

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka penulis telah melakukan wawancara untuk mencari tahu bagaimana pengelolaan akun media sosial Energi Hayati dalam membangun *Social Media Branding* Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pertamina Bidang Lingkungan dan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan pihak *digital agency* (PT. Rwe Bhinda) dalam mengelola akun media sosial Energi Hayati.

Data wawancara diperoleh dari:

1. Riza Adrian Soerdadi, *Head of Social Media Strategist* PT. Rwe Bhinda
2. Fitya Maulida Nugroho, *Social Media Strategist* akun Energi Hayati
3. Dini Pramesti, *Social Media Officer* akun Energi Hayati

Pada bagian ini penulis akan memaparkan sajian data beserta pembahasannya mengenai bagaimana PT. Rwe Bhinda mengelola akun media sosial Energi Hayati dalam membangun *Social Media Branding* Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pertamina Bidang Lingkungan, serta bagaimana PT. Rwe Bhinda menyusun dan menetapkan strategi dalam mengelola akun media sosial Energi Hayati.

A. Sajian Data

1. Peran Energi Hayati Sebagai Komunikator

Sebagai salah satu akun media sosial resmi program CSR Pertamina yang bergerak di bidang lingkungan sebenarnya pembentukan akun Energi Hayati adalah sebagai perpanjangan tangan dari tema utama program CSR Pertamina yaitu

“Pertamina Sobat Bumi”. Dari tema tersebut kemudian program CSR Pertamina difokuskan menjadi empat pilar yaitu: green village (Pemberdayaan ekonomi masyarakat), Pertamina SEHATI (Kesehatan), *Bright With* Pertamina (Pendidikan) dan Ecopreneurship (Lingkungan). Jadi, dapat dikatakan bahwa akun media sosial Energi Hayati adalah media komunikasi resmi dari program CSR Pertamina yang berfokus pada bidang lingkungan.

“Jadi Energi Hayati itu adalah salah satu dari empat 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.” (Riza Adrian, wawancara, 22 Desember 2017)

Riza menjelaskan nama Energi Hayati dipilih sebagai nama akun media sosial program CSR Pertamina bidang lingkungan karena akun ini tidak hanya memberikan informasi tentang program CSR Pertamina pada bidang lingkungan saja, tetapi akun ini juga bisa memberikan informasi-informasi lainnya tentang keanekaragaman hayati termasuk flora dan fauna yang ada di seluruh Indonesia. Selain itu nama Energi Hayati juga sesuai dengan visi dan misi Pertamina yang ingin ikut serta dalam menjaga dan melestarikan keanekaragaman hayati dan lingkungan di seluruh pelosok negeri.

Pembentukan akun media sosial Energi Hayati ini dilatar belakangi oleh karena sekarang adalah era dimana di seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia sudah memakai *social media* sebagai sarana untuk mendapatkan dan saling bertukar berbagai informasi. Dengan semakin besarnya penggunaan *social media* di Indonesia, Pertamina melihat hal tersebut sebagai peluang untuk melakukan *branding* program CSR mereka melalui media sosial.

“*Goal* pertama Pertamina itu *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.” (Fitya Nugroho, wawancara, 22 Desember 2017)

Kemudian Fitya menambahkan selain sebagai sarana *branding* program CSR Pertamina pada bidang lingkungan akun Energi Hayati ini juga bertujuan untuk mengedukasi masyarakat untuk menjaga dan melestarikan lingkungan dan keanekaragaman hayati di Indonesia. Karena sekarang sudah banyak flora dan fauna yang hampir punah, dan juga masih banyak permasalahan lingkungan di Indonesia ini. Jadi diharapkan dengan melalui akun media sosial Energi Hayati Pertamina juga bisa ikut meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya untuk menjaga dan melestarikan lingkungan serta flora dan fauna yang ada di Indonesia.

Dengan menginformasikan kegiatan CSR yang di lakukan oleh Pertamina khususnya pada bidang lingkungan, akun media sosial Energi Hayati ini juga memiliki peran *public relations* sebagai komunikator dari program CSR Pertamina. Selain itu, dengan memberikan informasi-informasi lainnya seputar keanekaragaman hayati di Indonesia, Pertamina juga bertujuan untuk membangun *brand* Pertamina adalah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan keanekaragaman hayati di Indonesia di mata *audience*.

2. *Social Media Branding* dan Strategi Komunikasi Energi Hayati

a. Menentukan Tujuan Komunikasi

Sebagai media komunikasi program CSR Pertamina bidang lingkungan, akun media sosial Energi Hayati memiliki strategi khusus dalam pengelolaannya.

“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*. (Riza Adrian, wawancara, 22 Desember 2017)

Akun media sosial Energi Hayati memiliki tujuan yang pertama adalah untuk membangun *brand awareness* dari program CSR Pertamina bidang lingkungan. Menurut Fitya hal ini bertujuan untuk memperkenalkan terlebih dahulu kepada *audience* kalau sebenarnya Pertamina memiliki program CSR di bidang lingkungan seperti bank sampah, penyelamatan flora dan fauna, budidaya tanaman dan lain-lain.

Selain membangun *brand awareness* dari program CSR Pertamina bidang lingkungan, akun media sosial Energi Hayati memiliki tujuan yang kedua yaitu untuk meningkatkan *engagement audience*. *Engagement* ini didapatkan dari jumlah banyaknya interaksi dari *audience* seperti *like*, *comment*, atau *share* terhadap akun media sosial Energi Hayati. Dengan semakin tingginya *engagement* dari akun Energi Hayati otomatis hal ini akan memengaruhi tingkat popularitas akun Energi Hayati di media sosial.

Kemudian dari semakin tingginya *engagement* yang didapatkan oleh akun media sosial Energi Hayati, diharapkan program CSR Pertamina bidang lingkungan akan mendapatkan *audience-audience* yang loyal. Jadi, dapat dikatakan tujuan komunikasi akun Energi Hayati adalah untuk membangun *brand awareness*, *brand engagement*, serta *brand loyalty* terhadap program CSR Pertamina bidang lingkungan.

b. Menentukan Segmentasi Khalayak

Setelah menentukan tujuan komunikasi, Riza dan Fitya menjelaskan proses selanjutnya adalah menentukan 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.” (Fitya Maulida, wawancara 22 Desember 2017)

Aset Lingkungan

Demografis

- Jenis kelamin : Laki – laki, Perempuan
- Segmentasi berdasarkan karakteristik : Young adult, Adult
- SES : A+, B, C

• **Primary Target:** Eco Enthusiast, LSM Lingkungan, Environmental activist.

• **Secondary Target:** Mahasiswa, Pekerja

Psikografis

- Memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan punya ambisi perubahan dan pelestarian lingkungan. Aktif di media sosial, merupakan anggota komunitas lingkungan maupun aware secara individu.
- Perlu edukasi adanya ancaman pada ekosistem Indonesia (flora & fauna), pengguna aktif media sosial. Belum cukup aware, namun memiliki ketertarikan pada informasi dan gerakan peduli lingkungan di media sosial, serta berkenan untuk mendukung aksi konservasi melalui media digital.



