

Proses *branding* Pertamina New dan Renewable Energy pada media sosial Instagram dan Tiktok

Muhammad Aqil Amri¹, Priyo Subekti²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Pertamina New & Renewable Energy (NRE) merupakan salah satu sub holding dari PT Pertamina (Persero) yang memiliki peran dalam pelaksanaan kegiatan eksplorasi dan produksi sumber energi baru dan terbarukan secara terintegrasi. Dalam upaya membangun citra perusahaan sebagai pemimpin di sektor energi baru terbarukan, Pertamina NRE melakukan strategi *branding* melalui pemanfaatan media sosial khususnya Instagram dan Tiktok sebagai sarana berinteraksi dengan publik, menyampaikan informasi terkait inovasi energi, serta meningkatkan keterlibatan audiens. **Tujuan:** Dalam laporan ini penulis bermaksud untuk melaporkan bagaimana Pertamina NRE melakukan proses branding melalui pengelolaan media sosial Instagram dan Tiktok untuk memperkuat citra dan reputasi perusahaan. **Metode:** Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi terhadap konten media sosial Pertamina NRE, wawancara dengan pihak terkait dan juga studi pustaka yang diperoleh dari buku dan jurnal terkait. **Hasil:** Hasil dalam laporan ini mencatat bahwa proses branding yang dilakukan oleh Pertamina NRE melalui pengelolaan media sosial mengadopsi konsep *branding* yang terdiri dari tiga indikator utama yaitu, pemberian informasi yang akurat, membedakan perusahaan dan produk dari pesaing, serta selalu meningkatkan pelayanan terhadap konsumen melalui interaksi digital yang aktif. Dalam memberikan edukasi, pilar edukasi mendominasi dengan proporsi 29,7% dari keseluruhan konten. Diferensiasi dilakukan melalui promosi inovasi seperti PLTGU Jawa-1 serta penggunaan format konten yang variatif. Selain itu, untuk meningkatkan interaksi, Pertamina NRE mengadopsi fitur Instagram Stories Q&A guna memperkuat hubungan dengan audiens.

Kata-kata Kunci: *Branding*; Instagram; media sosial; Pertamina NRE; Tiktok

Pertamina New and Renewable Energy branding process through social media Instagram and Tiktok

ABSTRACT

Background: Pertamina New & Renewable Energy (NRE) is one of the sub-holdings of PT Pertamina (Persero), which has an integrated role in the implementation of exploration and production of new and renewable energy sources. To build the company's image as a leader in the latest renewable energy sector, Pertamina NRE carries out a branding strategy through the use of social media, especially Instagram and Tiktok as a means of interacting with the public, conveying information related to energy innovation, and increasing audience engagement, especially from consumers and other stakeholders. **Purpose:** In this report, the author intends to report how Pertamina NRE carries out the branding process by managing Instagram and Tiktok social media to strengthen the company's image and reputation. **Methods:** Methods: In this study, the researcher used a descriptive qualitative method with data collection techniques of observation of Pertamina NRE's social media content, interviews with related parties, and also literature studies obtained from books and journals related to. **Results:** The results in this report note that the branding process carried out by Pertamina NRE through social media management adopts the concept that consists of three leading indicators, namely, providing accurate information, differentiating companies and products from competitors, and continually improving services to consumers through active digital interaction. The education pillar dominates in delivering education, constituting 29.7% of the overall content. Differentiation is done by promoting innovations such as PLTGU Jawa-1 and using varied content formats. In addition, to increase interaction, Pertamina NRE adopted the Instagram Stories Q&A feature to strengthen relationships with audiences.

Keywords: *Branding*; Instagram; Pertamina NRE; social media; Tiktok

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Amri, M.A., & Subekti, P. (2024). Proses branding Pertamina New & Renewable Energy pada media sosial Instagram dan Tiktok. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 341-358. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61277>

Korespondensi: Muhammad Aqil Amri. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Bandung Sumedang, Hegarmanah, Kec, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363. Email: muhammadaqilamri@gmail.com

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2024 The Author(s).

