustainability*. Bagi para profesional di bidang pemasaran dan komunikasi, penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana mengelola komunikasi keberlanjutan secara efektif di media sosial dan dampaknya terhadap *corporate image*. Hal ini termasuk pemanfaatan narasi visual yang efektif dan penyebaran pesan melalui platform digital untuk membangun citra perusahaan.

1.4.3 Manfaat Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan. Dengan memahami bagaimana Instagram @Pertamina mengelola media sosial menjadi wadah publikasi program *sustainability* di Instagram, masyarakat khususnya pengguna media sosial dapat lebih memahami pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan dan mendukung energi bersih. Hal ini dapat mendorong perubahan perilaku masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan turut serta dalam mendukung upaya-upaya keberlanjutan. Program *sustainability* yang dipublikasikan memotivasi masyarakat untuk lebih terlibat dalam isu-isu global, seperti penanganan perubahan iklim dan pengurangan emisi karbon. Ini dapat menciptakan rasa tanggung jawab kolektif dalam mencapai tujuan keberlanjutan.

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

1.5.1 Media Sosial

Media sosial adalah teknologi yang terdiri dari perangkat lunak yang memungkinkan akses melalui jaringan internet, memungkinkan pengguna untuk mencari, membagikan, dan bertukar informasi (Yasa, et al., 2023). Media sosial berfungsi sebagai platform yang memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk menyampaikan berbagai hal dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Pengguna dapat mengaksesnya dengan cepat melalui internet, tanpa dibatasi oleh waktu atau lokasi.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) mengemukakan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform yang memfasilitasi pengguna dalam melakukan aktivitas dan kolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai alat penghubung daring yang memperkuat hubungan antar individu serta menciptakan jaringan sosial. Selain itu, media sosial dapat diartikan sebagai sekumpulan aplikasi yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi informasi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus, berkolaborasi atau bermain. Salah satu keunggulan media sosial terletak pada konten yang dihasilkan oleh pengguna *user-generated conten*t (UGC), di mana konten tersebut dibuat oleh para pengguna sendiri, bukan oleh editor seperti dalam konteks media tradisional (Boyd, dalam Putra Yasa, et al., 2023).

Bagi perusahaan, media sosial berperan sebagai sarana efektif dalam membangun *image* yang diinginkan. Hal ini dapat diterapkan secara optimal karena media sosial memungkinkan perusahaan membentuk persepsi dan kesan di mata publik. Pandangan ini didukung oleh penelitian Mohd Johan et al. (2022) serta Anggreswari, Parasari, & Maheswari (2022) yang dikutip dalam kajian literatur Setiadi, T. (2023), yang mengungkap bahwa konsumen kini semakin terbiasa dengan *corporate image* yang dikomunikasikan melalui media sosial.

1.5.1.1 Instagram

Instagram berasal dari kata "*instan*" atau "*insta*," merujuk pada kamera polaroid yang dulu dikenal dengan istilah "foto instan," karena mampu menampilkan gambar dengan cepat. Sementara itu, kata "*gram*" diambil dari "*telegram*," yang berfungsi untuk mengirimkan informasi dengan cepat (Untari & Fajariana, 2018). Dengan cara kerja yang serupa, Instagram memungkinkan pengunggahan foto melalui internet, sehingga informasi dapat disebarluaskan dengan cepat (Damayanti, 2018). Oleh karena itu, istilah "Instagram" dapat diartikan sebagai "*instantelegram*." Instagram adalah aplikasi berbasis *smartphone* yang didesain khusus untuk media sosial, menjadi salah satu media digital dengan fungsi yang hampir mirip dengan X, namun berbeda dalam hal penggunaan gambar sebagai media utama untuk berbagi informasi (Arief & Millanyani, 2015).

Instagram adalah platform media sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan. Pengguna Instagram biasanya mengambil dan membagikan foto atau video berdurasi hingga satu menit, menggunakan filter untuk cerita, serta membagikan unggahan melalui akun mereka dan platform jejaring sosial lainnya. Pada awalnya, Instagram dirancang untuk komunikasi melalui gambar dan video pendek, namun kini telah berkembang dengan fitur *reels* yang memungkinkan video berdurasi lebih panjang. Instagram dapat digambarkan sebagai platform yang dikhususkan untuk mereka yang menyukai visual, dengan berbagai fitur menarik untuk menangkap momen melalui foto dan membagikannya di halaman *feeds* yang dapat dilihat oleh banyak orang (Macarthy dalam Vania & Jojok, 2015).

