

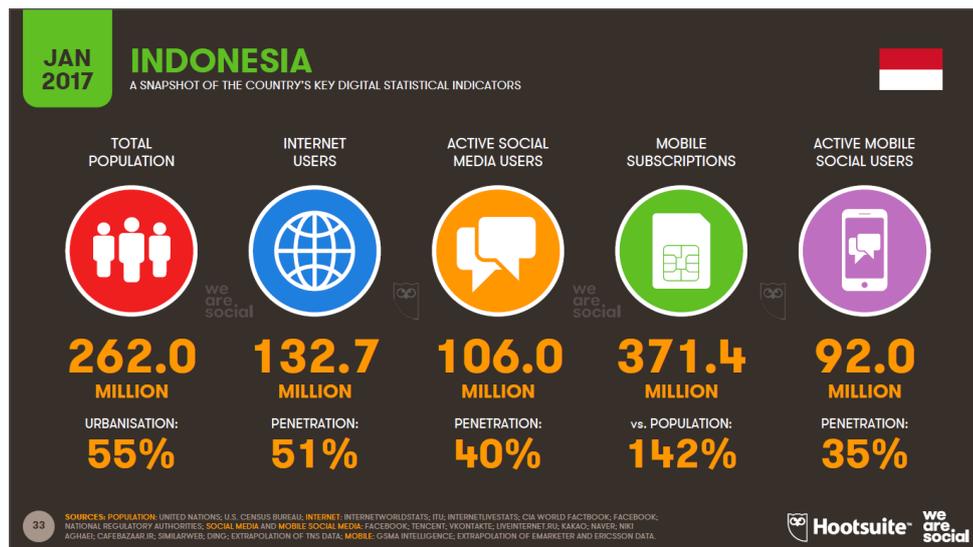
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet dan media sosial kini menjadi sumber informasi dengan jaringan yang tersebar di seluruh dunia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang bergerak sangat cepat turut mengubah pola perilaku masyarakat. Sekarang masyarakat telah beralih ke internet sebagai salah satu alternatif dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Tidak hanya itu, masyarakat sekarang lebih sering berkomunikasi melalui media sosial. Masyarakat menganggap media sosial sangat memudahkan dalam melakukan komunikasi tanpa harus bertatap muka.

Begitu juga halnya di Indonesia saat ini. Banyak masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan internet dan media sosial dalam kesehariannya. Sehingga saat ini Indonesia telah menjadi salah satu pasar *cyber* terbesar di Asia. Menurut hasil laporan survei yang dilakukan oleh *marketing agency* asal Singapura *We Are Social*, dari total 262 juta jumlah populasi di Indonesia sebanyak 51% atau 132,7 juta merupakan pengguna internet, dan sebanyak 106 juta atau 40% adalah pengguna media sosial yang aktif.



Gambar 1. 1 Data statistik pengguna internet di Indonesia. Sumber: We Are Social Singapore (<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>)

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. Hal ini dapat dibuktikan dengan hampir setiap perusahaan dan *brand* yang ada di Indonesia sudah menggunakan *website* dan berbagai macam media sosial sebagai media komunikasinya.

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.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari suatu perusahaan juga merupakan salah satu informasi yang patut untuk disebarakan melalui media internet dan sosial media. Menurut Ujang Rusdianto, (2014: 168) ada beberapa keuntungan dengan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi CSR. *Pertama*, lebih mengenal *stakeholder* perusahaan. Citra perusahaan senantiasa akan terkait dengan pikiran dan percakapan para konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus mengenal khalayak melalui media sosial. Hanya dengan melakukan percakapan otentik dan transparan melalui media sosial, perusahaan dapat mempelajari siapa dan apa yang mereka harapkan pada perusahaan.

Kedua, mempengaruhi pelanggan. Pada era informasi seperti saat ini, media sosial memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan setelah mereka membeli produk atau jasa. Dengan terjalinnya dialog antara perusahaan dan pelanggan, maka akan sangat bermanfaat bagi kedua belah pihak. Hal ini dapat membangun serta memperkuat rasa komunitas yang merupakan tujuan mendasar dari media sosial.

Ketiga, mendapat dukungan dan meningkatkan kesadaran khalayak. Media sosial pada dasarnya berpotensi menciptakan *viral communication*. Perusahaan

dapat mengedukasi khalayak terkait dengan dampak isu tertentu dan bagaimana mereka dapat bekerja sama untuk mendukung perusahaan mengatasi dampak tersebut.

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media untuk mengkomunikasikan program CSR mereka adalah Pertamina. Persatuan Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Nasional atau yang lebih dikenal dengan nama Pertamina merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di bidang energi meliputi minyak, gas serta energi baru dan terbarukan.