PENDAHULUAN

Perubahan global menuju energi yang lebih bersih dan berkelanjutan telah mendorong perusahaan energi untuk beradaptasi dan mengubah citra mereka. Selain itu, saat dunia memasuki era Revolusi Industri 4.0, dimana kemajuan berpusat pada *Internet of Things*, Ekonomi Digital, dan *Artificial Intelligence*. Perkembangan ini mengharuskan perusahaan untuk merangkul teknologi digital dan inovasi internet untuk memperluas operasi mereka. Selain itu, hubungan masyarakat, sebagai fungsi penting dalam perusahaan, harus beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mendorong inovasi dalam membangun komunikasi yang efektif dengan publik, yang pada akhirnya mendukung tujuan perusahaan. Di era Industri 4.0 ini, salah satu strategi komunikasi humas yang paling efektif adalah pemanfaatan media sosial perusahaan (Subekti et al., 2020).

Media sosial merupakan sebuah platform *online* yang memungkinkan orang untuk berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu. Lewat media sosial, pengguna dapat berkomunikasi, berbagi informasi, membangun jaringan, dan melakukan berbagai aktivitas lainnya. Kini, media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi personal, tetapi juga menjadi salah satu sarana utama bagi organisasi atau perusahaan untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan, termasuk dalam meningkatkan profit (Tiago & Veríssimo, 2014).

Media sosial memungkinkan humas perusahaan menjangkau audiens luas dengan cepat, mengikuti tren, dan memahami opini publik melalui pencarian kata kunci serta komentar (Kinanti, 2021). Melalui media sosial, humas bisa mengetahui preferensi publik, pendapat mereka tentang produk atau layanan perusahaan, dan bagaimana posisi perusahaan dibandingkan kompetitor. Selain itu, humas dapat memaksimalkan konten yang dibagikan di media sosial untuk berinteraksi dengan publik, memperkuat citra perusahaan, menarik pelanggan baru, dan memperluas pasar.

Salah satu contoh perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi utamanya adalah Pertamina New & Renewable Energy (NRE). Pertamina NRE merupakan salah satu sub holding dari Pertamina Persero, yang memiliki fokus pada pengelolaan energi baru terbarukan. Dimana, Pertamina NRE memiliki visi untuk memimpin transisi energi dan menjadi pemimpin dalam Solusi Rendah Karbon, Energi Terbarukan, dan Bisnis Hijau Masa Depan di Indonesia melalui inovasi dan terobosan inisiatif yang menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan (Taryana, 2023). Untuk mencapai tujuan ini, Pertamina NRE menyadari perlunya melakukan upaya lebih dari sekedar mengembangkan proyek-proyek energi terbarukan. Perusahaan juga harus mengubah persepsi publik tentang Pertamina yang ternyata bukan hanya sekedar perusahaan minyak dangas, namun juga perusahaan energi yang inovatif dan berkelanjutan. Media sosial dipilih sebagai alat untuk berkomunikasi dengan publiknya.

Dalam menjalankan komunikasi, Pertamina NRE mengandalkan media sosial Instagram dan TikTok untuk berkomunikasi serta berinteraksi dengan publik, terutama konsumennya. Pertamina NRE memaksimalkan penggunaan berbagai fitur yang tersedia di Instagram dan TikTok. Di Instagram, misalnya, Pertamina NRE tidak hanya membuat konten di *feeds* tetapi juga memanfaatkan *story* dan *reels* untuk berinteraksi dengan audiensnya (Nasrullah, 2017). Melalui platform ini, Pertamina NRE bertujuan menyampaikan informasi terkait visi dan misi perusahaan, layanan, edukasi, serta membangun kedekatan dengan audiens lewat konten yang mengajak konsumen untuk ikut berinteraksi.

“Dalam proses *branding*, media merupakan saluran atau channel yang menjadi opsi pilihan utama untuk melakukan proses *branding*. Seperti kita ketahui, karena Instagram dan Tiktok merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Jadi, kita mencoba untuk menjadikan Instagram dan Tiktok sebagai saluran dalam proses *branding*, tujuan nya yaitu proses *branding* ini sampai ke audiens, dalam hal ini user-user Instagram dan Tiktok di Indonesia”. (Analyst II Government Relations Pertamina NRE, Arif Mulizar)

Pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok oleh Pertamina NRE merupakan salah satu upaya humas perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi komunikasi saat ini. Hal ini sejalan dengan pendapat Soemirat dan Ardianto (2010) yang menyatakan bahwa evolusi PR, baik sebagai disiplin ilmu maupun profesi, sangat terkait dengan kemajuan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi ini terlihat dari penggunaan alat dan media PR, termasuk media sosial, sehingga memunculkan istilah-istilah seperti *cyber PR*, *Net PR*, dan berbagai sebutan lain untuk kegiatan PR di ranah digital.