1.5.2 *The Circular Model of SoMe*

Era digital memudahkan manusia dalam berbagi dan menerima informasi dan pesan, media sosial telah menjadi bagian integral dari komunikasi dan interaksi manusia. Seorang akademisi sekaligus peneliti di bidang komunikasi, Regina Luttrel, mengembangkan *The Circular Model of SOME* untuk memberikan kerangka kerja yang lebih baik dalam memahami dan mengelola interaksi di platform media sosial. Model ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan media sosial, tetapi juga pada dinamika sosial dan komunikasi yang terjadi di dalamnya.

Model circular of SOME merupakan model komunikasi baru yang digunakan untuk memberikan kemudahan bagi para praktisi *public relations* di media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi di media sosial. Regina Luttrell menambahkan bahwa model ini didukung secara fundamental oleh penulis dari *The Cluetrain Manifesto*, meskipun penerimaannnya belum terlalu luas (Herdiansyah, 2023). *Model circular of SOME* dimaksudkan untuk membantu penerapan strategi organisasi yang terkait dengan pengelolaan media sosial secara penuh (Luttrell, 2019).

Gambar 1.4. *The Circular Model of SOME*

Sumber: Regina Luttrell (2019)

Luttrell (2019) menjelaskan bahwa ada empat tahap penting yang dapat mendukung perusahaan dalam merancang strategi efektif untuk mengelola media sosialnya, yaitu:

a. *Share* atau Berbagi (Menyebarkan)

Pada tahap *share,* perusahaan perlu mengidentifikasi siapa publiknya, bagaimana demografi maupun karakteristik publiknya, serta media sosial apa yang paling banyak dan sering digunakan oleh publiknya. Melalui pemahaman ini perusahaan dapat menentukan media sosial yang sering digunakan oleh publiknya, sehingga perusahaan memiliki peluang untuk menjalin hubungan dengan publik melalui platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik targetnya. Tujuan dalam tahap ini adalah agar saat media sosial diaktifkan, perusahaan telah memiliki nilai berbagi (*share*) yang memungkinkan untuk terhubung lebih dalam dengan publik. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi kepercayaan publik terhadap perusahaan juga dapat terbangun.

Luttrell juga menitikberatkan setidaknya ada beberapa langkah dalam tahap share yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu: publikasikan konten yang bermanfaat, sebarkan pesan perusahaan melalui platform atau media sosial yang ditargetkan, kembangkan hubungan sambil membangun kepercayaan, dan tetap mengikuti tren terbaru agar pesan perusahaan dapat terus relevan dengan publik. Publik akan tertarik apabila penyampaian informasi yang dibagikan bersifat ringan dicerna serta menarik, namun tetap memberikan informasi yang dinilai berguna.

Penting juga bagi perusahaan untuk membuat konten yang berkaitan atau *relate* dengan publiknya, oleh karena itu Luttrell menyarankan bagi perusahaan untuk membuat konten yang berhubungan dengan publiknya. Dalam membuat konten yang menarik, strategi konten dalam bentuk *storytelling* atau bercerita

adalah cara yang paling efektif dalam membangun hubungan dengan publik. Melalui *storytelling*, perusahaan dapat terhubung lebih baik dengan publik mereka dengan merangsang perasaan, ide, maupun sikap. Oleh karena Luttrell menekankan penting bagi perusahaan untuk fokus pada publiknya dan apa yang paling disukai dan dianggap penting bagi publik dengan masuk ke dalam hati dan pikiran publik perusahaan.

b. *Optimize* (Optimisasi)

Tahap *optimize* menyoroti dua hal penting: *listen* and *learn* serta *take part in authentic communications*. *Listen and learn* merupakan tahap di mana perusahaan dapat melihat apa yang sedang dibicarakan oleh publik melalui media sosial. Dengan demikian, perusahaan dapat mempelajari dan mempertimbangkan konten apa yang ingin dibagikan di media sosialnya sehingga dapat mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan. Kemudian, *take part in authentic communications* adalah tahap di mana suatu perusahaan mampu membagikan pesan dan informasi dengan melakukan komunikasi yang autentik atau berciri khas perusahaan dengan publiknya. Saat perusahaan mulai membagikan pesan atau informasi melalui media sosial, publik akan memberikan umpan balik, baik positif maupun negatif terkait pesan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendengarkan apa yang disampaikan publik dan memahami kekurangan dari pesan yang telah disampaikan.