Seperti yang telah terlansir di situs www.pertamina.com, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pertamina memiliki payung atau tema utama yaitu “PERTAMINA SOBAT BUMI”. Maknanya adalah Pertamina dalam menjalankan operasinya, produk-produk yang dikembangkan dan jasa yang diberikan peduli terhadap kelestarian lingkungan khususnya bumi tempat kelangsungan makhluk hidup di atasnya untuk kepentingan generasi yang akan datang. Kepedulian Pertamina terhadap isu lingkungan dapat dibagikan kepada masyarakat luas atau di sekitar wilayah operasi dalam upaya untuk menumbuhkembangkan gaya hidup hijau (*green life*) melalui program-program pelibatan dan pengembangan masyarakat yang mendukung pembangunan berkelanjutan. Dalam pelaksanaannya program CSR Pertamina memiliki 4 (empat) pilar yaitu, bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Keempat pilar program tersebut dapat dikembangkan dengan memperhatikan dan menyeleraskan terhadap tema utama program CSR Pertamina yaitu Pertamina Sobat Bumi.

Dari sekian banyak program CSR Pertamina tersebut, Pertamina kemudian mempublikasikan program-program tersebut melalui *press release* di *website* resmi mereka. Kemudian, Pertamina juga mempublikasikan program-program CSR-nya melalui media sosial *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* resmi yang bernama Energi Edukasi untuk program CSR bidang pendidikan, Energi Sehat untuk bidang kesehatan, Energi Hayati untuk bidang lingkungan dan Energi Berdikari untuk bidang pemberdayaan masyarakat.

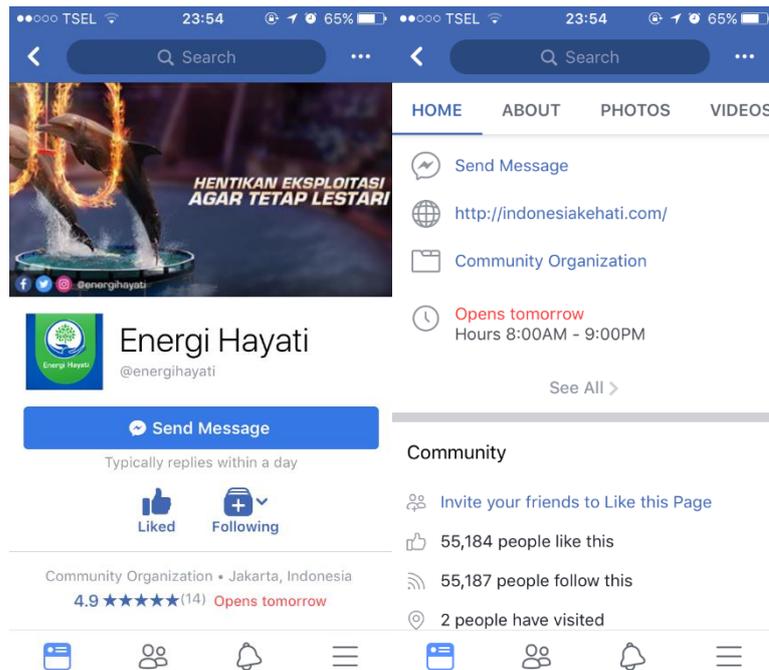
Jika dibandingkan dengan perusahaan lain yang ada di Indonesia, dapat dikatakan masih belum ada perusahaan yang melakukan *branding* terhadap program CSR mereka melalui media sosial yang sudah terintegrasi. Kebanyakan perusahaan mengkomunikasikan program CSR mereka hanya *melalui website*, *microsite*, atau akun media sosial korporat saja. Bahkan, program CSR tersebut hanya dikomunikasikan sebatas kampanye dengan jangka waktu pendek saja. Lain halnya dengan Pertamina yang dapat dikatakan melakukan *branding* secara jangka panjang melalui aset-aset media sosial pada setiap fokus program CSR-nya.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam tentunya Pertamina tidak bisa lepas dari isu-isu lingkungan yang saat ini berkembang. Di Indonesia sendiri banyak sekali terjadi permasalahan di bidang lingkungan hidup dari permasalahan pencemaran air, semakin meningkatnya volume sampah, kerusakan hutan hingga kerusakan ekosistem pantai. Hal ini salah satunya disebabkan oleh maraknya perburuan ilegal terhadap flora dan fauna Indonesia yang mengakibatkan semakin langkanya keanekaragaman hayati di Indonesia. Disamping itu, pengolahan limbah industri yang tidak baik juga sangat berpengaruh

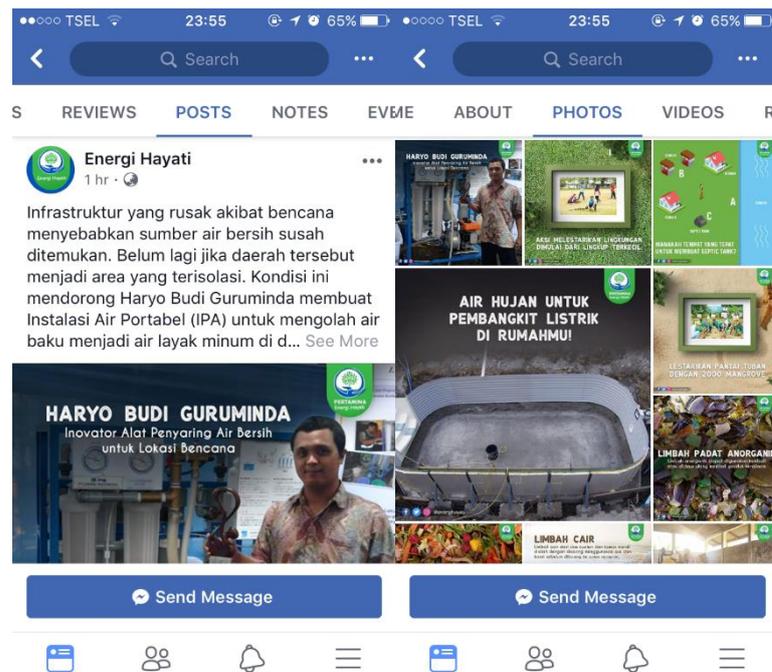
atas munculnya berbagai permasalahan tersebut. Oleh karena itu, Pertamina sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang sumber daya alam harus bisa menjaga opini publik sebagai perusahaan yang peduli akan lingkungan hidup.

