

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

Informan 1

Nama : Riza Adrian Soerdadi

Jabatan : Head of Social Media Strategist

Interview Guide

CSR

1. Apa itu Energi Hayati?

Jadi Energi Hayati itu adalah salah satu dari lima CSR Pertamina, yang bergerak dibidang lingkungan. Jadi sebelumnya Pertamina mempunyai program CSR yang bernama Sobat Bumi kemudian dikembangin lagi menjadi yang salah satunya Energi Hayati ini.

2. Kenapa diberi nama Energi Hayati?

Karena sebenarnya kita mau mengeksplor keanekaragaman hayati di Indonesia, meskipun sebenarnya program dari Pertamina itu masih berada dibidang mangrove doang, atau penghijauan dibeberapa titik doang tapi mereka punya visi dan misi untuk menghijaukan Indonesia di seluruh pelosok negeri. Jadi dari keanekaragaman hayati, flora dan fauna maka dari itu dinamakan dengan Energi Hayati.

3. Apa yang menjadi latar belakang dari pembentukan akun media sosial Energi Hayati?

Latar belakang pembentukan sosial media Energi Hayati awalnya cuma dari satu kegiatan CSR Pertamina namanya sobat bumi. Sebenarnya program CSR mereka itu berisi tentang konservasi hewan dan tanaman, serta

pengembangan masyarakat dan lain-lain, kemudian dipecah lagi karena konserennya masih bisa dibagi-bagi lagi. Jadi yang pertama Energi Hayati itu tadi yang bergerak dibidang lingkungan, yang lain-lain ada akunya sendiri dengan konserennya masing-masing.

Branding dan Strategi Komunikasi

4. Apa tujuan dari pembentukan akun Energi Hayati sebagai salah satu media komunikasi dari Program CSR Pertamina Bidang Lingkungan?

Karena ini akun untuk CSR jadi pertama adalah awareness tentang program CSR Pertamina dibidang keanekaragaman hayati. Kemudian kita mau engage *audience* supaya ada interaksi dan mungkin bahasanya kalau di brand-brand e-commerce kita mau ngejar sales, tapi kalau di CSR gimana caranya ngejar sales? Jadi kita lebih ke intensitas interaksi antara *audience* dengan brand. Jadi semakin banyak followers dan engagement yang didapat ini kita bisa tau seberapa loyal mereka terhadap brand. Jadi untuk mengejar loyalitas audience ke Pertamina juga. Jadi tujuan komunikasi dari akun medsos Energi Hayati adalah awareness terus engagement baru loyalitas *audience*.

5. Kenapa memilih media sosial sebagai media komunikasi Energi Hayati?

Karena pertama target *audiencenya* adalah orang-orang yang berusia 18 sampai 24, dan untuk rentang usia 18 sampai 24 itu tadi mereka lebih aktif di media sosial dan cara menjangkaunya itu lebih mudah daripada datang satu-satu ke tempat-tempat. Meskipun Pertamina juga melakukan itu, kita juga menggunakan medsos sebagai supporting teamnya Pertamina untuk

menyebarkan info tentang “ada loh program Pertamina yang bergerak dibidang konservasi keanekaragaman hayati” karena itu kenapa kita pilih media sosial.

6. Siapa target *audience* dari akun Energi Hayati?

Untuk target *audience* kita itu primary berusia 18-24 dengan latar belakang kayak aktivis lingkungan, tapi kita nggak menutup kemungkinan buat orang-orang yang belum mengerti tentang lingkungan sekitarnya atau belum aware, jadi kalau dilihat dari performanya di medsos itu malah banyak kayak anak-anak SMA yang ngikuti Energi Hayati, jadi meskipun targetnya berusia 18-24 dan aktivis lingkungan, kita juga targetnya bisa melebar dari yang spesifik ke general, dan kitapun berhasil untuk meningkatkan awareness tentang adanya CSR Pertamina dan perlunya menjaga keanekaragaman hayati ke orang-orang.

