

***SOCIAL MEDIA BRANDING PROGRAM CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY (CSR) PERTAMINA BIDANG LINGKUNGAN MELALUI  
AKUN MEDIA SOSIAL ENERGI HAYATI PERIODE TAHUN 2016-2017***

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata-1  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh:**

**Yahya Amirul Mukhlisin  
NIM. 20130530028**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada :

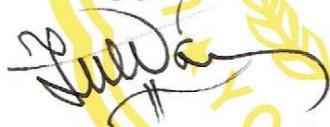
Hari : Senin  
Tanggal : 30 April 2018  
Tempat : Ruang Multimedia Ilmu Komunikasi  
Nilai :

### SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.I.Kom.

Penguji I



Zuhdan Aziz, S. IP., S.Sn., M. Sn.

Penguji II



Ayu Amalia, S.Sos., M. Si.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada tanggal 30 April 2018

Mengetahui,



Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP, M.Sc

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

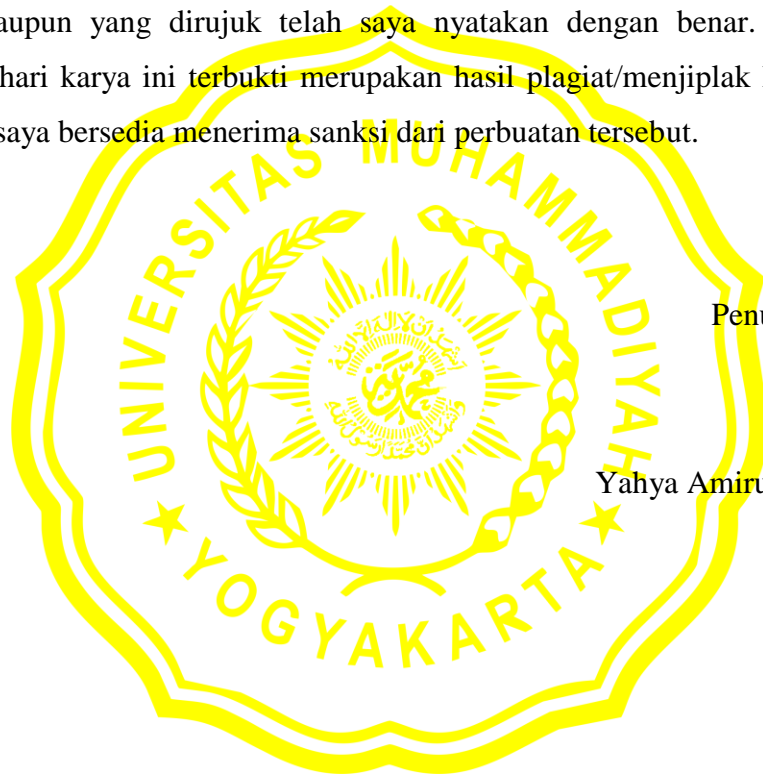
Nama : Yahya Amirul Mukhlisin

NIM : 20130530028

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (ISIPOL)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari karya ini terbukti merupakan hasil plagiat/menjiplak karya orang lain maka saya bersedia menerima sanksi dari perbuatan tersebut.



Penulis

Yahya Amirul Mukhlisin

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmannirahim.*

*Alhamdulillah* *rabbi* *lallamin*. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahuwata'ala* karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Social Media Branding Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pertamina Bidang Lingkungan Melalui akun media sosial Energi Hayati*”. Serta tidak lupa pula sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan bagi kyai seorang tokoh panutan bagi penulis yaitu baginda Rasulullah Muhammad *Sholallahu alaihi Wasallam*.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 (satu) di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2018. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Cukup banyak kesulitan yang penulis temui dalam penulisan skripsi ini, tapi Alhamdulillah dapat teratasi dan terselesaikan dengan baik.

Selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan hormat dan kerendahan hati, penulis ingin

menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya kepada:

1. Kedua orangtua penulis, Ibu tercinta Maria dan Abah tersayang Amir Hady, atas doa, dukungan, perhatian dan segala jerih payah yang dilakukan agar penulis tetap lancar dalam menempuh kegiatan perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi. Terimakasih Ibu, Abah, *Love you both*.
2. Adik perempuan penulis, Rezqy Amiria Suryadiena, atas doa dan dukungannya dalam segala hal serta menjadi teman berbagi cerita dan canda. *Sarangheyo*.
3. Mas Zein Mufarrih M., S.IP, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang penuh kesabaran serta pengertian dalam memberi bimbingan dan dukungan dari awal mulainya proses pembuatan proposal, penyusunan skripsi, hingga penyelesaian skripsi.
4. Bapak Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn., M.Sn., dan Mbak Ayu Amalia, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak sekali masukan kepada penulis baik dalam sidang proposal maupun sidang pendadaran.
5. Seluruh dosen, staff dan karyawan Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas berbagai ilmu dan wawasan yang telah diberikan.
6. Tim *Social Media Startegist* PT. Rwe Bhinda, Almaz A. Shabrina, Riza Adrian Soedardi, Fitya Maulida Nugroho, dan Dini Pramesti yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan data yang diperlukan selama proses penelitian.

7. Isti Arum Sari, seorang *soulmate*, yang selalu ada dan bersedia mendukung membantu, serta memberikan semangat bagi penulis dari awal proses kuliah hingga saat ini. *Thank you so much for everything.*
8. Bubuhan Perantau Samarinda, Zaki, Brawi, Yoga, Irma dan Eci, teman seperjuangan dari masa SMA hingga saat ini, yang selalu ada untuk berbagi cerita, canda, dan keluh kesah selama kuliah di Jogja. *Thank you guys.*
9. Teman-teman grup Pejuang Skripsi dan grup Bapon Social Club yang berjuang bersama dari awal mula kuliah di UMY sampai saat ini. *See you on top guys.*

Yogyakarta, 16 Maret 2018

Yahya Amirul Mukhlisin

## KATA PENGANTAR

Lahirnya era digital yang saat ini sudah semakin berkembang, secara tidak langsung juga mempengaruhi berbagai macam hal, termasuk cara kerja perusahaan dalam berkomunikasi kepada khalayak. Banyak perusahaan di Indonesia yang sudah sadar dan memanfaatkan internet dan media sosial sebagai media untuk melakukan aktifitas *branding* dan promosi. Internet dan media sosial dapat memainkan peran penting untuk membangun merek (*brand*) atau meningkatkan reputasi suatu perusahaan. Perusahaan atau *brand* yang telah berusaha membangun citra yang baik di dunia nyata, juga dapat membangun citra merek yang kuat di dunia maya melalui internet dan media sosial. Penggunaan media sosial kini menjadi salah satu kekuatan dalam proses *branding* yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau *brand*.

Selain itu, lahirnya era digital juga mempengaruhi cara kerja *public relations*. Saat ini banyak perusahaan yang sudah menggunakan teknologi internet sebagai fungsi untuk mempermudah kegiatan *public relations*. Internet dan media sosial digunakan sebagai sarana *public relations* untuk menyampaikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik. Informasi ini terkait dengan perkembangan perusahaan, dan informasi produk yang penting untuk diketahui oleh publik.

Selain itu, salah satu informasi yang disebarakan melalui media sosial adalah kegiatan atau program *corporate social responsibility* (CSR) dari suatu perusahaan. Pertamina merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk mengkomunikasikan program CSR-nya. Melalui akun media sosial Energi

Hayati Pertamina menyebarkan informasi tentang Program CSR mereka yang berfokus pada bidang lingkungan.

Oleh karena itu, hadirnya media digital telah mengubah cara komunikasi dari satu arah menjadi dua arah. Sehingga, kedekatan antara perusahaan dengan *audience (engagement)* menjadi tolok ukur keberhasilan dari komunikasi yang dilakukan. Jadi, kegiatan komunikasi melalui media sosial ini tidak semata-mata langsung mendapatkan respons positif dari *audience*. Dalam mengkomunikasikan *brand/produk* melalui media sosial, diperlukan implementasi strategi yang baik dan efektif untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibahas tahapan-tahapan dalam menyusun strategi komunikasi akun media sosial khususnya dalam mengkomunikasikan program *corporate social responsibility (CSR)*. Penelitian ini dilakukan di salah satu agensi digital yang berada di Yogyakarta, yaitu PT. Rwe Bhinda.