Hal ini menjadi menarik karena akun media sosial Energi Hayati yang merupakan akun media sosial dari program CSR Pertamina yang berfokus di bidang lingkungan ini akan berhadapan langsung dengan isu-isu permasalahan lingkungan serta flora dan fauna yang berkembang di media sosial. Tidak hanya itu, akun Energi Hayati tentunya juga memiliki tantangan lain untuk membangun *awareness* khalayak. Sebab, sebelumnya sudah banyak akun-akun media sosial yang lebih populer dari Non-Governmental Organization (NGO) yang bergerak di bidang yang sama seperti WWF Indonesia dan Greenpeace Indonesia. Oleh karena itu, melalui akun media sosial Energi Hayati ini Pertamina juga harus bisa bersaing untuk membangun *awareness* khalayak sebagai perusahaan yang juga peduli pada bidang pelestarian keanekaragaman hayati dan lingkungan.

Akun media sosial Energi Hayati ini terdiri dari akun *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Saat ini per 11 Oktober 2017 akun fanpage *Facebook* Energi Hayati memiliki 55.187 jumlah *like*. Untuk akun *Twitter* energi Hayati memiliki 431 jumlah *follower*. Sedangkan untuk akun *Instagram* Energi Hayati memiliki 1.500 jumlah *follower*.



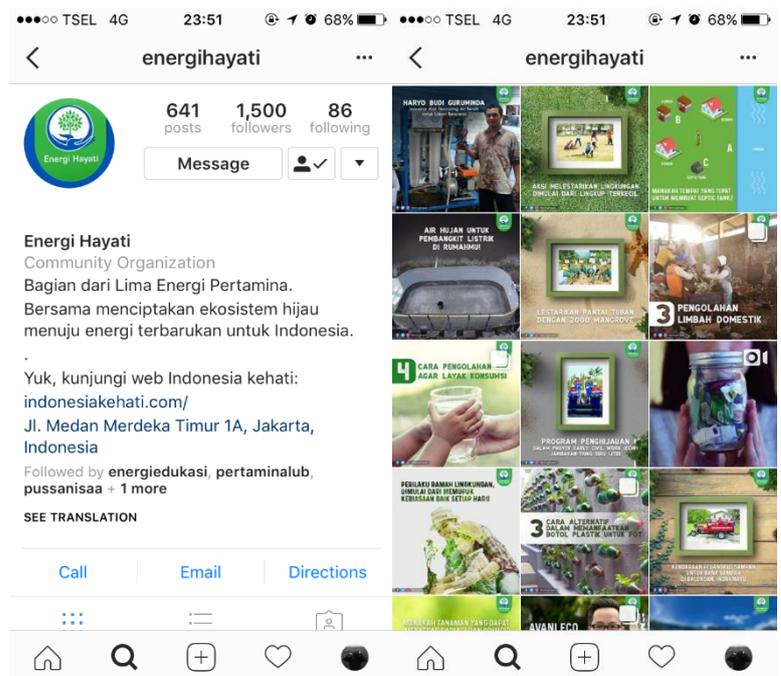
Gambar 1. 2 Halaman akun Facebook Energi Hayati diakses pada 11 Oktober 2017



Gambar 1. 3 Halaman akun Facebook Energi Hayati diakses pada 11 Oktober 2017



Gambar 1. 4 Halaman akun Twitter Energi Hayati diakses pada 11 Oktober 2017



Gambar 1. 5 Halaman akun Instagram Energi Hayati diakses pada 11 Oktober 2017

Melihat karakter media sosial yang bersifat interaktif, dinamis dan *real time* maka pengelolaan akun media sosial Energi Hayati haruslah terencana dan terarah dengan baik. Karena setiap pesan dari akun media sosial Energi Hayati adalah pesan yang mewakili program CSR Pertamina bidang lingkungan. Sehingga dapat dikatakan respon terhadap akun media sosial Energi Hayati merupakan respon terhadap Program CSR Pertamina Bidang Lingkungan dan dapat berdampak terhadap Pertamina secara korporat.

Apabila merujuk kepada pesan komunikasi yang disampaikan oleh akun media sosial Energi Hayati, maka dapat dilihat bahwa tujuan pembentukan akun ini adalah untuk membangun *branding* Program CSR Pertamina Bidang Lingkungan di kalangan media sosial. Jadi, akun media sosial Energi Hayati akan berperan sebagai salah satu media komunikasi resmi di media sosial bagi program CSR Pertamina Bidang Lingkungan. Dengan demikian maka strategi komunikasi yang dilakukan harus direncanakan dan diimplementasikan dengan baik.