ALL IDEAS AND CREATIVE MATERIAL WITHIN THIS PRESENTATION ARE THE INTELLECTUAL PROPERTY OF RWEBHINDA

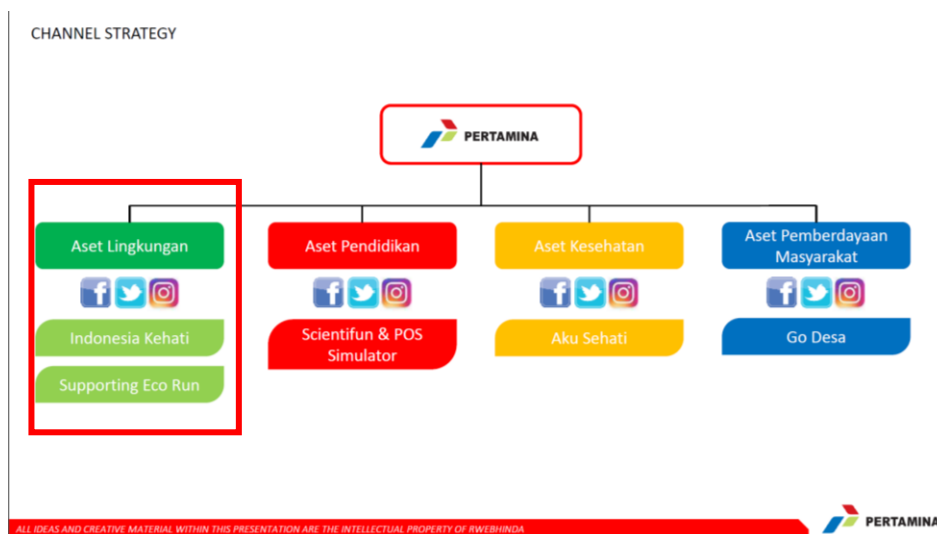


Gambar 3. 1 Sumber: Dokumen PT. Rwe Bhinda

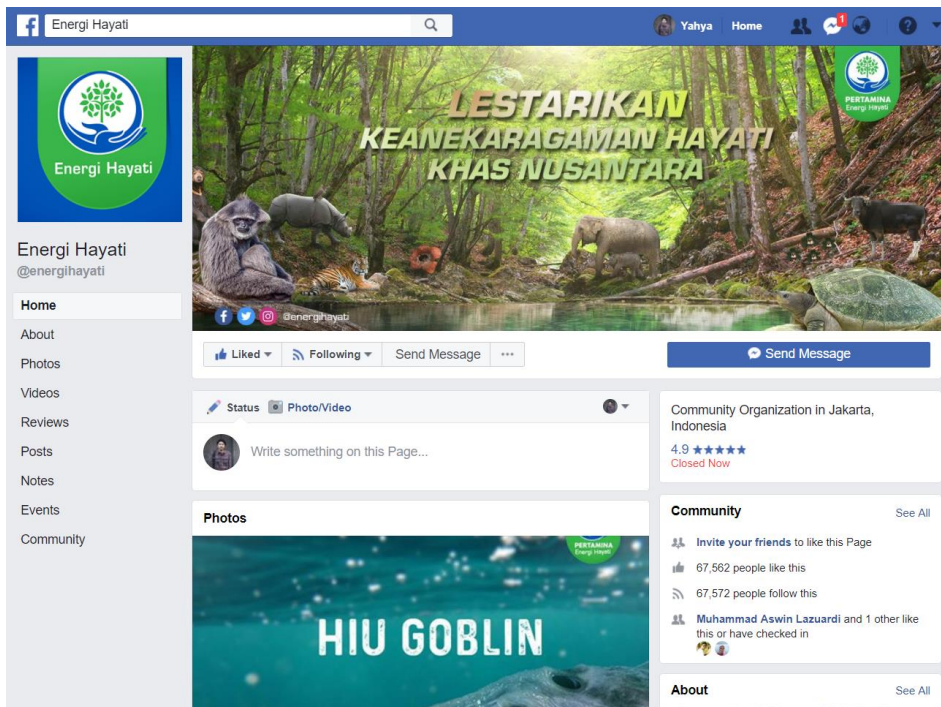
c. Memilih Media

Langkah selanjutnya adalah menentukan media apa yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan program CSR Pertamina bidang lingkungan. Riza menjelaskan media sosial dipilih menjadi media untuk mengkomunikasikan program CSR Pertamina bidang lingkungan karena berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa target *audience* yang disasar oleh Energi Hayati ternyata lebih aktif di media sosial. Oleh karena itu akan lebih mudah menjangkau target *audience* tersebut melalui media sosial dibandingkan menggunakan media konvensional. Jadi dipilihlah *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* sebagai *channel* komunikasi dari 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’.” (Riza Adrian, wawancara 22 Desember 2017)



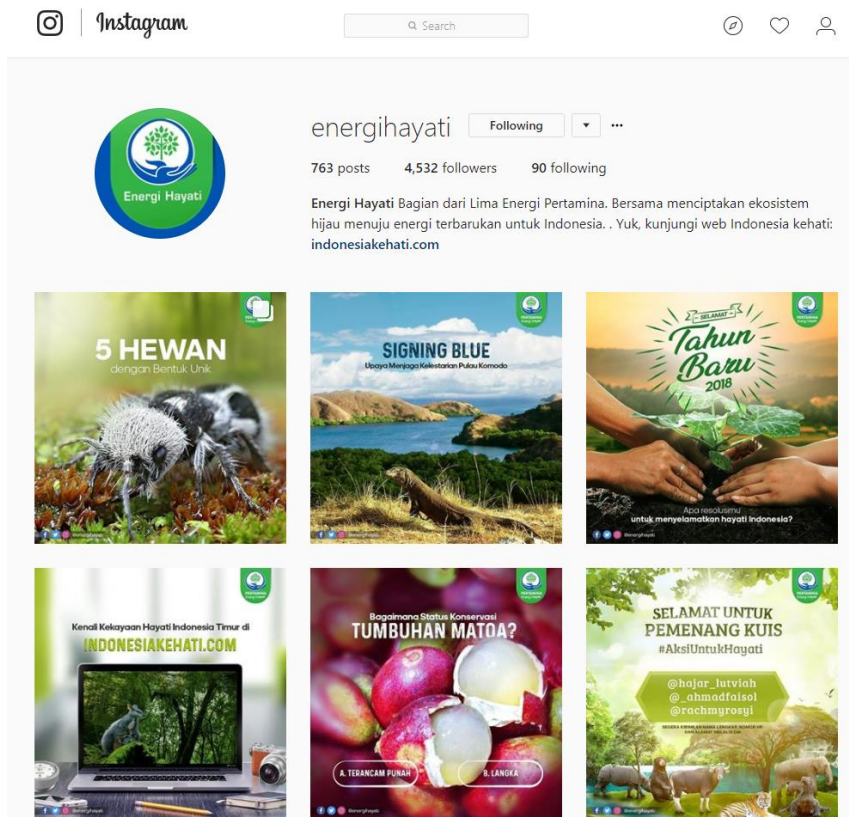
Gambar 3. 2 Sumber: Dokumen PT. Rwe Bhinda



Gambar 3. 3 Halaman Facebook Energi Hayati diakses pada 10 Januari 2018.