Mengingat peran penting dalam pengelolaan media sosial demi keberlanjutan bisnis Pertamina NRE, di mana Instagram dan TikTok menjadi platform favorit masyarakat, keduanya berpotensi menarik konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat *branding* Pertamina NRE di mata publik. Oleh karena itu, Penulis bertujuan untuk melaporkan bagaimana Pertamina NRE melakukan proses *branding* melalui pengelolaan media sosial Instagram dan Tiktok untuk memperkuat citra dan reputasi perusahaan. Selain itu, penulis mengambil pengelolaan Instagram dan TikTok Pertamina NRE yang akan dibahas karena tugas ini merupakan salah satu tanggung jawab selama 2 bulan menjalani job training sebagai *Corporate Secretary Intern* di Pertamina NRE.

Menurut Kotler dan Keller (2015), *branding* merupakan suatu proses untuk memberikan kekuatan pada produk dan layanan melalui merek. Namun, *branding* tidak hanya terbatas pada perbedaan produk dari kompetitor, tetapi juga mencakup aspek lain seperti merek dagang, elemen visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter, serta pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Adapun konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep *branding* dari (Balmer, 2001). Balmer berpendapat bahwa terdapat tiga indikator *branding* yaitu:

(1) Memberikan informasi yang akurat kepada audiens; (2) Membedakan perusahaan dan produk dari pesaing; serta (3) Terus meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

Perubahan global menuju energi bersih dan berkelanjutan telah menjadi salah satu isu strategis yang mendorong transformasi besar-besaran dalam industri energi. Seiring dengan itu, Revolusi Industri 4.0 mempercepat integrasi teknologi digital seperti *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan ekonomi digital ke dalam seluruh aspek bisnis, termasuk komunikasi korporasi (Nordin et al., 2014). Dalam konteks ini, perusahaan energi tidak hanya dituntut untuk melakukan inovasi teknologi dalam produk dan layanan, tetapi juga harus mengubah cara mereka membangun relasi dengan publik. Di sinilah media sosial memegang peran kunci sebagai saluran komunikasi strategis. Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau publik secara cepat, berinteraksi secara langsung, dan membentuk citra yang relevan dengan perubahan zaman (Baccarella et al., 2018; Watie, 2016). Salah satu studi kasus yang menarik dalam konteks ini adalah Pertamina New & Renewable Energy (Pertamina NRE), sebuah subholding dari PT Pertamina (Persero) yang fokus pada energi baru dan terbarukan. Pertamina NRE menghadapi tantangan untuk membentuk persepsi publik bahwa mereka bukan hanya bagian dari perusahaan migas konvensional, tetapi juga pelopor energi bersih dan inovatif. Dalam menghadapi tantangan ini, media sosial seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan sebagai alat utama *branding* digital. Namun demikian, fenomena ini belum banyak dikaji secara mendalam, khususnya mengenai bagaimana pengelolaan konten dan strategi komunikasi dijalankan untuk membangun citra baru perusahaan. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman mengenai strategi humas digital yang efektif di era transisi energi dan disrupsi teknologi, sekaligus menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam memanfaatkan media sosial untuk membentuk reputasi dan kepercayaan publik di tengah perubahan global yang kompleks.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diidentifikasi bahwa pengelolaan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan belum sepenuhnya dipahami secara menyeluruh, terutama dalam konteks *branding* perusahaan energi terbarukan di Indonesia. Pertamina NRE sebagai subholding Pertamina memiliki visi besar untuk memimpin transisi energi dan menjadi pelopor dalam solusi rendah karbon. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana membentuk dan menguatkan citra baru sebagai perusahaan energi berkelanjutan, di tengah persepsi publik yang selama ini melekat pada Pertamina sebagai perusahaan migas konvensional. Dalam hal ini, media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan strategis, membangun kedekatan dengan publik, serta memperluas jangkauan informasi perusahaan. Oleh karena itu, permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana Pertamina NRE mengelola media sosial, khususnya Instagram dan TikTok,