Oleh karena itu, akun media sosial Energi Hayati ini dikelola oleh biro iklan digital atau *digital agency* yaitu PT. Rwe Bhinda selaku mitra kerja dari Pertamina yang dipercaya untuk membuat strategi komunikasi akun media sosial Energi Hayati dalam membangun *branding* Program CSR Pertamina Bidang Lingkungan di media sosial.

Melihat dari kondisi tersebut, maka penulis melihat perlunya menelusuri lebih jauh mengenai peran dari akun media sosial Energi Hayati sebagai salah satu media komunikasi resmi Program CSR Pertamina di media sosial. Penelitian ini dilakukan untuk melihat lebih jauh bagaimana akun media sosial Energi Hayati dikelola dan

bagaimana perencanaan strategi komunikasinya dalam membangun *branding* Program CSR Pertamina Bidang Lingkungan melalui media sosial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian diatas maka diperoleh dua persoalan yang hendak dikaji, yaitu:

1. Bagaimana pengelolaan akun media sosial Energi Hayati dalam membangun *Social Media Branding* Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pertamina Bidang Lingkungan?
2. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan pihak *digital agency* (PT. Rwe Bhinda) dalam mengelola akun media sosial Energi Hayati?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan Media Sosial Energi Hayati dalam membangun *Social Media Branding* Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pertamina Bidang Lingkungan. Serta untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan pihak *digital agency* (PT. Rwe Bhinda) dalam mengelola akun media sosial Energi Hayati.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi kajian bagi mahasiswa yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Social Media Branding* dan bidang periklanan pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pertamina Bidang Lingkungan (Energi Hayati)

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pertamina Bidang Lingkungan sebagai bahan evaluasi dan indikator dalam membangun *branding* di media sosial, agar dapat lebih dimaksimalkan dalam pengelolaannya.

- b. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan di lapangan khususnya pada bidang *social media branding* dan komunikasi *corporate social responsibility* (CSR) pada umumnya.

E. Kajian Teori

1. *Public Relations 2.0*

Ada banyak sekali definisi dari *public relations* yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Salah satunya dari Howard Bonham, yang menyatakan *public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi, badan, lembaga atau perusahaan (Saputra dan Nasrullah, 2010: 2).

Lahirnya era digital yang saat ini sudah semakin berkembang, secara tidak langsung juga mempengaruhi segala hal, termasuk cara kerja *public relations*. Saat ini banyak perusahaan yang sudah menggunakan teknologi internet sebagai fungsi

untuk mempermudah kegiatan *public relations*. Metode penyampaian informasi melalui media internet inilah yang disebut sebagai *public relations 2.0* atau *cyber public relations*. Menurut Onggo (dalam Hidayat, 2014: 96) E-PR atau *electronic Public Relations, Cyber PR, Online PR*, atau *PR On The Net*, adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merek atau *brand* dan memelihara kepercayaan publik. Ribuan *on-to-one relations* dapat dibangun secara simultan melalui media internet karena sifatnya yang interaktif.

Menurut Hidayat (2014: 108) fungsi *cyber public relations* adalah untuk memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik. Informasi ini terkait dengan perkembangan perusahaan atau informasi produk yang sangat penting diketahui oleh publik. Melalui media ini, PR berusaha se kreatif mungkin membuat produk-produk PR mulai dari design, artikel, slogan, video, audio video yang dapat dinikmati oleh masyarakat secara luas dan cepat melalui berbagai media *cyber* seperti *email, blog, website, youtube, facebook, twitter, instagram, line, whatsapp, news magazine online, newspaper online, tv online* hingga *radio online*.

Adapun kelebihan *cyber public relations* menurut Matt Haig (dalam Rusdianto, 2014: 97) adalah:

a. Komunikasi yang konstan (*constant communication*)

Internet tidak pernah tidur, kita bisa melakukan komunikasi selama 24 jam sehari, 7 hari per minggu, 365 hari per tahun.

b. Respon instan (*instant response*)

Kita bisa memberikan respon secara instan untuk meningkatkan penjualan serta menangani isu yang tersebar melalui internet.

c. Khalayak yang global (*global audience*)

Karena interaktifitas internet, kita bisa mendapatkan respon yang langsung dari khalayak kita.

d. Komunikasi dua arah (*two way communication*)

Komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya merupakan tujuan dari komunikasi public relations. Melalui internet, komunikasi dua arah sangat mungkin dilakukan untuk menghubungkan antara kita dan bisnis kita.

e. Efektivitas biaya

Dengan menggunakan media online, PR tidak perlu pusing memikirkan biaya print atau stationery. Dengan menggunakan internet, pekerjaan menjadi lebih hemat biaya

Kemudian ada beberapa hal yang perlu digunakan untuk suksesnya kegiatan *digital public relations* di media sosial, sebagaimana dijelaskan Andini Imaniar Putri, dkk (dalam Rusdianto, 2014: 172), yaitu sebagai berikut:

a. Membangun kompetensi seluruh karyawan sebagai *brand ambassador* di media sosial

Setiap karyawan yang memiliki akun media sosial dapat menjadi *publisher* bagi *brand*. Komunikasi yang dilakukan secara positif oleh karyawan akan dapat membangun citra positif bagi *brand*.