Gambar 3. 4 Halaman Twitter Energi Hayati diakses pada 10 Januari 2018



Gambar 3. 5 Halaman Instagram Energi Hayati diakses pada 10 Januari 2018

Fitya menambahkan di *facebook* dan *instagram* juga banyak terdapat komunitas-komunitas yang konsern terhadap lingkungan dan keanekaragaman hayati di Indonesia. Oleh karena itu, *facebook* dan *instagram* dipilih manjadi *channel* komunikasi dari Energi Hayati. Sedangkan *twitter* digunakan lebih untuk mengejar trending dari suatu isu atau untuk update dari *event offline* yang sedang dilaksanakan.

d. Menyusun dan Menetapkan Metode Penyampaian Pesan

Riza menjelaskan karena Energi Hayati ini adalah perpanjangan tangan dari Pertamina, jadi tema utama yang menjadi acuan untuk membuat konten yang dibagikan dari akun media sosial Energi Hayati adalah informasi seputar program CSR Pertamina bidang lingkungan. Selain konten-konten CSR, akun Energi Hayati

juga sering memberikan konten-konten seputar isu lingkungan dan keanekaragaman hayati, kegiatan konservasi keanekaragaman hayati, *event* yang berkaitan dengan lingkungan, serta solusi-solusi penyelamatan lingkungan.



Gambar 3. 6 Sumber: Dokumen PT. Rwe Bhinda



Gambar 3. 7 Sumber: Dokumen PT. Rwe Bhinda

KOMUNIKASI ASET MEDIA SOSIAL



ASET LINGKUNGAN

Persona

Provokatif, aktif, dan Muda.

Karakter

Aset yang memiliki pembawaan muda, dan memiliki semangat aktivis lingkungan. Selalu memprovokasi audiens untuk ikut terlibat dalam gerakan lingkungan dengan tujuan menyelamatkan ekosistem baik flora maupun fauna di Indonesia.

Merepresentasikan posisinya sebagai sesama aktivis lingkungan yang aktif terlibat dalam pelestarian lingkungan demi keberlangsungan ekosistem yang lebih baik di Indonesia, melalui program-program dari Pertamina.

Area Topik Konten

Program Pertamina Lingkungan, isu lingkungan, kegiatan konservasi keanekaragaman hayati, event yang berkaitan dengan lingkungan, solusi menyelamatkan lingkungan.

ALL IDEAS AND CREATIVE MATERIAL WITHIN THIS PRESENTATION ARE THE INTELLECTUAL PROPERTY OF RWEBHINDA



Gambar 3. 8 Sumber: Dokumen PT. Rwe Bhinda

Kemudian ada juga varian konten-konten gimik atau trivia yang sifatnya lebih ringan, jadi *audience* tidak mudah bosan dengan akun media sosial Energi Hayati. Fitya juga menambahkan akun Energi Hayati juga memiliki slot untuk konten-konten khusus pada hari atau momentum tertentu, seperti hari raya, hari ibu, hari lingkungan, dan sebagainya.

Riza menambahkan dalam menyampaikan konten kepada *audience* akun media sosial Energi Hayati juga memiliki persona dan karakter tersendiri.

“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.” (Riza Adrian, wawancara 22 Desember 2017)

KOMUNIKASI ASET MEDIA SOSIAL



ASET LINGKUNGAN

Persona

Provokatif, aktif, dan Muda.

Karakter

Aset yang memiliki pembawaan muda, dan memiliki semangat aktivis lingkungan. Selalu memprovokasi audiens untuk ikut terlibat dalam gerakan lingkungan dengan tujuan menyelamatkan ekosistem baik flora maupun fauna di Indonesia.

Merepresentasikan posisinya sebagai sesama aktivis lingkungan yang aktif terlibat dalam pelestarian lingkungan demi keberlangsungan ekosistem yang lebih baik di Indonesia, melalui program-program dari Pertamina.

Area Topik Konten

Program Pertamina Lingkungan, isu lingkungan, kegiatan konservasi keanekaragaman hayati, event yang berkaitan dengan lingkungan, solusi menyelamatkan lingkungan.

ALL IDEAS AND CREATIVE MATERIAL WITHIN THIS PRESENTATION ARE THE INTELLECTUAL PROPERTY OF RWE BHINDA



Gambar 3. 9 Sumber: Dokumen PT. Rwe Bhinda



Gambar 3. 10 Contoh konten program CSR Pertamina bidang lingkungan. Sumber: Facebook Energi Hayati diakses 7 Januari 2018.



Gambar 3. 11 Contoh konten isu keanekaragaman hayati. Sumber: Facebook Energi Hayati diakses 7 Januari 2018.



Gambar 3. 12 Contoh konten event konservasi lingkungan. Sumber: Facebook Energi Hayati diakses 7 Januari 2018.



Gambar 3. 13 Contoh konten event program CSR Pertamina bidang lingkungan. Sumber: Instagram Energi Hayati diakses 7 Januari 2018.



Gambar 3. 14 Contoh konten gimik dan trivia. Sumber: Instagram Energi Hayati diakses 7 Januari 2018.



Gambar 3. 15 Contoh konten artikel tentang isu lingkungan. Sumber: Instagram Energi Hayati diakses 7 Januari 2018.



Gambar 3. 16 Contoh konten greeting momentum. Sumber: Instagram Energi Hayati diakses 7 Januari 2018.

e. Melakukan Pembelian Iklan (*Paid Advertisement*)

Energi Hayati sangat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada masing-masing *channel* tersebut.

“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)*.” (Dini Pramesti, wawancara, 22 Desember 2017)

Fitya menambahkan Energi Hayati juga memakai fitur paid ads atau iklan berbayar pada *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Hal ini dilakukan untuk lebih meningkatkan *engagement* dan untuk menjangkau lebih banyak *audience*. Tetapi tidak semua konten di-*boost* atau diiklankan hanya konten-konten unggulan yang sekiranya akan mendapatkan banyak *engagement*.

f. Mengadakan Aktivasi Digital

Setiap bulannya juga akun media sosial Energi Hayati biasanya memiliki satu aktivasi yang berjalan. Riza menjelaskan hal ini bertujuan agar *audience* selalu tertarik dengan konten dari akun Energi Hayati. Selain itu aktivasi juga bisa memancing *audience* untuk berinteraksi guna meningkatkan *engagement* dari akun media sosial Energi Hayati.



Gambar 3. 17 Contoh aktivasi. Sumber: Facebook Energi Hayati diakses 7 Januari 2018.