Langkah ini diambil untuk mengidentifikasi apakah ada isu yang perlu diatasi. Dalam hal ini, bagaimana perusahaan dapat memastikan bahwa konten yang dibagikan relevan bagi publik. Langkah ini juga membantu mengevaluasi apakah perusahaan memiliki cukup pengikut dan pendukung. Memahami topik yang sedang dibahas serta cara penyampaiannya adalah bagian penting dari optimisasi. Setiap platform media sosial memiliki fitur unik,

sehingga penting untuk menyesuaikan strategi agar pesan, nilai, dan citra merek disampaikan dengan cara yang optimal.

c. *Manage* (Mengelola)

Tahap *manage* berhubungan dengan sebuah strategi untuk mengelola, mengamati dan mengukur dengan baik pesan maupun informasi yang dibagikan. Tahap ini menekankan tiga aspek utama, yaitu *media monitoring, real-time interaction,* dan *quick response*. Setelah memahami kondisi media sosial serta topik yang dibicarakan publik pada tahap sebelumnya, perusahaan perlu melakukan pemantauan di media sosial secara aktif. Hal ini bertujuan untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan pesan yang telah disampaikan sehingga aspek keberhasilan dari pesan yang dibagikan dapat membangun *corporate image* yang positif di benak publik. Dengan informasi tersebut, perusahaan dapat merancang strategi penanganan yang tepat untuk memastikan komunikasi berjalan lebih efektif.

Tahap ini fokus pada analisis dan pemantauan pesan penting yang perlu diperhatikan, diobservasi, dan diukur. Dengan bantuan platform manajemen media seperti *Hootsuite*, perusahaan dapat memantau percakapan secara *real-time*, menjawab pertanyaan konsumen, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan, dan mengukur efektivitas konten. Taktik ini sangat membantu dalam mengembangkan strategi sosial, sehingga tim media sosial harus menunjukkan dampak dari upaya tersebut dan melaporkannya kepada manajemen. Mengelola media sosial dengan baik sangat penting karena interaksi di media sosial berlangsung dengan cepat.

Selain itu, respon yang cepat dan interaksi secara *real-time* juga merupakan hal yang diinginkan oleh publik, sehingga kapanpun perusahaan menyampaikan keterbukaan informasi publik melalui media, publik membutuhkan kecepatan dan ketepatan informasi di setiap pertanyaan, kritik, maupun saran

kepada perusahaan. Ini merupakan salah satu cara efektif bagi perusahaan agar dapat meningkatkan kepercayaan publik dan membangun *image* yang baik terhadap perusahaan.

d. *Engage* (Keterlibatan)

Engage merupakan tahap di mana perusahaan atau organisasi membuat strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik perusahaan, sehingga perusahaan mampu menarik keterlibatan publik. Tahap ini dapat membuat publik mengenal lebih dalam tentang keberadaan perusahaan serta dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan sehingga perusahaan dapat diingat oleh publik. Pada tahap ini juga, *engage* berfokus pada keterlibatan publik terhadap pesan atau informasi yang disampaikan melalui media sosial perusahaan. Perusahaan perlu memahami dengan baik target publiknya dan mengidentifikasi siapa yang dapat menjadi *influencer* untuk mendorong partisipasi publik di media sosial. Strategi ini merupakan salah satu cara efektif untuk meningkatkan tingkat keterlibatan di platform media sosial perusahaan.

Langkah ini juga bertujuan untuk menentukan dengan siapa dan bagaimana interaksi akan terjadi. Pertanyaan penting yang harus dijawab adalah, apakah perusahaan ingin publik melihat konten yang dibagikan, dan apa yang perusahaan harapkan setelah publik melihatnya. Meskipun mengelola keterlibatan bisa menjadi tantangan, perusahaan yang berhasil memahami nilai dari keterlibatan ini akan mampu membangun hubungan yang kuat. Keterlibatan publik dan *influencer* adalah komponen kunci dari strategi media sosial yang efektif.