7. Pesan, informasi dan konten apa saja yang dibagikan oleh akun Energi Hayati?

Karena Energi Hayati ini adalah perpanjangan tangan dari Pertamina jadi yang pertama kita menginformasikan kegiatan Pertamina di bidang penyelamatan lingkungan, kayak misalnya program menanam mangrove, itu adalah hal yang sering dilakukan Pertamina. Selain konten-konten CSR kita juga sering memberikan konten-konten yang memperlihatkan dan mengeksplor flora dan fauna di Indonesia. Jadi kita mengedukasi *audience* juga tentang pentingnya menjaga lingkungan dan misalnya fauna tertentu dan bagaimana kehadiran mereka bisa berpengaruh pada kehidupan kita

sehari-hari. Jadi kita kasih konten CSR, ensiklopedi, dan berusaha membangun social movement dengan kisah atau artikel tentang penyelamatan lingkungan yang lebih menarik mereka untuk bergerak membagikan kontennya ke orang lain. Kemudian ada juga gimik. Gimik itu adalah salah satu pengembangan konten. Kayak misalnya orang kalo di kasih informasi formal yang kaku kayak berita, itu mungkin dia akan bosan dan kita siasati dengan gimik atau trivia, biar kesannya nggak terlalu menggurui banget banyak sih sebenarnya variannya dari gimik itu.

8. Bagaimana cara penyampaian pesan, informasi dan konten Energi Hayati kepada target *audience* (persona, karakter, tone, gaya bahasa, dsb)?

Kalau Energi Hayati, karena kita itu berbicara tentang masalah riil dilapangan jadi gaya bahasanya lebih terkesan seperti maskulin dan tipikal motivator. Terus bahasanya itu yang menggugah orang untuk ikutan share dan berkomentar. Untuk visualnya kita lebih untuk meminimalisir vektor karena kita mau menunjukkan keadaan yang sebenarnya di lapangan jadi lebih ke foto, dan penggunaan tata bahasa yang sifatnya empowering itu sangat ditekankan di Energi Hayati, mungkin kalau diibaratkan Energi Hayati itu kayak orang yang tegas banget dan memiliki semangat pembaharuan yang gede banget gitu, jadi itu adalah karakter dari Energi Hayati.

9. Branding Energi Hayati di sosial media itu seperti apa? Apakah sebagai dutanya Pertamina? Bagaimana Energi Hayati menunjukkan dirinya di media sosial?

Justru kalau di sosial media, meskipun kita adalah perpanjangan tangan dari Pertamina tapi ga semua orang mengetahui hal itu karena kita kan ga pake nama yang ada Pertamina, jadi orang melihat Energi Hayati yang berdiri sendiri yang mempunyai misi untuk menyebarkan informasi agar menjaga flora dan fauna di Indonesia seperti itu, kadang ada pertanyaan-pertanyaan kayak “sebenarnya Energi Hayati itu dikelola oleh siapa sih?” habis itu kita jawab sebenarnya kita itu adalah CSR Pertamina. Karena sebenarnya konten-konten yang disukai audience bukan konten yang berbau CSR mereka lebih suka informasi yang menarik, atau berjenis trivia. jadi meskipun kita perpanjangan tangan Pertamina entah kenapa kalau dilapangan itu *audience* itu nggak mengangkap seutuhnya.

Social Media

10. Kenapa memilih Facebook, Twitter, dan Instagram sebagai channel komunikasi Energi Hayati?

Kemudian kita pilih tiga channel yaitu instagram, facebook dan twitter, karena ketiga itu adalah platform yang memang cukup rame di Indonesia apalagi facebook itu user-nya tinggi, instagram pun juga, karena kalo di instagram itu lebih ke visual kan, jadi kalo kita ngomong keanekaragaman hayati tapi nggak ada gambarnya jadi orang mungkin nggak bisa bayangin. Jadi itulah kenapa kita milih media sosial biar orang-orang yang nggak tersentuh atau nggak berinteraksi langsung sama para pelaku CSR juga bisa mengerti ‘oh ternyata Pertamina punya program yang sekiranya membantu lingkungan’