Gambar 3. 18 Contoh aktivasi. Sumber: Facebook Energi Hayati diakses 7 Januari 2018.

g. Menggunakan *Buzzer* atau *Influencer*

Selain itu Fitya menambahkan untuk lebih menarik *audience* agar mau berpartisipasi dalam aktivasi atau *event-event offline* yang diadakan, akun Energi Hayati juga 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 *online-nya*.” (Fitya Maulida, wawancara 22 Desember 2017)



Gambar 3. 19 Contoh pemakaian buzzer. Sumber: Instagram Energi Hayati diakses 7 Januari 2018.

h. Membalas Komentar *Audience* (Peranan Komunikator)

Admin dari akun media sosial Energi Hayati memiliki fungsi untuk membina hubungan dengan *fans* dan *followers*. Hal ini dilakukan dengan cara menjawab pertanyaan atau *feedback* yang diberikan dari *audience* kepada akun Energi Hayati.

“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.” (Dini Pramesti, wawancara 22 Desember 2017)

i. Melakukan Evaluasi dan *Monitoring*

Dalam pengelolaannya akun media sosial Energi Hayati memiliki *Key Performances Indicator* (KPI) yang harus dicapai. *Key Performances Indicator* inilah yang menjadi tolok ukur dalam melakukan evaluasi dari akun media sosial Energi Hayati.

“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.” (Riza Adrian, wawancara, 22 Desember 2017)

Selain itu, aktivasi-aktivasi yang dijalankan oleh akun Energi Hayati juga memiliki *Key Performances Indicator* tersendiri.

“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.” (Riza Adrian, wawancara, 22 Desember 2017)

Overview Media Sosial Energi Hayati

Account	Channel	Item KPI	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November
Energi Hayati	Facebook	Plan	15,000	35,000	50,000	50,000	50,000	50,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
		Actual	17,783	53,309	51,876	51,900	52,376	52,677	52,727	54,289	56,443	54,918	58,403
		New Fans	249	47,982	346	97	551	379	151	1,781	3,236	3,274	4,456
		Engagement	13,783	57,693	17,751	8,334	39,575	14,095	7,796	6,757	6,822	6,140	19,824
	Twitter	Plan	500	1,000	2,000	2,000	2,000	2,000	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
		Actual	272	288	301	320	338	352	380	407	423	692	1,159
		Engagement	652	555	585	904	933	791	824	504	586	3,791	1,701
	Instagram	Plan	500	1,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
		Actual	144	260	367	469	573	660	703	816	867	1,441	5,140
		Engagement	1,067	1,668	2,524	2,441	3,352	3,497	3,467	3,486	2,921	3,009	3,685

Jumlah followers Instagram telah melampaui KPI. Hal ini dikarenakan sebagian besar aktivis dan komunitas lingkungan sangat aktif menggunakan Instagram. Namun followers Twitter dan Facebook masih belum mencapai KPI. Dua media sosial tersebut jarang digunakan sebagai media kampanye cinta lingkungan

Overview Media Sosial Energi Hayati



- Konten **multiple post** dengan jumlah visual lebih dari lima sangat disukai oleh audiens.
- Konten ***gimmick*** berupa kuis dan games selalu mendapatkan engagement yang tinggi
- Audiens menyukai visual konten dengan tone yang **dramatis**
- Audiens menyukai konten **tips yang aplikatif** dalam kehidupan sehari-hari
- Audiens menyukai konten dengan **informasi yang dekat** dengan mereka

Overview Media Sosial Energi Hayati



Energi Hayati
Rumput laut dapat menjadi sumber pangan biota laut, selain melindungi karang dari erosi. Secara ekonomi, rumput laut juga menguntungkan karena permintaan yang tinggi. Iho, Hal ini juga terjadi pada kelompok nelayan di Balikpapan. Namun, harga rumput laut...



- Konten dengan visual yang diberi **frame** kurang menarik bagi audiens, karena kegiatan yang ditampilkan menjadi tidak begitu jelas.
- Konten dengan **visual vector** mendapatkan engagement yang rendah, karena audiens lebih menyukai visual yang menampilkan foto keindahan alam
- Audiens kurang menyukai konten video karena belum dikemas dengan menarik dan masih minim informasi

Overview Social Media Activation



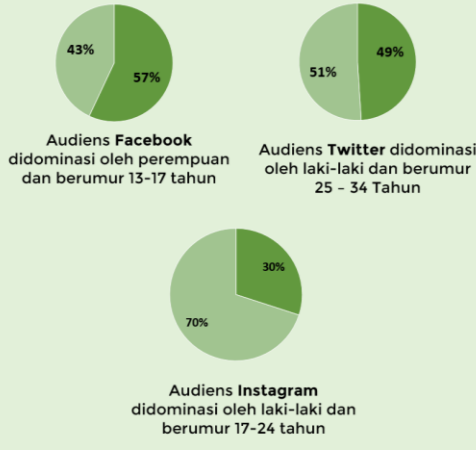
- Aktivasi Hunian Ideal Hayati mendapatkan engagement tertinggi dan menaikkan followers/fans Energi hayati secara signifikan
- Aktivasi ini sukses karena audiens menyukai konten tentang tanaman hias
- Audiens menyukai aktivasi dengan mekanisme yang mudah dilakukan dan tidak membutuhkan banyak persyaratan
- Aktivasi diikuti oleh banyak audiens yang merupakan quiz hunter

Overview Social Media Activation



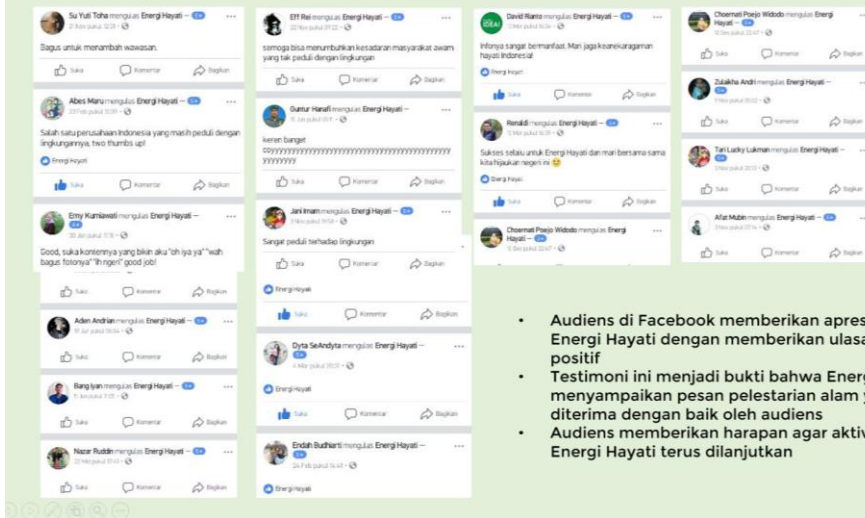
- Aktivasi Satwa Bebas Hidup mendapatkan engagement rendah karena mekanismenya memerlukan effort yang besar.
- Sebagian besar audiens Energi Hayati tidak memiliki concern terhadap hewan piaraan
- Perlu adanya hadiah yang lebih besar untuk aktivasi yang membutuhkan effort tinggi bagi audiens