dalam membangun strategi *branding* digital untuk membentuk persepsi publik yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Penelitian ini juga akan menelaah elemen-elemen komunikasi yang digunakan, bentuk konten yang dikembangkan, serta efektivitas interaksi yang terjalin antara perusahaan dan audiens melalui media sosial tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya peran media sosial dalam membentuk citra perusahaan di era digital. Studi oleh Chen dan Lin (2019) mengungkap bahwa penggunaan media sosial secara strategis mampu meningkatkan persepsi publik terhadap nilai dan komitmen perusahaan dalam isu-isu keberlanjutan. Penelitian lainnya oleh Prabowo dan Arofah, (2017) menunjukkan bahwa konten interaktif dan edukatif di Instagram berperan penting dalam membangun kedekatan emosional antara perusahaan dan audiensnya. Meskipun demikian, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada perusahaan sektor konsumsi atau jasa, dan belum banyak yang mengkaji secara mendalam praktik humas digital dalam industri energi terbarukan. Di sinilah letak kesenjangan penelitian (*research gap*) yang ingin dijawab dalam studi ini. Penelitian ini secara spesifik mengkaji bagaimana Pertamina New & Renewable Energy (NRE)—sebagai subholding energi terbarukan—memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai bagian dari strategi *branding* digital untuk membangun citra sebagai perusahaan yang tidak hanya bergerak di bidang migas, tetapi juga sebagai pelopor energi bersih di Indonesia. Dengan pendekatan ini, fokus penelitian diarahkan pada strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Pertamina NRE dalam memproduksi dan mengelola konten di dua platform tersebut, serta bagaimana konten tersebut berkontribusi terhadap pembentukan persepsi publik. Kajian ini diharapkan dapat memperluas literatur mengenai peran media sosial dalam komunikasi perusahaan sektor energi yang sedang mengalami transformasi citra dan orientasi strategis.

Public Relations

Public relations merupakan bagian dari ilmu komunikasi. Menurut Jefkins (2004), *Public Relations* berhubungan dengan kegiatan pengumpulan informasi melalui pengetahuan dan kegiatan yang akan memberikan sebuah dampak perubahan. Definisi *Public relations*, menurut *International Public Relations Association* (IPA), adalah bagian dari pengelolaan yang dirancang secara terancang dan berkelanjutan melalui organisasi dan entitas swasta atau publik dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman, simpati, dan dukungan dari individu atau kelompok yang memiliki relevansi atau potensi keterlibatan dalam membentuk opini publik di antara mereka (Rondonuwu, 2018)

Saat ini, *public relations* atau Hubungan masyarakat sudah menjadi bagian penting dalam sebuah organisasi atau instansi perusahaan. Hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah dengan publik untuk mendukung fungsi serta tujuan (Sumarto, 2016). Hal ini dilakukan dengan meningkatkan kerja sama dan memenuhi kepentingan bersama melalui komunikasi timbal balik. Pada fungsi manajemen, PR bertugas dalam memberikan sebuah komunikasi tepat, membentuk citra positif perusahaan, menciptakan kredibilitas terpercaya, serta mencegah timbulnya potensi risiko dan isu bagi perusahaan. Setiap perusahaan maupun institusi pasti memiliki tujuan untuk memperkenalkan perusahaan atau *brand*. Terkadang, menuntut *public relations* untuk bisa menggunakan berbagai macam pendekatan dalam suatu program.