11. Apa yang menjadi indikator dari pengelolaan akun Energi Hayati? Dan bagaimana proses evaluasinya?

Jadi kalau indikator energi hayati dan brand-brand lainnya kita ada reporting dan monitoring yang dilakukan setiap bulannya jadi kita punya KPI (key performance indicator) yang harus diraih entah itu dipertengahan tahun, atau di akhir tahun, kalau Energi Hayati itu sendiri ada KPI-nya kayak fans facebook itu harus 40.000 dan twitter itu harus ada 2000 followers atau instagram itu harus 2000 followers dan itu dilihat perkembangannya setiap bulan, jadi dilihat konten mana yang lebih menonjol selama satu bulan, kenapa dia menonjol, itu dikulik banget, karena kalau kita tau top kontennya apa aja berarti untuk strategi berikutnya “oh berarti jenis-jenis top konten kayak gini harus dibanyakin lagi” dan misalnya ada under performance konten nah itu harus didiskusikan lagi apakah ini harus di-rework atau dihapus sekalian itu menentukan strategi berikutnya. Dan kita juga ada semacam evaluasi dari aktivasi-aktivasi yang udah dijalankan misalnya aktivasi photo challenge nah itu kita punya target berapa banyak orang yang bakal ikut nah target itu dilihat darimana? Nah kita lihat dari interaksi selama ini dari konten-konten hayati itu berapa orang yang paling sering komen, misal ada 1000 follower dan yang komen 100 orang, bisa lah kita pasang target 100 orang yang ikut. Misal pas aktivasi kok ga sampe 100 orang yang ikut, nah itu tu di-rework lagi apasih yang kurang pas dengan cara komunikasi *audience* apakah mekanismenya terlalu rumit, atau misalnya pemberian hadiahnya nggak berimbang dengan usaha yang

dilakukan *audience*, dan itu selalu ada reporting dan monitoring setiap bulannya.

12. Pada aktivasi apakah ada target setiap berapa bulan harus ada aktivasi?

Dalam satu bulan minimal ada aktivasi yang berjalan, nah itu selalu diajukan karena kita memposisikan diri sebagai netizen kadang kalau suatu brand yang gitu-gitu aja terus dan nggak menarik terus nggak ada gimik yang buat terpancing, untuk berinteraksi dengan brandnya itu buat dia males lah ya, akhirnya memang ditargetkan selalu ditargetkan ada minimal satu aktivasi yang berjalan, nah itu disesuaikan juga dengan hadiahnya misalnya photo challenge buang sampah, hadiahnya seperti totebag atau seperti tumbler yang disesuaikan sama aktivasinya sama hadiahnya biar mencapai KPI.

Informan 2

Nama : Fitya Maulida Nugroho

Jabatan : Social Media Strategist

Interview Guide

CSR

1. Apa itu Energi Hayati?

Energi Hayati adalah akun CSR Pertamina yang bergerak dibidang lingkungan. CSR Pertamina ini kan ada dibidang penanggulangan bencana, bidang pendidikan, ada kesehatan, pemberdayaan desa dan lingkungan.

2. Kenapa diberi nama Energi Hayati?

Dari keanekaragaman hayati, karena hayati itu kan definisi semua makhluk hidup, ada manusia, hewan dan tumbuhan.

3. Apa yang menjadi latar belakang dari pembentukan akun media sosial Energi Hayati?

Goal pertama Pertamina tu kan mau memperkenalkan program-program CSR-nya karena selama ini nggak terlalu di-blow up, di media TV nggak banyak berita tentang CSR Pertamina, di website-nya juga visitor-nya masih kurang banyak, dan karena sekarang era media sosial, yang bisa memfasilitasi interaksi berbagai brand dengan *audience*, penyebarannya informasinya juga gampang dan kapan aja. Sekarang kan orang sukanya baca berita yang singkat-singkat aja tapi padat, jadi media sosial itu pas. Yang pertama untuk memperkenalkan program CSR-nya Pertamina di bidang lingkungan yang jelas. Terus yang kedua juga untuk memperkenalkan kekayaan flora dan fauna Indonesia, jadi kayak