Audience Review



- Audiens pada masing-masing channel memiliki karakteristik yang berbeda dari segi umur
- Audiens di Facebook merupakan yang paling aktif dalam merespon konten-konten dibandingkan channel lainnya
- Followers di Instagram sangat sesuai dengan target audiens, yakni orang-orang, komunitas, dan lembaga yang memiliki concern di bidang lingkungan
- Sebagian besar followers di Twitter adalah kuis hunter yang hanya aktif ketika Energi Hayati mengadakan aktivasi berhadiah. Mereka biasanya kurang loyal terhadap brand

Audience Review

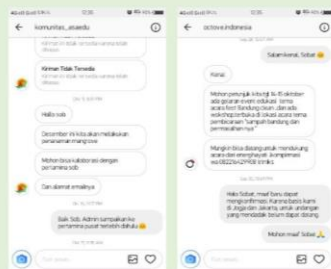
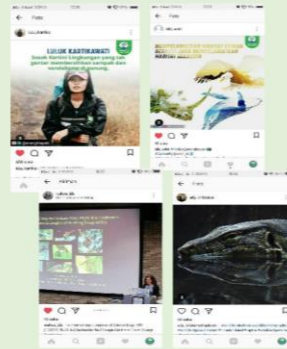


- Audiens di Facebook memberikan apresiasi terhadap Energi Hayati dengan memberikan ulasan dan testimoni positif
- Testimoni ini menjadi bukti bahwa Energi Hayati berhasil menyampaikan pesan pelestarian alam yang dapat diterima dengan baik oleh audiens
- Audiens memberikan harapan agar aktivitas di akun Energi Hayati terus dilanjutkan

Audience Review



- Di Instagram, banyak audiens yang meregram postingan Energi Hayati. Hal ini dikarenakan postingan tersebut relevan dengan isu yang diminati
- Audiens juga sering melakukan tagging kepada Energi Hayati pada konten-konten tentang event lingkungan



Ada beberapa komunitas yang menawarkan kerja sama dengan Pertamina melalui Direct Message di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa audiens aware dan mengikuti informasi program CSR Pertamina yang diulas di Energi Hayati

Gambar 3. 20 Contoh report akun media sosial Energi Hayati 2017. Sumber: Dokumen PT. Rwe Bhinda

B. Pembahasan

1. Peran Energi Hayati Sebagai Media *Public Relations* 2.0

Pada dasarnya akun Energi Hayati adalah perpanjangan tangan dari tema utama program CSR Pertamina yaitu “Pertamina Sobat Bumi”. Dari tema tersebut kemudian program CSR Pertamina difokuskan menjadi empat pilar yaitu: *green village* (Pemberdayaan ekonomi masyarakat), Pertamina SEHATI (Kesehatan), *Bright With Pertamina* (Pendidikan) dan *Ecopreneurship* (Lingkungan). Jadi, dapat dikatakan bahwa akun media sosial Energi Hayati adalah media komunikasi resmi dari program CSR Pertamina yang berfokus pada bidang lingkungan.

Pemilihan media sosial sebagai media komunikasi program CSR Pertamina bidang lingkungan, dilatarbelakangi karena sekarang adalah era dimana di seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia sudah memakai internet sebagai sarana untuk mendapatkan dan saling bertukar informasi. Lahirnya era digital yang saat ini sudah semakin berkembang, secara tidak langsung juga mempengaruhi segala hal, termasuk cara kerja *public relations*. Menurut Bonham, *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).

Saat ini banyak perusahaan yang sudah menggunakan teknologi internet sebagai fungsi untuk mempermudah kegiatan *public relations*, salah satunya Pertamina. 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.

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. Akun media sosial Energi Hayati melakukan fungsi *cyber public relations*-nya dengan cara membagikan konten-konten yang berisi informasi terkait program-program CSR Pertamina bidang lingkungan. Selain itu, akun Energi Hayati juga membagikan konten-konten informasi lainnya terkait tentang keanekaragaman hayati, dan pelestarian lingkungan pada umumnya. Secara tidak langsung hal ini dilakukan akun Energi Hayati untuk semakin menguatkan *brand image* dari Pertamina sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.

2. Social Media Branding Program CSR Pertamina Bidang Lingkungan melalui akun media sosial Energi Hayati

Brand atau merek tidak hanya dapat dikaitkan dengan suatu produk, jasa, atau perusahaan saja. Tetapi, ide atau proyek yang digagas oleh organisasi nirlaba atau program CSR dari perusahaan pun dapat 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). Wirania Swasty dalam bukunya yang berjudul, *Branding; Memahami dan Merancang Strategy Merek* (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.

Rwe Bhinda sebagai mitra kerja Pertamina melakukan *branding* pada program CSR Pertamina melalui media sosial. Yaitu, dengan cara menetapkan merek atau *branding* pada setiap aset media sosial program CSR Pertamina. Salah satunya pada aset program CSR Pertamina bidang lingkungan yang diberi nama Energi Hayati. Nama Energi Hayati dipilih karena dianggap bisa mewakili program CSR Pertamina yang berkonsentrasi di bidang lingkungan sebagai media yang menginformasikan kegiatan-kegiatan dari program CSR Pertamina bidang lingkungan serta membagikan konten-konten lainnya terkait informasi tentang pelestarian flora dan fauna.

Menurut David Aaker (2016:8) penetapan merek atau *branding* bertujuan untuk membangun, meningkatkan, atau menaikkan *brand equity*. *Brand equity* atau ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa (Kotler dan

Keller, 2009: 263). 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.

Sedikit berbeda dengan teori diatas, Rwe Bhinda merumuskan tujuan dari *social media branding* program CSR Pertamina bidang lingkungan melalui akun media sosial Energi Hayati adalah yang pertama untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap program CSR Pertamina bidang lingkungan. Kemudian tujuan yang kedua adalah untuk meningkatkan *brand engagement* (keterlibatan merek). *Brand engagement* adalah hubungan emosional antara sebuah *brand* dengan konsumennya dalam media digital, seperti media

sosial, situs web, blog, dan situs digital lainnya (Shabrina, 2016:21). Terakhir, tujuan yang ketiga adalah untuk meningkatkan *brand loyalty* (loyalitas merek).

Berdasarkan hal diatas menurut penulis, penentuan *branding* terhadap program CSR Pertamina sudah tepat. Karena sudah sesuai dengan teori yang dipaparkan. Kemudian tim Rwe Bhinda juga tetap menyesuaikan dengan situasi dan tren yang ada saat ini dimana media internet dan media sosial sudah menjadi bagian yang tidak lepas dari proses *branding* suatu perusahaan atau *brand* dengan memasukkan dimensi keterlibatan merek (*brand engagement*) dalam *social media branding* program CSR Pertamina.

3. Strategi Komunikasi Akun Media Sosial Energi Hayati

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. Begitu juga dengan CSR, 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.

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 lima faktor yang harus diperhatikan, yaitu (1) Menentukan Tujuan Komunikasi, (2) Segmentasi Khalayak, (3) Pemilihan Media, (4) Penyusunan dan Metode Penyampaian Pesan, dan (5) Peranan Komunikator.