Public relations juga mempunyai peran yang tidak kalah penting dengan fungsinya. *Public relations* memiliki empat kategori peran yang bermanfaat (Dewi & Runyke, 2013). Pertama, penasehat ahli (*expert prescriber*), yaitu seorang profesional PR yang memiliki kemampuan serta keterampilan mendalam dalam memberikan dan menemukan solusi untuk menghadapi tantangan dalam hubungan publik. Kedua, fasilitator komunikasi (*communication facilitator*), yang berfungsi membantu manajemen dalam memfasilitasi dan mendukung komunikasi yang baik antara perusahaan dan publik. Fasilitator bertugas menciptakan komunikasi dua arah dengan memberikan informasi, pemahaman, kepercayaan, dukungan, dan toleransi yang efektif. Ketiga, fasilitator proses pemecahan masalah (*problem-solving process facilitator*), di mana seorang PR profesional berperan dalam membantu organisasi mengidentifikasi, menganalisis, dan memberikan solusi atas permasalahan yang muncul, sehingga PR menjadi bagian dari divisi manajemen. Terakhir, teknisi komunikasi (*communication technician*), yang menjalankan dan menggerakkan aspek teknis dari strategi komunikasi, berperan sebagai jurnalis yang memberikan dan menyediakan layanan teknis komunikasi.

Fungsi dan peran *public relations* di atas juga dapat diterapkan dalam strategi pemasaran. Aspek dari strategi pemasaran meliputi, produk, pendekatan pengemasan, analisis pasar, penetapan harga, penyedia jasa, dan hal lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk menentukan keberhasilan dari suatu *brand* atau perusahaan (Ruslan, 2020).

Branding

Menurut Landa (2006), *branding* tidak selalu berkaitan dengan merek dagang suatu produk atau jasa. Meirianandar (2022) mendefinisikan *branding* sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun dan memperkuat merek. *Branding* tidak hanya bertujuan untuk memenangkan hati target pasar agar memilih merek tersebut, tetapi yang lebih penting adalah agar pelanggan melihat perusahaan sebagai satu-satunya pilihan terbaik yang dapat memberikan solusi bagi mereka. Menurut Kotler dan Keller (2015), *branding* adalah tentang

memberikan kekuatan pada sebuah merek untuk produk dan layanan. Namun, *branding* tidak hanya tentang diferensiasi produk; *branding* juga mencakup merek dagang, identitas visual, kredibilitas, persepsi, logo, gambar, kesan, karakter, dan respon konsumen terhadap produk. Indikator *Branding* (X1) menurut Balmer (2001) antara lain: (1) memberikan informasi yang akurat, (2) membedakan perusahaan dan produknya dengan kompetitor, dan (3) terus meningkatkan layanan pelanggan.

Media Sosial

Saat ini media sosial menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran digital, yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada audiens melalui berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, video, maupun audio (Rahmasari & Lutfie, 2020). Kehadirannya tidak hanya mempercepat distribusi informasi, tetapi juga turut berperan dalam pengembangan produk atau merek yang ingin dipromosikan (Amalia, 2020). Saat ini banyak praktisi *Public Relations* (PR) yang setuju bahwa sosial media telah mempermudah pelaksanaan kegiatan *Media Public Relations* berbasis internet, seperti komunikasi langsung dengan audiens dan penguatan hubungan yang telah terjalin untuk lebih efektif (Papazolomou & Melanthiou, 2012)

Dalam pengelolaan media sosial, terdapat teori 4C yang dapat diterapkan. Menurut Solis (2010), teori ini mencakup beberapa elemen penting. Pertama, konteks: bagaimana sebuah cerita atau pesan disusun dengan memperhatikan makna dan pilihan kata yang tepat. Kedua, komunikasi: praktik berbagi informasi melalui media sosial yang melibatkan proses mendengar, merespons, dan berkembang bersama audiens, sehingga pesan yang disampaikan lebih efektif. Ketiga, kolaborasi: kerja sama antara berbagai pihak melalui media sosial untuk menciptakan konten yang lebih menarik, efisien, dan relevan. Terakhir, koneksi: menjaga dan memperkuat hubungan dengan audiens agar mereka merasa terhubung dengan perusahaan.