- b. Memantau percakapan online secara *real time*

Hal ini memungkinkan *brand* untuk mengetahui aspirasi konsumen dan stakeholder, mengidentifikasi network, mengidentifikasi segmentasi pelanggan dan *influencer*, dan mengantisipasi isu negatif bahkan potensi krisis.

- c. Membuat konten yang menarik dalam kampanye *public relations*

Membuat video yang menarik berkaitan dengan *brand*, produk, dan layanan kita serta mengirimkan *link* video tersebut melalui media sosial adalah salah satu contoh dari taktik ini. Kita juga dapat membuat *tagline* yang mudah diingat sebagai salah satu karakteristik *brand* kita dan menyebarkannya melalui media sosial.

- d. Membangun hubungan baik dengan *influencer* di media sosial

Tujuannya adalah untuk membangun dukungan para *influencer* di media sosial. Apabila mereka mengenal baik produk atau layanan perusahaan/*brand*, mereka dapat mempengaruhi opini warga net serta meningkatkan perusahaan/*brand*.

- e. Berkomunikasi dengan reguler dan konsisten

Dengan komunikasi yang konsisten, *brand* akan selalu tampil fresh, menarik menggelitik bahkan memotivasi serta menginspirasi komunikasi media sosial.

- f. Mengelola keluhan (*complaint*)

Suatu krisis dapat dimulai dari keluhan. Keluhan yang dikelola dengan baik berpotensi membangun citra yang baik bagi perusahaan/*brand*.

- g. Melakukan evaluasi secara reguler

Brand perlu memahami efektifitas kegiatan media sosialnya, dan harus mampu memberikan rekomendasi pada penentu kebijakan perusahaan berdasarkan evaluasi yang valid atas dampak kegiatan media sosial terhadap reputasi dan pencapaian target-target perusahaan.

2. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility atau yang lebih dikenal dengan sebutan CSR merupakan sebuah program tanggung jawab sosial dari sebuah perusahaan. Konsep CSR didasarkan pada tiga pilar yang dikenal sebagai 3-P (*People, Profit, Planet*) atau *triple bottom line* (ekonomi, ekologi, sosial) (Rusdianto, 2014: 1). Berdasarkan konsep tersebut maka selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat dalam pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga dan melestarikan lingkungan (*planet*).

Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama bagi setiap kegiatan usaha. Tentunya tidaklah heran jika fokus utama dari banyak perusahaan adalah untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya atau mendongkrak harga saham setinggi-tingginya. Inilah yang dimaksudkan sebagai bentuk tanggung jawab ekonomi dari perusahaan terhadap para pemegang saham (*shareholder*). Pada hakikatnya *profit* perusahaan juga merupakan sumber pendapatan yang digunakan untuk keberlangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri.

Planet juga merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan. Jika perusahaan ingin mempertahankan eksistensinya maka harus disertakan aspek tanggung jawab lingkungan. Karena pada hakikatnya lingkungan sangat berkaitan

erat dengan kehidupan manusia. Jika manusia menghargai dan menjaga lingkungan maka lingkungan dapat memberikan manfaat yang lebih juga kepada manusia. Oleh karena itu perusahaan juga harus ikut berperan dalam menjaga dan melestarikan lingkungan dan alam.

People atau masyarakat merupakan salah satu unsur terpenting bagi perusahaan. Hubungan perusahaan dan masyarakat dapat dikatakan secara langsung sebagai hubungan antara produsen dan konsumen. Dan secara tidak langsung perusahaan juga memiliki tanggung jawab sosial terhadap pemenuhan kesejahteraan masyarakat disekitarnya. Oleh karena itu dukungan dari masyarakat sangatlah penting bagi eksistensi dari suatu perusahaan.

Dari penerapan konsep 3P (*Profit, Planet, People*) maka dapat disimpulkan bahwa selain mencari keuntungan perusahaan juga harus memperhatikan aspek-aspek lainnya yaitu aspek lingkungan dan masyarakat. Karena ketiga aspek tersebut sangat berkaitan satu sama lainnya bagi keberlangsungan hidup dari perusahaan.

Menurut Kotler (dalam Rusdianto, 2014: 139) jika anda melakukan sesuatu, tetapi tidak menceritakannya kepada orang lain, bisa jadi mereka beranggapan bahwa anda tidak melakukan apa-apa. Artinya program CSR jika tidak dikomunikasikan dengan baik kepada khalayak maka akan menjadi sia-sia. Karena disadari atau tidak CSR memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu dalam menjalankan program CSR akan lebih baik jika dipublikasi dan dikomunikasikan kepada khalayak.

Menurut Mette Morsing (dalam Rusdianto, 2014: 140) komunikasi CSR merupakan komunikasi yang dirancang dan didistribusikan oleh perusahaan tentang

kegiatan CSR. Mengkomunikasikan CSR menjadi sangat penting, karena dengan semakin berkeembangnya teknologi komunikasi hampir setiap orang di seluruh belahan dunia dapat saling berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan mudah.