Tetapi dalam implikasinya di lapangan PT. Rwe Bhinda menetapkan ada sembilan faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan strategi komunikasi pada akun media sosial Energi Hayati yaitu (1) Menentukan Tujuan Komunikasi, (2) Melakukan Segmentasi Khalayak, (3) Memilih Media, (4) Menyusun dan Menetapkan Metode Penyampaian Pesan, (5) Melakukan Pembelian Iklan, (6) Mengadakan Aktivasi Digital, (7) Memakai *Buzzer* atau *Influencer*, (8) Membalas Komentar *Audience* (Peranan Komunikator), dan (9) Melakukan Evaluasi dan *Monitoring*.

a. Menentukan Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi pasti ada suatu tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, Rwe Bhinda dalam mengelola akun Energi Hayati bertujuan untuk melakukan *branding* terhadap program CSR Pertamina bidang lingkungan melalui media sosial. Kemudian dalam melakukan *social media branding* tersebut Rwe Bhinda merumuskan tiga tujuan utamanya yaitu untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek), kemudian

meningkatkan *brand engagement* (keterlibatan merek), serta membangun *brand loyalty* (loyalitas merek).

Dalam membangun *brand awareness* akun media sosial Energi Hayati memperkenalkan terlebih dahulu kepada *audience* bahwa Energi Hayati ini adalah akun media sosial resmi dari program CSR Pertamina bidang lingkungan. Kemudian Energi Hayati menginformasikan bahwa Pertamina memiliki berbagai program CSR khususnya pada bidang lingkungan. Program CSR Pertamina bidang lingkungan ini meliputi bank sampah, penyelamatan flora dan fauna, budidaya tanaman, dan sebagainya.

Setelah itu akun Energi Hayati memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand engagement*. *Engagement* atau keterlibatan juga dapat diartikan sebagai hasil dari interaksi yang dilakukan berulang-ulang sehingga memperkuat ikatan emosional dan psikologis antara konsumen dan *brand*. Secara sederhana, *engagement* merupakan aksi atau partisipasi konsumen dalam dunia digital atau online. Mengukur tingkat keterlibatan konsumen pada suatu *brand* di media sosial dapat dilihat berdasarkan hasil analisis akun secara umum atau pada level setiap konten yang diunggah. Untuk lebih spesifiknya *engagement* dapat diukur melalui jumlah *follower/fans*, jumlah komentar, *likes*, dan *share* pada setiap konten (Shabrina, 2016:21). Semakin tinggi *engagement* yang diraih, maka otomatis akan meningkatkan popularitas dari akun Energi Hayati itu sendiri. Oleh karena itu, *engagement* inilah yang menjadi *key performances indicator* (KPI) dalam mengelola akun media sosial Energi Hayati.

Kemudian, tujuan yang terakhir dari akun Energi Hayati adalah untuk meningkatkan *brand loyalty* (loyalitas merek) dari *audience* terhadap program CSR Pertamina bidang lingkungan. Dari *engagement* yang diperoleh diharapkan akun Energi Hayati bisa mendapatkan *audience* yang loyal. Loyal disini dapat diartikan sebagai *audience* yang secara emosional setuju dan mendukung terhadap kegiatan-kegiatan program CSR Pertamina. Lebih jauhnya tingkat loyalitas *audience* ini nantinya dapat terlihat dari para *audience* yang ikut berpartisipasi dalam setiap aktivasi yang diadakan oleh akun Energi Hayati.

Menurut penulis penentuan tujuan komunikasi dari akun media sosial Energi Hayati sudah tepat. Karena sudah sesuai dengan tujuan awal yang sudah ditetapkan yaitu untuk mem-*branding* program CSR Pertamina melalui media sosial.

b. Melakukan Segmentasi Khalayak

Dalam mengelola akun sebuah *brand* di media sosial sangat penting untuk melakukan segmentasi khalayak. Oleh karena itu, dalam mengelola akun media sosial Energi Hayati, tim Rwe Bhinda melakukan segmentasi khalayak terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk memilih target *audience* yang tepat dalam mengkomunikasi pesan yang ingin disampaikan.

Tim Rwe Bhinda mengklasifikasikan target *audience* dari Energi Hayati menjadi target primer dan target sekunder. Kemudian dari klasifikasi tersebut ditetapkan lagi berdasarkan sisi demografis dan psikografis. Target *audience* primer dari akun Energi Hayati berdasarkan sisi demografik adalah laki-laki dan perempuan, berusia remaja sampai dewasa, dengan status ekonomi sosial dari A, B dan C. Sedangkan berdasarkan sisi psikografis target *audience* primernya adalah

eco enthusiast, LSM Lingkungan, serta aktivis lingkungan, yaitu orang-orang yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan punya ambisi dalam pelestarian lingkungan. Selain itu juga orang-orang yang aktif di media sosial atau merupakan anggota dari komunitas lingkungan maupun *aware* secara individu. Kemudian target *audience* sekundernya adalah mahasiswa dan pekerja muda pada umumnya yang masih perlu edukasi tentang adanya ancaman pada ekosistem Indonesia.

Dari klasifikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor demografis dan psikografis menjadi pertimbangan utama dalam menentukan segmentasi khalayak. Menurut penulis segmentasi khalayak atau pemilihan target *audience* dari akun Energi Hayati sudah cukup baik. Karena target *audience* yang disasar sudah sesuai dengan *branding* yang ingin dilakukan oleh Program CSR Pertamina bidang lingkungan.

c. Memilih Media

Pemilihan media komunikasi juga merupakan faktor penting dalam menunjang keberhasilan sebuah proses komunikasi. Pemilihan sebuah media akan didasarkan atas pertimbangan tertentu oleh masing-masing komunikator.

Dalam hal ini tim Rwe Bhinda memilih media sosial sebagai media untuk melakukan *branding* dari program CSR Pertamina bidang lingkungan. Media sosial dipilih didasari dari berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh tim Rwe Bhinda, ternyata didapati bahwa target *audience* yang disasar oleh Energi Hayati ternyata lebih aktif di media sosial. Oleh karena itu akan lebih efektif menjangkau target *audience* tersebut melalui media sosial dibandingkan media konvensional. Jadi,

dipilihlah *facebook*, *twitter* dan *instagram* sebagai *channel* komunikasi dari Energi Hayati.

Pemilihan media yang dilakukan oleh tim Rwe Bhinda sudah tepat karena memang tujuan dari Pertamina adalah untuk melakukan *branding* di media sosial. Kemudian pemilihan ketiga *channel* yaitu *facebook*, *twitter*, dan *instagram* juga sudah cukup tepat. Karena selain target *audience* yang disasar oleh Energi Hayati lebih aktif di media sosial, dan juga memang ketiga *channel* tersebut memang sosial media yang paling populer saat ini di Indonesia dan memiliki banyak *user*.

d. Menyusun dan Menetapkan Metode Penyampaian Pesan

Hal yang paling penting dalam proses komunikasi adalah pesan. Proses komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila pesan dapat diterima oleh komunikan sesuai dengan tujuan komunikator. Oleh karena itu penyusunan pesan menjadi hal yang penting mengingat pesan ini nantinya harus mudah dipahami dan diterima oleh khalayak.