Media sosial memberikan potensi besar bagi bisnis karena banyak konsumen menggunakannya secara rutin. Hal ini menunjukkan bahwa platform ini bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, asalkan perusahaan mampu memahami target audiens, menentukan tujuan yang jelas, dan merancang strategi yang tepat (Kesuma, 2021). Dengan pemahaman mendalam tentang cara kerja media sosial, perusahaan dapat memanfaatkannya untuk memperkuat posisi merek mereka di pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Pertamina New & Renewable Energy (NRE) melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Pendekatan ini didasarkan

pada paradigma postpositivisme yang menekankan pemahaman atas realitas sosial dalam konteks alaminya, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama (Bajari, 2015; J.Moleong, 2000). Fokus utama penelitian ini secara eksplisit diarahkan pada pengkajian strategi komunikasi *branding* yang dijalankan oleh Pertamina NRE sebagai bagian dari upaya membentuk citra baru perusahaan yang tidak hanya bergerak di sektor migas, tetapi juga sebagai pelopor energi baru dan terbarukan di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak menitikberatkan pada evaluasi program magang atau pengalaman kerja peneliti, melainkan menjadikan pengalaman tersebut sebagai salah satu sumber data untuk pengamatan langsung yang memperkuat konteks penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik triangulasi yang terdiri dari wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi (Mardalis, 1999). Wawancara dilakukan terhadap tiga informan kunci dari internal Pertamina NRE yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial dan komunikasi perusahaan, yaitu seorang analis *Government Relations*, staf media sosial dari divisi *Corporate Secretary*, serta staf komunikasi internal. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan mereka dalam aktivitas perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi digital, serta pemahaman terhadap visi dan misi *branding* perusahaan. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung selama dua bulan masa magang sebagai intern di bagian *Corporate Secretary*, yang memungkinkan peneliti mengamati proses pembuatan konten, dinamika kerja tim komunikasi, serta interaksi mereka dengan platform digital.

Data tambahan dikumpulkan melalui analisis konten akun media sosial Instagram dan TikTok resmi Pertamina NRE, termasuk jenis konten yang dipublikasikan, pesan-pesan yang disampaikan, dan bentuk keterlibatan audiens. Studi dokumentasi terhadap dokumen internal dan publikasi perusahaan juga digunakan untuk memperkaya konteks dan memvalidasi temuan. Seluruh data dianalisis dengan pendekatan tematik, melalui proses reduksi data, kategorisasi, interpretasi makna, dan penarikan kesimpulan yang bersifat interpretatif. Dengan mengedepankan makna daripada kuantifikasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran utuh mengenai strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh Pertamina NRE dalam membangun citra perusahaan yang adaptif terhadap perubahan global menuju energi bersih dan transformasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan akun media sosial Pertamina NRE di Instagram dan TikTok menjadi strategi komunikasi yang ditujukan untuk berbagai tujuan, seperti memudahkan interaksi dengan publik, menarik audiens atau calon konsumen baru, serta membentuk *brand image* Pertamina NRE sebagai subholding dari Pertamina Persero yang berfokus pada energi baru dan terbarukan.

“Media sosial mempunyai wadah interaksi, ketika orang menggunakan call center, fax email,

kita memangkas itu dengan adanya media sosial. Jadi ketika ada orang nanya apa itu Pertamina NRE, apa itu Geothermal Energy, kita bisa membuka wadah untuk interaksi dengan audiens” (Analyst II Government Relations Pertamina NRE, Arif Mulizar)

Dalam konteks ini, Pertamina NRE mengacu pada tiga indikator *branding* yang diusulkan oleh (Balmer, 2001), yaitu: (1) Memberikan informasi yang akurat; (2) Membedakan perusahaan dan produk dari pesaing; (3) Selalu meningkatkan pelayanan konsumen, baik dalam hal interaksi di media sosial maupun dalam memberikan edukasi tentang produk dan layanan perusahaan. Melalui pendekatan ini, Pertamina NRE diharapkan mampu memperkuat citra merek sekaligus membangun hubungan yang lebih erat dan terpercaya dengan audiensnya.

Memberikan informasi yang akurat

Dalam menjalankan strategi komunikasi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan Tiktok, tentunya Pertamina NRE harus dapat memberikan informasi yang akurat untuk dapat dipercaya oleh audiens dan membangun reputasi perusahaan yang positif karena semua konten yang diproduksi di media sosial Pertamina NRE sudah melalui proses saringan dari berbagai pihak.