1.5.3 *Corporate Image*

Corporate Image merupakan hasil dari proses komunikasi di mana organisasi merancang dan menyampaikan pesan-pesan tertentu yang

selaras dengan tujuan strategisnya, termasuk visi, misi, sasaran, serta identitas yang mencerminkan nilai-nilai inti (Sugianto, 2020). Penelitian literatur oleh Bataineh (2015) juga mengungkapkan bahwa *corporate image* dapat diartikan sebagai identitas atau reputasi. Dalam konteks yang lebih terbatas, *corporate image* dipahami sebagai persepsi internal mengenai identitas perusahaan yang dapat dipercaya oleh publik. Sementara itu, dalam pengertian yang lebih luas, *corporate image* mencerminkan pandangan tentang reputasi perusahaan menurut para pemangku kepentingan eksternal, terutama masyarakat (Rahayu, 2017).

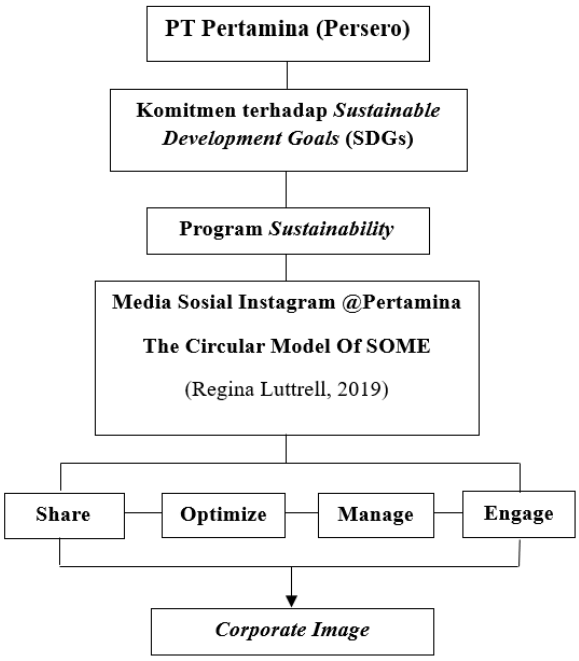
Corporate image yang baik dapat dibangun melalui aspek yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial, khususnya dalam menjaga kelestarian lingkungan. Salah satunya adalah penerapan teknologi ramah lingkungan yang berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya (Yolanda, A., Nurismilida., & Sari, R.A., 2021). Melalui gagasan tersebut, perusahaan dapat membangun *image* dengan meningkatkan program *sustainability* yang benar dan tepat sasaran dalam alokasinya, juga dengan memublikasikannya ke media sosial perusahaan. Melalui metode tersebut, reputasi perusahaan dapat lebih dikenal masyarakat khususnya bagi para pengguna media sosial dan akan membangun *corporate image* yang baik.

Catur et al., (2018) dalam Yolanda, et al. (2021) menjelaskan dalam membangun *corporate image* yang baik terdapat pembentukan persepsi publik yang positif terhadap produk maupun jasa perusahaan. *Corporate image* dapat membantu publik dalam mengidentifikasi perbedaan kualitas perusahaan yang sejenis dalam menentukan pemilihan guna memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan penjelasan di atas, *corporate image* yang positif berperan penting dalam meningkatkan reputasi baik yang kokoh, di mana perusahaan dapat berupaya merancang strategi komunikasi melalui pengelolaan media sosial untuk memperoleh

perhatiab publik. Dengan *corporate image* yang kuat, *corporate communications* dapat berfungsi sebagai perisai yang efektif dalam menghadapi krisis, di mana para profesional di bidang ini mampu mengelola opini publik yang negatif dengan baik.

1.5.4 Kerangka Berpikir

Gambar 1.5. Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, penelitian ini berusaha untuk mengetahui pengelolaan media sosial Instagram PT Pertamina (Persero) yang memanfaatkan program *sustainability* untuk membangun citra perusahaan. Hal itu dilakukan dengan menggunakan konsep *The Circular Model of SOME* yang meliputi empat tahapan, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Keempat proses tahapan tersebut memiliki kekuatan yang apabila digabungkan akan menghasilkan kekuatan yang solid pada aktivitas akun Instagram yang dilakukan @Pertamina dalam mengemas program *sustainability* menjadi konten di Instagram. Sehingga nilai-nilai dari pengelolaan media sosial dan program

sustainability yang dipublikasikan tersebut dapat membangun *corporate image* PT Pertamina (Persero) yang berkelanjutan.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif digunakan untuk menggali temuan baru, sehingga bersifat eksploratif tanpa melibatkan proses pengukuran. Fenomena yang dikaji dalam penelitian ini lebih bersifat timbal balik (*reciprocal*), di mana hubungan antar fenomena tidak bersifat kausal (sebab-akibat), melainkan saling memengaruhi satu sama lain (Sugiyono & Lestari, 2021). Hubungan pengelolaan media sosial Instagram melalui program *sustainability* dengan *corporate image* bisa berupa *reciprocal*. Hal ini berarti semakin baik pengelolaan media sosial Instagram akan semakin baik *corporate image*, demikian juga semakin baik *corporate image* akan semakin baik juga pengelolaan media sosialnya.