Dalam hal penyusunan dan penyampaian pesan, tim Rwe Bhinda menetapkan slot konten utama dari akun media sosial Energi Hayati adalah informasi seputar program CSR Pertamina bidang lingkungan, isu-isu lingkungan dan keanekaragaman hayati, kegiatan atau *event* yang berkaitan dengan lingkungan dan konservasi keanekaragaman hayati, serta solusi-solusi penyelamatan lingkungan dan keanekaragaman hayati. Kemudian ada juga slot untuk konten-konten gimik atau trivia yang sifatnya lebih ringan, seperti konten-konten khusus pada hari atau momentum tertentu, seperti hari raya, hari ibu, hari lingkungan, serta konten-konten tentang pertanyaan atau teka-teki yang menguji pengetahuan *audience* seputar

keanekaragaman hayati. Hal ini bertujuan agar *audience* tidak mudah bosan serta menciptakan interaksi dengan akun Energi Hayati.

Kemudian dalam menyampaikan pesan kepada *audience* akun media sosial Energi Hayati juga memiliki persona dan karakter tersendiri. Jadi setiap menyampaikan pesan-pesannya Energi Hayati memakai gaya bahasa yang provokatif, aktif, tetapi tetap muda dan tidak menggurui. Hal ini sudah sangat baik dilakukan karena gaya bahasa yang digunakan juga harus sesuai dengan target *audience* yang dituju.

Murphy dan Hilckdebrant (dalam Rusdianto, 2014: 162-163) memaparkan tujuh prinsip tulisan yang baik. Konsep ini dikenal dengan sebutan 7C yaitu sebagai berikut:

1. *Completeness*

Komunikator memberikan informasi selengkap mungkin kepada komunikan. Informasi yang lengkap dapat memberikan ketenangan, kepercayaan, dan kepastian. Dalam hal ini akun media sosial Energi Hayati dalam membuat konten juga memperhatikan unsur-unsur jurnalistik 5W+1H.

2. *Conciseness*

Komunikator menyampaikan pesan melalui kata-kata yang singkat, padat dan jelas. Akun media sosial Energi Hayati dalam membuat konten selalu memakai headline yang jelas dan isi kontennya tidak terlalu panjang.

3. *Concreteness*

Pesan yang dikomunikasikan disusun secara spesifik dan tidak abstrak. Akun media sosial Energi Hayati dalam menyampaikan sebuah informasi sudah disusun

secara urut agar memudahkan *audience* untuk memahami pesan yang ingin disampaikan.

4. *Consideration*

Pesan yang disampaikan hendaknya mempertimbangkan situasi atau keadaan khalayak. Akun media sosial Energi Hayati dalam membuat konten juga mempertimbangkan situasi khalayak. Sebagai contoh akun Energi Hayati selalu membuat konten *greeting* khusus untuk perayaan hari-hari tertentu.

5. *Clarity*

Pesan yang dikomunikasikan disusun dengan kalimat yang mudah dipahami oleh komunikan. Akun Energi Hayati dalam membuat konten selalu meminimalisir penggunaan bahasa ilmiah agar *audience* mudah dalam memahami informasi yang disampaikan.

6. *Courtesy*

Sopan santun dan tata krama merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi yang merupakan bentuk penghargaan kepada komunikan. Akun media sosial Energi Hayati selalu menjaga sopan santun saat berinteraksi dengan *audience*, dengan menggunakan bahasa yang sopan saat membalas komentar dari *audience*.

7. *Corectness*

Pesan yang disampaikan hendaknya dibuat secara cermat. Untuk pesan tertulis misalnya dibuat dengan memperlihatkan tata bahasa yang baik dan benar. Akun media sosial Energi Hayati dalam membuat konten selalu menggunakan

kaidah-kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar. Tetapi tetap ramah dan tidak terlalu kaku.

e. Melakukan Pembelian Iklan (*Paid Advertisement*)

Untuk lebih meningkatkan *engagement* dan menjangkau lebih banyak *audience* tim Rwe Bhinda juga memanfaatkan fitur *paid ads* atau iklan berbayar pada setiap channel media sosial Energi Hayati. Tetapi tidak semua konten di-*boost* atau diiklankan. Hanya konten-konten unggulan yang sekiranya akan mendapatkan banyak *engagement* saja yang dipilih untuk diiklankan. Selain itu iklan berbayar ini juga digunakan untuk mempromosikan aktivasi yang sedang dilaksanakan agar dapat menjangkau lebih banyak *audience*.

f. Mengadakan Aktivasi Digital

Selain dengan konten-konten reguler, akun Energi Hayati juga melaksanakan minimal satu buah digital aktivasi setiap bulannya. Hal ini bertujuan agar *audience* lebih tertarik dengan konten dari akun Energi Hayati. Selain itu aktivasi juga bisa memancing *audience* untuk berinteraksi guna meningkatkan *engagement* dari akun media sosial Energi Hayati.

Dalam melaksanakan aktivasi seharusnya tim Rwe Bhinda dapat mempersiapkan dan mengaplikasikannya dengan lebih maksimal lagi. Karena berdasarkan observasi penulis aktivasi yang dilakukan oleh akun media sosial Energi Hayati masih kurang mendapatkan *engagement* terutama pada channel *facebook* dan *twitter*. Oleh karena itu akun Energi Hayati perlu mengadakan aktivasi secara reguler untuk meningkatkan *engagement* terutama pada *facebook* dan *twitter*. Kemudian tim Rwe Bhinda juga perlu merancang aktivasi dengan

mekanisme yang mudah dilakukan oleh *audience* agar *audience* tidak merasa berat untuk mengikuti aktivasi tersebut.

g. Menggunakan *Buzzer* atau *Influencer*

Akun Energi Hayati juga memakai jasa *buzzer*. Tetapi pemakaian *buzzer* ini hanya sebatas pada aktivasi atau *event offline* tertentu saja. Hal ini dilakukan untuk lebih menarik *audience* agar mau berpartisipasi dalam aktivasi atau *event-event offline* yang diadakan tersebut.

Selain itu penggunaan jasa *buzzer* ini juga harus bisa lebih dimaksimalkan lagi. Jadi, tidak hanya sebatas aktivasi *offline* saja yang menggunakan *buzzer*. Tetapi aktivasi-aktivasi *online* juga bisa memakai *buzzer* untuk lebih meningkatkan *engagement* dari setiap aktivasi yang dijalankan akun media sosial Energi Hayati.

h. Membalas Komentar *Audience* (Peranan Komunikator)

Pada dasarnya akun media sosial Energi Hayati dibentuk sebagai media komunikasi dua arah antara *audience* dengan Energi Hayati sebagai *brand*. Ini dapat dilihat dari hasil temuan dimana admin dari akun media sosial Energi Hayati memiliki fungsi untuk membina hubungan dengan *fans* dan *followers*. Hal ini dilakukan dengan cara selalu menjawab pertanyaan atau *feedback* yang diberikan dari *audience* kepada akun Energi Hayati.

i. Melakukan Evaluasi dan *Monitoring*

Dalam pengelolaannya akun media sosial Energi Hayati memiliki *Key Performances Indicator* (KPI) yang harus dicapai. *Key Performances Indicator* inilah yang menjadi tolok ukur dalam melakukan evaluasi dari akun media sosial Energi Hayati.