Mengkomunikasikan CSR merupakan bentuk pertanggung jawaban perusahaan pada *stakeholder* untuk menyampaikan ide, saran yang membangun, bahkan bentuk kritik, serta respon yang adaptif (Rusdianto, 2014: 140). Artinya dengan mengkomunikasikan CSR perusahaan dapat membangun hubungan yang baik terhadap para *stakeholder*, baik dengan *stakeholder* internal perusahaan ataupun dengan *stakeholder* eksternal perusahaan seperti pemerintah dan masyarakat.

Ujang Rusdianto dalam bukunya menjelaskan (2014: 142). komunikasi CSR memiliki beberapa tujuan. Menurut Morsing & Schultz (2006) menyatakan bahwa komunikasi CSR bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan. Sedangkan menurut Eisenegger & Schranz (2011) selain citra, perusahaan yang peduli terhadap CSR, komunikasi CSR juga bertujuan untuk mempertahankan reputasi yang baik.

Lebih jauh menurut Kotler (dalam Rusdianto, 2014: 140) selain sebagai pertanggung jawaban terhadap *stakeholder* komunikasi CSR juga bisa membangun positioning merek, mendongkrak penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas karyawan, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan daya tarik korporat di mata investor. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kesadarannya untuk mengkomunikasikan program CSR.

Untuk mencapai tujuan komunikasi CSR tersebut dibutuhkan sebuah taktik dan strategi komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, Joep Cornelisson (dalam Rusdianto, 2014: 158) merumuskan taktik dan strategi komunikasi CSR sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Taktik dan strategi komunikasi CSR

<i>Stakeholder effect</i>	<i>Awareness</i>	<i>Understanding</i>	<i>Involvement</i>	<i>Commitment</i>
<i>Tactic</i>	<i>Newsletter</i> <i>Report</i> <i>Memos</i> <i>Website</i> <i>Social media</i> <i>Free publicity</i>	<i>Discussion</i> <i>Meeting</i> <i>Advertising</i> <i>Education Campaign</i>	<i>Consultation</i> <i>Debate</i>	<i>Early incorporation</i> <i>Collective problem solving</i>
<i>Type of Strategy</i>	<i>Informational strategy</i>	<i>Informational or persuasive strategy</i>	<i>Dialogue Strategy</i>	

3. Branding (Penetapan Merek)

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa kompetitor (Kotler & Keller, 2009: 258). Senada dengan pengertian merek menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI) yaitu, merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Swasty, 2016: 4).

Brand atau merek tidak hanya dapat dikaitkan dengan suatu produk, jasa, atau perusahaan saja. Bahkan, ide atau proyek yang digagas oleh organisasi nirlaba atau program CSR dari perusahaan pun diberi merek. Hal ini dilakukan untuk membantu memberi nilai lebih dan agar mudah dikenal oleh khalayak. *Branding* terhadap suatu ide atau proyek merupakan proses membentuk dan memasarkan identitas sosial atau lingkungan untuk membedakan sebuah perusahaan atau meningkatkan citra merek perusahaan secara keseluruhan (Swasty, 2016: 26).

Branding adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa serta menciptakan perbedaan antar produk (Kotler & Keller, 2009: 260). Kemudian Wirania Swasty (2016: 14) menjelaskan *branding* atau istilah dalam Bahasa Indonesia penetapan merek, merupakan suatu program yang menfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antar produk bagi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan. Jadi, *branding* merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai, hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya.

Tujuan utama dari *branding* adalah untuk membangun, meningkatkan, atau menaikkan *brand equity* (Aaker, 2016:8). Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), *brand equity* atau ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen atau khalayak berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek. Pada intinya kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan oleh konsumen tentang merek tersebut sepanjang waktu.

Menurut David Aaker (2016:8), dimensi-dimensi utama dari *brand equity* adalah:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah bagaimana masyarakat mengenal suatu merek. Orang-orang cenderung menyukai hal-hal yang *familier* bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik. Kesadaran itu dapat memengaruhi apakah suatu *brand* itu diingat dan apakah *brand* tersebut dipertimbangkan oleh konsumen.

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala macam hal yang dapat dikaitkan pelanggan pada suatu *brand*. Asosiasi-asosiasi ini dapat menjadi landasan bagi hubungan pelanggan, keputusan pembelian, pengalaman penggunaan, dan loyalitas *brand*.

c. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Loyalitas merek adalah inti dari setiap nilai *brand*. Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek.

Brand atau merek juga perlu dikomunikasikan kepada khalayak. Menurut Kertamukti (2015: 89) ada tiga tujuan utama dalam mengkomunikasikan merek yaitu: (1) Komunikasi merek mampu meningkatkan kesadaran atas merek (*brand awareness*); (2) Memperkuat, memperjelas, dan mempercepat pesan suatu merek; (3) Menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

4. Strategi Komunikasi

Thomas M. Scheidel (dalam Mulyana, 2010: 4) mengemukakan bahwa manusia berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitarnya, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang diinginkan. Artinya setiap komunikasi yang dilakukan selalu memiliki tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai. Untuk mencapai tujuan komunikasi tersebut dibutuhkan sebuah strategi komunikasi yang merupakan perencanaan dan manajemen guna mencapai suatu tujuan dari kegiatan komunikasi, yang mana dalam mencapai tujuan tersebut harus disertai dengan taktik operasional (Effendy, 2016: 32).