meningkatkan kesadaran masyarakat kalau masih banyak flora dan fauna di Indonesia yang hampir punah dan harus kita lindungi dan itu juga in line sama program CSRnya Pertamina tentang penyelamatan flora dan fauna. Kemudian ada website Indonesiakehati.com itu juga in line sama akun media sosial kita, disitu soalnya ada database tentang flora fauna di seluruh Indonesia.

Branding dan Strategi Komunikasi

4. Apa tujuan dari pembentukan akun Energi Hayati sebagai salah satu media komunikasi dari Program CSR Pertamina Bidang Lingkungan?

Karena kita akun CSR jadi yang pertama kita membangun awareness dulu, biar audience itu ngeh kalau Pertamina itu punya program CSR seperti bank sampah, penyelamatan flora dan fauna, dan budidaya tanaman dll. Dan untuk lebih lanjutnya lagi agar ada partisipasi masyarakat disitu. Tapi kita belum sampai ke tahap itu, jadi kita masih baru sekedar menginformasikan saja dan mengajak *audience* untuk berinteraksi di kolom komentar untuk meningkatkan engagement. Tapi harapannya kedepan seharusnya kita bisa sampai membuat mereka ikut action terlibat dalam CSR Pertamina. Tujuannya juga yang jelas untuk meningkatkan citra Pertamina ini sebagai perusahaan yang peduli lingkungan.

5. Kenapa memilih media sosial sebagai media komunikasi Energi Hayati?

Karena dari klien minta nya sosial media handling, terus kelebihan media sosial itu juga interaktif dan masyarakat juga lagi aktif pake sosial media.

6. Siapa target *audience* dari akun Energi Hayati?

Target utamanya pria dan wanita usia 18-24, dia itu secara psikografis peduli lingkungan, aktivis lingkungan atau dia tergabung dalam organisasi penyelamatan lingkungan pokoknya orang-orang yang konsern terhadap masalah lingkungan. Tetapi secara general semua usia yang mau tau flora fauna dan kondisi lingkungan sekarang itu kayak gimana.

7. Pesan, informasi dan konten apa saja yang dibagikan oleh akun Energi Hayati?

Jadi, kita punya beberapa slot konten. Jadi, konten pilarnya itu ada tentang program CSR. Jadi, kalo tentang CSR kita nggak ujuk-ujuk ini kayak “ini loh CSRnya Pertamina kayak gini”, jadi biar menarik kita sajikan dulu informasi-informasi kayak “di daerah ini eceng gondok tumbuh dengan kadar yang berlebihan, oleh karena itu dapat merusak lingkungan”. Dan disitu Pertamina mengajak masyarakat mengolah eceng gondok, dan masalah dapat teratasi dan ekosistem kembali bagus. Terus ada keanekaragaman hayati kayak info-info flora fauna gitu yang hampir punah. Terus ada tokoh yang punya aksi nyata dibidang lingkungan. Terus ada tematik ads modelnya kayak print ad intinya isinya call to action “yuk kita lebih peduli lingkungan.” Sama juga ada konten greeting untuk momentum-momentum tertentu.

8. Bagaimana cara penyampaian pesan, informasi dan konten Energi Hayati kepada target *audience* (persona, karakter, tone, gaya bahasa, dsb)?

Kita itu cerdas, kritis, provokatif, jadi kayak cara ngomongnya aktivis lingkungan, jadi seperti menggebu-gebu supaya bisa men-trigger orang dengan menyajikan fakta dramatis, yang buat orang liat jadi sedih. Jadi lebih provokatif tapi tetap cerdas dan friendly dengan bahasa santai. Karena dulu kalau pakai bahasa dengan istilah-istilah yang lebih ilmiah gitu *audience* jadi nggak suka.