Semoga penelitian ini dapat menambah wawasan dan dapat membantu kita dalam menghadapi dunia digital saat ini. Penulis menyadari dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu kritik serta saran akan sangat diterima bagi penulis. Selamat membaca.

Terimakasih.

Yogyakarta, 16 Maret 2018

Yahya Amirul Mukhlisin



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAK .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
1. Manfaat Teoritis .....	10
2. Manfaat Praktis .....	11
E. Kajian Teori .....	11
1. <i>Public Relations 2.0</i> .....	11
2. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....	15
3. <i>Branding</i> (Penetapan Merek) .....	18
4. Strategi Komunikasi .....	21
5. <i>Social Media</i> (Media Sosial) .....	22
F. Penelitian Terdahulu .....	26
G. Metode Penelitian .....	27
1. Jenis Penelitian.....	27
2. Teknik Pengumpulan Data .....	28
3. Teknik Analisis Data.....	29
4. Validitas Data.....	30

BAB II.....	31
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	31
A. Profil PT. PERTAMINA (Persero).....	31
B. Profil Energi Hayati .....	35
C. Profil PT. Rwe Bhinda.....	37
BAB III.....	43
SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Sajian Data .....	43
1. Peran Energi Hayati Sebagai Komunikator.....	43
2. <i>Social Media Branding</i> dan Strategi Komunikasi Energi Hayati.....	46
B. Pembahasan.....	65
1. Peran Energi Hayati Sebagai Media <i>Public Relations 2.0</i> .....	65
2. <i>Social Media Branding</i> Program CSR Pertamina Bidang Lingkungan melalui akun media sosial Energi Hayati.....	66
3. Strategi Komunikasi Akun Media Sosial Energi Hayati.....	69
4. Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) di Era Digital .....	80
BAB IV .....	85
PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN.....	91

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Taktik dan strategi komunikasi CSR .....	18
Tabel 3. 1 Taktik dan strategi komunikasi CSR .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data statistik pengguna internet di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Halaman akun Facebook Energi Hayati.....	7
Gambar 1. 3 Halaman akun Facebook Energi Hayati.....	7
Gambar 1. 4 Halaman akun Twitter Energi Hayati.....	8
Gambar 1. 5 Halaman akun Instagram Energi Hayati .....	8
Gambar 2. 1 Logo Pertamina .....	31
Gambar 2. 2 Logo Energi Hayati .....	35
Gambar 2. 3 Halaman akun Facebook energi Hayati .....	36
Gambar 2. 4 Halaman akun Twitter Energi Hayati.....	36
Gambar 2. 5 Halaman akun Instagram Energi Hayati .....	37
Gambar 2. 6 Logo PT. Rwe Bhinda.....	37
Gambar 3. 1 Sumber: Dokumen PT. Rwe Bhinda .....	47
Gambar 3. 2 Sumber: Dokumen PT. Rwe Bhinda .....	48
Gambar 3. 3 Halaman Facebook Energi Hayati.....	49
Gambar 3. 4 Halaman Twitter Energi Hayati .....	49
Gambar 3. 5 Halaman Instagram Energi Hayati .....	50
Gambar 3. 6 Sumber: Dokumen PT. Rwe Bhinda .....	51
Gambar 3. 7 Sumber: Dokumen PT. Rwe Bhinda .....	51
Gambar 3. 8 Sumber: Dokumen PT. Rwe Bhinda .....	52
Gambar 3. 9 Sumber: Dokumen PT. Rwe Bhinda .....	53
Gambar 3. 10 Contoh konten program CSR Pertamina bidang lingkungan .....	53
Gambar 3. 11 Contoh konten isu keanekaragaman hayati.....	54
Gambar 3. 12 Contoh konten event konservasi lingkungan .....	54
Gambar 3. 13 Contoh konten event CSR Pertamina bidang lingkungan.....	55
Gambar 3. 14 Contoh konten gimik dan trivia.....	55
Gambar 3. 15 Contoh konten artikel tentang isu lingkungan.....	56
Gambar 3. 16 Contoh konten greeting momentum .....	56
Gambar 3. 17 Contoh aktivasi.....	57
Gambar 3. 18 Contoh aktivasi.....	58

Gambar 3. 19 Contoh pemakaian buzzer .....	59
Gambar 3. 20 Contoh report akun media sosial Energi Hayati 2017.....	64