Arifin Anwar (dalam Poentari, 2013) menyebutkan bahwa dalam merumuskan strategi komunikasi terdapat 5 (lima) faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

a. **Menentukan Tujuan Komunikasi**

Setiap pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu seperti menyampaikan informasi, mencari informasi, mempengaruhi sikap atau tindakan seseorang, dan lain-lain. Hal ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi (Effendy, 2016: 37).

b. **Segmentasi Khalayak**

Sebelum melakukan komunikasi kita perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi tersebut. Berbeda-beda komunikannya tentu akan berbeda juga strategi yang akan diterapkan.

c. Penyusunan dan Metode Penyampaian Pesan

Penyusunan pesan yang akan dilakukan bergantung pada tujuan dan segmentasi yang telah dilakukan. Pada tahap ini kita menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi.

d. Pemilihan media

Pemilihan media komunikasi juga sangat penting, karena media komunikasi ada bermacam-macam dan dengan karakteristik yang berbeda-beda. Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih satu atau gabungan beberapa media, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan di sampaikan, dan teknik yang akan digunakan (Effendy, 2016: 37).

e. Peranan komunikator

Menurut Effendy (2016:38) ada dua faktor yang penting dalam diri komunikator, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. Komunikator akan berhasil dalam komunikasi jika mampu membuat komunikan tertarik akan dirinya dan mempercayai komunikator.

5. *Social Media* (Media Sosial)

Kaplan dan Haenlein (dalam Rusdianto, 2014: 81) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Definisi lainnya dikemukakan Anthony

Mayfield (dalam Rusdianto, 2014: 81) media sosial adalah media dimana penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki (ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual world (dengan avatar/karakter 3D).

Sedangkan menurut Mandiberg (dalam Nasrullah, 2016: 11) media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Lebih lanjut Boyd (dalam Nasrullah, 2016: 11) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan *user generated content* di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana institusi di media massa.

a. Facebook

Facebook merupakan media sosial yang paling populer saat ini. Situs jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg ini memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto, dan video yang mungkin dapat menarik perhatian pengguna lain. Semua *posting* merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi (Saxena dalam Nasrullah, 2016: 40).

Dalam perkembangannya *facebook* tidak hanya digunakan sebagai jaringan pertemanan saja. Melihat banyaknya anggota pengguna *facebook* yang aktif, saat ini *facebook* juga digunakan sebagai media komunikasi dan promosi dari para pelaku bisnis seperti perusahaan, merek (*brand*), dan *online shop*. Bahkan,

facebook juga sudah digunakan oleh organisasi pemerintahan maupun organisasi non pemerintah sebagai media kehumasan.

Berikut fitur-fitur *Facebook* yang biasa digunakan untuk kegiatan komunikasi atau promosi antara lain:

1. **Page:** halaman utama dari profil perusahaan
2. **Status:** sebagai informasi singkat tentang produk, layanan, atau promosi.
3. **Foto:** menampilkan konten foto produk /layanan dan foto kegiatan, program, csr dan sebagainya.
4. **Video:** menampilkan konten video produk /layanan dan foto kegiatan, program, csr dan sebagainya.
5. **Comment:** sebagai sarana pelanggan atau *audience* untuk memberikan respon terhadap konten.
6. **Message:** sebagai sarana komunikasi pribadi antara pelanggan dan perusahaan.

b. *Twitter*

Twitter yang didirikan pada tahun 2006 merupakan situs *microblogging*. *Microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya dengan jumlah karakter yang terbatas (Nasrullah, 2016: 43). *Twitter* hanya menyediakan ruang maksimal 140 karakter untuk setiap *tweet*.

Seperti media sosial lainnya, di *Twitter* pengguna dapat menjalin jaringan dengan pengguna lain dengan mengikutinya (*follow*). Pengguna juga dapat

menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat atau pandangan orang lain dengan fitur (*retweet*). Selain itu pengguna juga dapat membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu.

c. **Instagram**

Instagram merupakan salah satu media sosial terpopuler saat ini selain *Facebook* dan *Twitter*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* dapat dikategorikan sebagai *media sharing* yaitu, jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya (Nasrullah, 2016: 44).

Seperti *Facebook*, seiring dengan semakin populer dan banyaknya pengguna *Instagram*, saat ini *Instagram* juga sudah digunakan oleh berbagai pelaku bisnis seperti perusahaan, merek (*brand*), dan *online shop* sebagai media komunikasi dan promosi. Bahkan, *Instagram* juga sudah digunakan oleh berbagai instansi pemerintahan dan organisasi non pemerintah sebagai media kehumasan.

Berikut fitur-fitur *Instagram* yang biasa digunakan untuk kegiatan komunikasi atau promosi antara lain:

1. Page: halaman utama dari profil perusahaan
2. Foto: menampilkan konten foto produk/layanan dan foto kegiatan, program, csr dan sebagainya.