Menurut Bogdan dan Taylor, yang dikutip oleh Moleong (2014), pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata lisan atau tertulis dari individu serta perilaku yang diamati. Sementara itu, Suryabrata (2015) menyatakan bahwa metode penelitian deskriptif adalah sebuah proses penyelesaian masalah yang menggunakan teknik-teknik tertentu untuk menjelaskan kondisi dan situasi objek penelitian di lapangan, dengan tujuan menyusun wawasan yang sistematis, akurat, dan faktual mengenai fakta serta karakteristik populasi dan wilayah tertentu (Setiawati & Mulyawati, 2020).

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono & Lestari (2021) deskriptif

kualitatif merupakan metode yang berfungsi untuk menemuka sebuah temuan baru yang menggambarkan suatu keadaan (Sugiyono & Lestari, 2021). Adapun alasan peneliti menggunakan tipe deskriptif adalah untuk memperoleh gambaran dalam mengetahui pengelolaan media sosial Instagram @Pertamina dalam membangun *corporate image* melalui program *sustainability*.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Menurut Sugiyono & Lestari (2021), metode ini bertujuan untuk mengumpulkan data dalam bentuk narasi atau visual, tanpa berfokus pada aspek numerik. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan disajikan secara deskriptif agar lebih mudah dipahami oleh pembaca (Sugiyono & Lestari, 2021).

Berdasarkan gagasan yang telah dikemukakan, peneliti memilih metode deskriptif-kualitatif untuk mendeskripsikan konsep *The Circular Model of SOME* oleh Regina Luttrell (2019) dalam konteks pengelolaan media sosial Instagram @Pertamina. Selain itu, peneliti bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai program *sustainability* PT Pertamina (Persero) serta penerapan konsep *The Circular Model of SOME* yang berlandaskan pada realitas di lapangan. Sehingga dengan menggunakan metode deskriptif-kualitatif, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat mudah dipahami sesuai dengan fakta dan data yang ada di lapangan.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data Observasi Partisipatif, Wawancara Semiterstruktur, hingga Dokumentasi digunakan dalam penelitian ini. Observasi Partisipatif merupakan metode di mana peneliti secara langsung terlibat dalam aktivitas sehari-hari individu yang diamati atau dijadikan sumber data penelitian (Sugiyono & Lestari, 2021). Dengan demikian, peneliti melakukan observasi terhadap pengelolaan media

sosial Instagram @Pertamina yang dilakukan oleh *Corporate Communications* PT Pertamina (Persero) serta mengalami berbagai dinamika yang dirasakan. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih mendalam, komprehensif, serta memahami makna di balik setiap perilaku yang tampak. Untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari sumber data, maka Wawancara Semiterstruktur juga digunakan dalam penelitian ini.

Wawancara Semiterstruktur *(Semistructure Interview*) merupakan proses pertemuan dua orang untuk bertukar informasi, ide, dan pendapat melalui tanya jawab yang bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *In-dept Interview* di mana dalam implementasinya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur (Sugiyono & Lestari, 2021). Wawancara ini juga digunakan untuk memvalidasi informasi yang telah diperoleh sebelumnya sehingga informasi dapat digali secara lebih detail, terbuka, dan bebas, sesuai dengan fokus dan masalah penelitian. Pelaksanaan metode ini dilakukan dengan mempersiapkan daftar pertanyaan yang relevan dengan topik atau isu yang hendak diselesaikan.

Lalu untuk melengkapi penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian ini digunakan Studi Dokumen atau Dokumentasi. Dokumen merupakan rekaman peristiwa masa lalu yang dapat berwujud teks, gambar, atau hasil karya monumental seseorang. Kredibilitas suatu penelitian akan meningkat apabila didukung oleh bukti visual, seperti foto, serta karya tulis akademik atau seni yang telah terdokumentasikan. (Sugiyono & Lestari, 2021).