Menurut Indira Abidin *Managing Director Fortune PR* (dalam Rusdianto, 2014: 131-132) mengukur efektivitas dari sebuah strategi komunikasi di media sosial dapat dibagi menjadi empat tahapan yaitu:

1. Tahapan *exposure*

Efektivitas sebuah kampanye di media sosial diukur berdasarkan berapa banyak *audience* yang terpapar oleh konten kampanye yang diciptakan. Pengukuran ini dapat dilihat melalui jumlah *follower* dan fans pada akun *facebook*, *twitter* dan *instagram* Energi Hayati.

2. Tahapan *engagement*

Tahap ini mengukur lebih jauh lagi, yaitu berapa banyak tindakan yang diambil pada level setiap konten yang dibagikan pada masing-masing channel akun media sosial Energi Hayati.

3. Tahapan *influence*

Tahapan ini mengukur sejauh mana konten kita dan keterlibatan *audience* mempengaruhi persepsi serta sikap *audience*. Apakah *brand*, korporat, atau individu yang dikampanyekan dianggap positif, netral, atau justru negatif. Pada tahap ini indikator pengukurannya dapat dilihat dari berapa banyak *audience* yang persepsinya dapat diubah berkat sebuah kampanye yang dilakukan oleh media sosial Energi Hayati.

4. Tahapan *action*

Pada tahap ini aspek yang diukur adalah sudah mencapai tataran perilaku. Misalnya, berapa banyak *audience* yang merekomendasikan kampanye dari akun

media sosial Energi Hayati kepada *audience* lain atau dari jumlah pengunjung pada event yang dilaksanakan atau diikuti Energi Hayati.

Oleh karenanya, dalam mengelola akun media sosial Energi Hayati tim Rwe Bhinda selalu melakukan evaluasi dan *monitoring* terhadap performa akun media sosial Energi Hayati di setiap *channel*-nya. Hasil evaluasi tersebut juga digunakan untuk menentukan strategi komunikasi selanjutnya.

4. Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Era Digital

Lahirnya era digital yang saat ini, secara tidak langsung juga mempengaruhi segala hal, termasuk cara perusahaan atau *brand* berkomunikasi dengan *audiencenya*. Oleh karena itu, saat ini banyak perusahaan yang sudah memanfaatkan media sosial sebagai medium penyampaian pesan mereka. Akibatnya saat ini cara kerja dari *public relations* juga berubah menjadi *cyber public relations* atau yang lebih dikenal dengan *digital public relations*. Digital *public relations* adalah kegiatan *public relations* yang menggunakan internet sebagai media komunikasi (Onggo dalam Hidayat, 2014: 96).

Pertamina merupakan salah satu perusahaan yang sudah memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasinya. Yaitu dengan cara mengkomunikasikan kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) mereka melalui media sosial. Oleh karena itu, dalam pengelolaannya Pertamina bekerja sama dengan agensi digital PT. Rwe Bhinda untuk melakukan *branding* di media sosial terhadap program CSR mereka.

Joep Cornelisson (dalam Rusdianto, 2014: 158) merumuskan taktik dan strategi komunikasi CSR sebagai berikut:

Tabel 3. 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>	

Berdasarkan data yang telah didapatkan penulis, akun media sosial Energi Hayati sebagai media komunikasi dari program CSR Pertamina bidang lingkungan baru menerapkan strategi komunikasinya sampai tahap *awareness* dan *understanding*. Dimana pendekatannya masih memakai strategi informasi dan persuasif. Penerapannya belum sampai pada tahap *involvement* dan *commitment* dimana *stakeholder* atau *audience* sudah dilibatkan secara aktif melalui pendekatan strategi dialog.

Seharusnya akan lebih baik jika akun media sosial Energi Hayati bisa sampai ke tahapan *involvement* dan *commitment*, misalnya dengan bekerja sama dengan beberapa komunitas atau organisasi yang memiliki fokus konsentrasi yang sama pada bidang pelestarian keanekaragaman hayati dan lingkungan. Kerjasama yang dilakukan bisa dalam bentuk menyelenggarakan *event* atau kampanye baik *offline* maupun *online*. Dengan begitu tujuan *branding* yang ingin dilakukan oleh program CSR Pertamina bidang lingkungan melalui media sosial dapat tercapai dengan baik.

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*.

Hal ini mungkin dapat diterapkan juga oleh Pertamina untuk membantu kegiatan *branding* dari program CSR mereka di media sosial dengan cara mengajak karyawan mereka untuk ikut *men-share* konten-konten dari akun-akun media sosial Program CSR Pertamina.

- 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. Hal ini jugalah yang selalu dilakukan oleh Rwe Bhinda dalam mengelola akun media sosial Energi Hayati dengan cara selalu *me-monitoring engagement* dan *feedback* yang didapatkan dari *audience*.

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

Rwe Bhinda selalu berusaha untuk membuat konten dan aktivasi yang menarik dalam mengelola akun Energi Hayati. Hal ini dilakukan Rwe Bhinda dengan cara membuat berbagai macam jenis konten seperti informasi tentang CSR,

keanekaragaman hayati dan serta konten gimik dengan tampilan visual yang menarik dan elegan. Selain itu aktivasi-aktivasi juga dibuat dengan berbagai macam kegiatan yang menarik serta dengan menyediakan hadiah yang menarik bagi pemenang di setiap aktivasi.

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*.

Oleh karena itu, Rwe Bhinda juga memakai jasa *buzzer* dan *influencer* dalam mengelola akun Energi Hayati walaupun masih sebatas pada aktivasi atau *event-event offline* saja. Hal ini dilakukan untuk lebih menarik *audience* agar mau berpartisipasi dalam aktivasi atau *event-event offline* yang diadakan tersebut.

e. Berkomunikasi dengan reguler dan konsisten

Dengan komunikasi yang konsisten, *brand* akan selalu tampil fresh, menarik menggelitik bahkan memotivasi serta menginsiprasi komunikasi media sosial. Hal inilah yang membangun “*value*” dari interaksi *brand* dengan komunitas media sosialnya. Oleh karena itu, Rwe Bhinda dalam mengelola akun Energi Hayati konsisten membagikan minimal satu konten setiap harinya.

f. Mengelola keluhan (*complaint*)

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

Rwe Bhinda Rwe Bhinda dalam mengelola akun Energi Hayati selalu berusaha untuk membalas komentar atau *feedback* yang diberikan oleh *audience*.

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. Dalam hal ini Rwe Bhinda selalu melakukan evaluasi secara berkala terhadap performa akun Energi Hayati. Hasil evaluasi ini digunakan untuk mempertimbangkan strategi kedepannya dalam mengelola akun Energi Hayati. Kemudian, hasil evaluasi ini juga akan dilaporkan kepada pihak Pertamina sebagai klien dari Rwe Bhinda.