3. Video: menampilkan konten video produk /layanan dan foto kegiatan, program, csr dan sebagainya.
4. *Comment*: sebagai sarana pelanggan atau *audience* untuk memberikan respon terhadap konten.
5. *Direct Message*: sebagai sarana komunikasi pribadi antara pelanggan dan perusahaan.
6. *Instagram Stories*: menampilkan konten foto maupun video produk/layanan yang hanya dapat diakses selama 24 jam.

F. Penelitian Terdahulu

Agrie Pratama (2012), Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, dengan judul *Peran Social Media Dalam Membangun Brand Image Guna Mempertahankan Corporate Image (Studi Kasus Fanpage Facebook XL Rame dan Twitter XL 123)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan sosial media dalam membangun *brand image* guna mempertahankan *corporate image* XL Axiata. Penelitian ini lebih jauh menunjukkan bagaimana fanpage *facebook* dan *twitter* XL Axiata ini berperan sebagai media komunikasi kehumasan untuk membangun *product image* guna mempertahankan *corporate image* XL Axiata dikalangan konsumen.

Saskia Eka Wibowo (2014), Makalah non-seminar Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, dengan judul *Analisis Pemanfaatan Media Digital Sebagai Strategi Komunikasi Program CSR PT. L'OREAL Indonesia*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana program CSR sebagai salah satu aktifitas kunci sebuah perusahaan dikomunikasikan melalui media digital dan media sosial

malalui penggunaan situs online resmi serta media sosial pada suatu perusahaan dalam meningkatkan engagement dari *stakeholder* akan program CSR (*L'Oreal unveils, Beauty for Better Life & L'Oreal-Unesco for Women in Science*) yang komunikasinya ditujukan bagi komunitas dunia maya untuk menciptakan citra positif bagi sebuah perusahaan.

Maylanny Christin dan Siti Faridani Fauzan (2015) dengan judul *City Branding Kota Bandung melalui Bus Bandros*, dalam Jurnal Komunikator Vol. 7 No. 2 – November 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan kinerja bus Bandros dalam membangun *city branding* kota Bandung dan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan pihak BP2KB dalam menggunakan sosial media bus Bandros. Penelitian ini menunjukkan komponen-komponen utama dalam membangun *branding* kota Bandung melalui bus Bandros. Serta menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh BP2KB melalui sosial media bus Bandros.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok (Ghony & Almanshur, 2012: 13). Menurut Yin (dalam

Ishak, dkk, 2011: 211) metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan intervensi atau fenomena dan konteks kehidupan nyata yang terjadi menyertainya.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang penulis lakukan terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber individual yaitu dengan melakukan wawancara mendalam (*depth interview*). Menurut Ghony dan Almanshur (2012: 176), penggunaan metode ini didasarkan pada dua alasan. Pertama, dengan wawancara, peneliti dapat menggali tidak saja apa yang diketahui dan dialami subjek yang diteliti, tetapi apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian. Kedua, apa yang ditanyakan kepada informan bisa mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, yang berkaitan dengan masa lampau, masa kini dan juga masa mendatang.

Adapun informan yang dipilih dalam penelitian ini yaitu dari Divisi *Social Media Strategist* PT. Rwe Bhinda. Informan ini dipilih karena divisi *Social Media Strategist* merupakan divisi yang bertanggung jawab mengelola akun media sosial Energi Hayati. Divisi ini bertanggung jawab dalam melakukan perencanaan, eksekusi, hingga proses evaluasi dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun media sosial Energi Hayati.

Berdasarkan kriteria informan diatas, penulis menetapkan narasumber yang akan diwawancarai adalah sebagai berikut:

1. *Head of Social Media Strategist* PT. Rwe Bhinda
 2. *Social Media Strategist* Energi Hayati
 3. *Social Media Officer* Energi Hayati
- b. Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai data pembantu saat melakukan penelitian. Data sekunder ini berupa dokumen yang berkaitan dengan penelitian seperti foto-foto dan literatur-literatur lainnya. Teknik pengumpulan data ini juga bertujuan sebagai penguat data peneliti dalam melakukan wawancara.

3. Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh penulis, kemudian akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Basrowi dan Suwandi, 2008: 209).

- a. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian, dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Data yang direduksi adalah data-data yang didapatkan melalui hasil wawancara dengan *Divisi Social Media Strategist* PT. Rwe Bhinda yang merupakan pihak yang mengelola akun sosial media Energi Hayati.

- b. Penyajian data

Penyajian data adalah kumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan, serta pengambilan tindakan. Tujuannya adalah untuk memudahkan dalam membaca kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Dalam tahap ini peneliti membuat rumusan proposisi yang berhubungan dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokan data yang telah terbentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan.

4. Validitas Data

Dalam penelitiannya, teknik validitas data yang penulis gunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Ghony dan Almanshur, 2012: 322).

Sedangkan teknik triangulasi yang penulis gunakan adalah teknik triangulasi dengan sumber data. Menurut Ghony dan Almanshur (2012: 322) dalam membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi dapat dicapai dengan beberapa cara yaitu:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.