1.6.5 Sumber Data

Sumber data adalah entitas dari mana data dikumpulkan yang dibutuhkan untuk mendukung pelaksanaan penelitian serta memastikan keberhasilannya (Nufian dan Wayan Weda, 2018). Sumber data yang digunakan menggunakan teknik *purposive sampling.* Dalam penelitian

kualitatif, *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel dari sumber data atau Narasumber berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria ini dapat mencakup individu yang memiliki pemahaman mendalam mengenai topik yang diteliti atau seseorang yang memiliki otoritas dalam bidang tersebut, sehingga dapat membantu peneliti dalam mengeksplorasi objek atau fenomena yang sedang dikaji (Sugiyono & Lestari, 2021).

Peneliti mendokumentasikan setiap aktivitas yang terjadi dan melibatkan partisipan, dengan terlebih dahulu meminta izin kepada pimpinan direksi. Informasi yang dikumpulkan berupa transkrip wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa Narasumber. Data yang terkumpul kemudian dianalisis. Hasil analisis ini selanjutnya diuraikan dengan mengacu pada permasalahan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari dua sumber utama, yaitu:

1. Sumber Data Primer

   Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung melalui wawancara dengan Narasumber kunci atau sumber utama kepada peneliti sebagai pengumpul data (Sugiyono & Lestari, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung di mana narasumber utamanya adalah Bapak Fadjar Djoko Santoso sebagai *Vice President Corporate Communications* PT Pertamina (Persero), Bapak Roberth Marchelino Verieza selaku *Manager Media Communications* PT Pertamina (Persero), Bapak Bagja Mahendra sebagai *Senior Officer I Media Communications* yang bertugas memimpin tim media sosial PT Pertamina (Persero), dan Bapak Mustain Agusja selaku *Gatekeeper Digisoc* PT Pertamina (Persero) yang mengelola media sosial PT Pertamina (Persero).
2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang tidak memberikan data langsung kepada peneliti, seperti melalui dokumen atau pihak ketiga (Sugiyono & Lestari, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh foto, gambar, ilustrasi dari konten yang terkait dengan program *sustainability* di Instagram @Pertamina serta buku referensi, skripsi, jurnal, dan dokumen terkait lainnya yang mendukung proses penelitian tentang bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @Pertamina dalam membangun *corporate image* melalui program *sustainability.*

1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis data yang diterapkan mengacu pada *Interactive Model* dari Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan utama, yang pertama reduksi data. Tahapan ini melibatkan proses pemilahan, penyederhanaan, peringkasan, dan pengubahan data awal yang diperoleh dari lapangan, seperti hasil wawancara. Pada tahap ini, peneliti melakukan pengeditan, pengelompokan, serta merangkum informasi agar lebih mudah dianalisis.

Kedua penyajian data, merupakan proses penyajian informasi dalam bentuk yang tersusun agar dapat dianalisis lebih lanjut. Data yang telah diklasifikasikan disusun bersama data lain secara sistematis untuk memudahkan penarikan makna. Peneliti juga melakukan penafsiran berdasarkan teori yang relevan sebagai dasar dalam memberikan argumen atau penjelasan.

Ketiga, pengujian simpulan. Peneliti menyusun kesimpulan berdasarkan pola atau kecenderungan yang muncul dalam data yang telah disajikan. Kesimpulan dinilai sahih jika didukung oleh data lapangan yang konsisten dan dapat dibuktikan, serta selaras dengan teori yang digunakan.

1.6.7 Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai teknik keabsahan data. Tujuan utama triangulasi adalah untuk meminimalisir bias dan kesalahan yang diperoleh dari sumber data. Menurut Susan Stainback dalam Sugiyono & Lestari (2021), tujuan triangulasi bukan untuk menemukan kebenaran absolut mengenai suatu fenomena, melainkan untuk memperdalam pemahaman peneliti terhadap temuan yang diperoleh. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teknik sebagai metode yang digunakan untuk meningkatkan keabsahan penelitian.

Triangulasi teknik adalah metode pengumpulan data dengan berbagai pendekatan untuk memperoleh informasi dari satu sumber yang sama. Peneliti secara bersamaan menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi guna memastikan keakuratan serta kekayaan data yang dikumpulkan (Sugiyono & Lestari, 2021). Triangulasi teknik dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara memeriksa data yang diperoleh dari sumber yang sama tetapi menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya, data yang diperoleh melalui observasi kemudian diverifikasi dengan hasil wawancara.