9. Branding Energi Hayati di media sosial gimana?

Dia itu adalah perusahaan dalam bentuk orang, bisa dibayangin Pertamina tapi dalam bentuk kayak aktivis yang peduli lingkungan dan brandnya adalah Pertamina meskipun kita nggak hard selling, tapi lebih soft dan tetap membawa nama Pertamina.

Social Media

10. Kenapa memilih Facebook, Twitter, dan Instagram sebagai channel komunikasi Energi Hayati?

Karena itu merupakan media sosial yang paling sering di gunakan di Indonesia. Kalau di facebook itu banyak komunitas-komunitas lingkungan di grup-grup gitu. Kalau di instagram itu anak-anak muda yang lebih teredukasi dan terliterasi, bahkan ada juga komunitas yang aktif banget di bidang lingkungan, bahkan ketika kita trigger dikit mereka akan merespon dan tulus di bidang lingkungan. Kalau di twitter itu karna viralnya cepet kayak misal ada paus terdampar, jadi buat konten khusus untuk ngikutin hype-nya aja. Jadi kalau twitter itu cuma info-info update untuk ngejar trending sama buat kalau ada event offline jadi buat update event tersebut.

11. Apakah akun Energi Hayati pernah memakai jasa buzzer?

Kita pernah pakai buzzer gitu, jadi kita pakai beberapa influencer gitu waktu ada event Eco Run di Jakarta. Terbaru kemarin kita pakai influencer kayak Ibnu Jamil, terus ngajak mereka kunjungi website, media sosial kita, sama join booth bazar kita di event Eco Run kemarin itu. Jadi kalo buzzer itu kita pakainya kalo ada event-event offline buat bantu follow up di onlinenya.

12. Apa yang menjadi indikator dari pengelolaan akun Energi Hayati? Dan bagaimana proses evaluasinya?

Pertama KPI (key performance indicator), kayak target misal bulan Desember itu ada berapa followers. Jadi pertama target tahunan misal 70 ribu followers dalam satu tahun tapi monitoring-nya dipecah lagi setiap bulannya berapa followers begitu. Jadi misalnya nggak tercapai baru kita main di paid ads.

Informan 3

Nama : Dini Pramesti

Jabatan : Social Media Officer

Interview Guide

Social Media

1. Fitur apa saja pada masing-masing channel (Facebook, Twitter dan Instagram) yang digunakan dalam membagikan pesan, informasi dan konten Energi Hayati?

Kalau di facebook yang jelas posting status biasa, terus ada aktivasi, video, banner dan GIF sama kita juga pakai facebook ads. Kalau di twitter kita pakai tweet biasa sama ada GIF, kalau di instagram kita pakai postingan biasa foto sama stories ataupun disponsor (paid ads).

2. Bagaimana strategi atau manajemen dalam menggunakan channel (Facebook, Twitter dan Instagram) untuk mengelola informasi dan konten dari Energi Hayati?

Dulu sempat ada dua konten tapi ternyata riset menunjukkan semakin sedikit kontennya semakin tinggi reach dan engagement-nya jadi kalo kita posting makin banyak di facebook makin dikit responnya. Jadi sekarang kita jalan satu konten satu hari tapi mirroring di semua medsos. Cuma bedanya kalau di instagram orang-orangnya lebih terdidik jadi kita bisa pake istilah-istilah pintar atau ilmiah, tapi kalau di facebook kita pakai istilah-istilah yang bisa dimengerti saja. Tapi kita juga ada slot khusus untuk kalau ada update berita-berita tentang lingkungan sama waktu ada momentum-momentum atau hari-hari tertentu.

3. Bagaimana akun Energi Hayati berinteraksi dalam menanggapi komentar dari para fans dan follower-nya?

Dalam membalas komentar idealnya sesuai SOP (standard operational procedure) satu jam, tapi nggak seketat itu juga yang jelas semua feedback dari *audience* selalu kita respon. Kalau jawaban responnya kita netral dan apresiasi atas pertanyaan mereka.