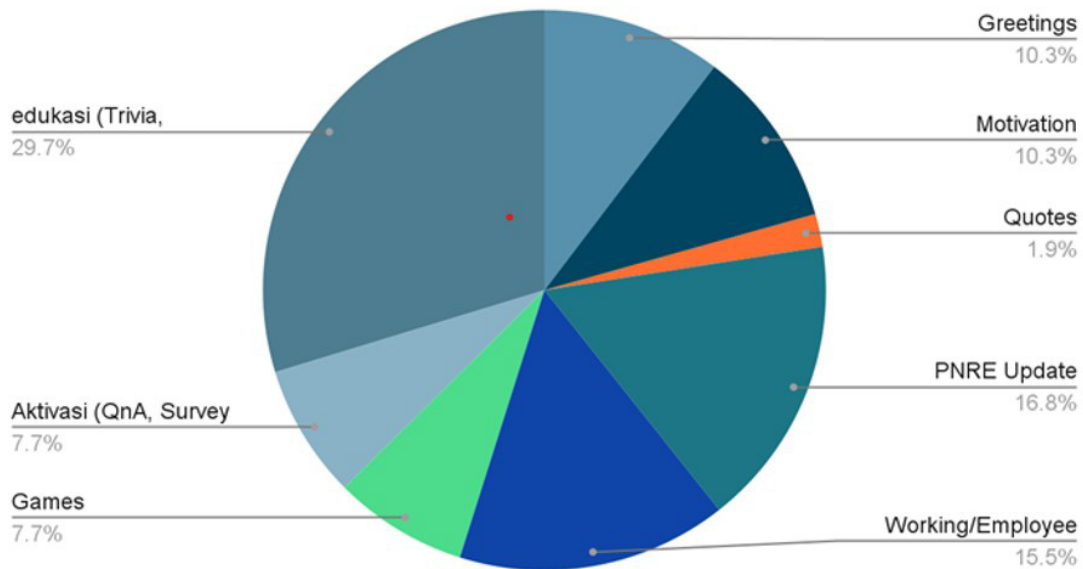
“Semua konten di media sosial baik di Instagram dan Tiktok itu sudah berdasarkan saringan get review dari tim. Jadi dari content creator yang bikin, akan diriview oleh saya, di review lagi oleh manajer corcomm baru dirilis. Jadi, otomatis semua data atau pemberitaan yang sampaikan di IG itu udah valid dan bisa dipertanggungjawabkan.” (Analyst II Government Relations, Arif Mulizar)

Keakuratan informasi ini sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, serta mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata publik. Pada pelaksanaan komunikasi di media sosial Instagram @pertamina.nre selama 2 bulan, Pertamina NRE menerapkan *content pillar* sebagai landasan dalam membuat perencanaan konten-konten media sosial, seperti *education, engagement, entertainment, dan information*.

Pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa pilar informasi edukasi menjadi pilar dengan angka terbesar yaitu sebanyak 29,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram Pertamina NRE lebih mengutamakan aspek untuk memberikan informasi yang akurat kepada audiens. Dimana sebagai perusahaan milik negara dan terkemuka, Pertamina NRE harus selalu mampu memberikan informasi-informasi yang tepat, terpercaya dan relevan dengan perkembangan energi baru dan terbarukan, sehingga hal ini dapat mencerminkan upaya perusahaan untuk mendukung transparansi serta meningkatkan pemahaman publik mengenai isu-isu energi berkelanjutan.

Gambar 2 merupakan salah satu bentuk konten informasi, dimana pada konten tersebut Pertamina NRE dalam rangka menyambut HUT RI Ke-79 ingin menyampaikan mengenai Target Indonesia Emas 2045 dari aspek transisi energi (Pertamina.com, 2025). Pada konten tersebut, Pertamina NRE menampilkan data-data mengenai realita emisi karbon yang dihasilkan Indonesia,

Pertamina NRE Sosmed Activities



Sumber: Monthly report sosial media PNRE, 2025

Gambar 1 Pembagian content pillar Instagram Pertamina NRE

target yang ingin dicapai pada Indonesia Emas 2045, serta solusi dalam mendukung terciptanya Indonesia Emas 2045 mulai dari skala individu, kelompok, hingga organisasi atau perusahaan.

Selain pemberian informasi yang akurat, Pertamina NRE juga memberikan informasi edukasi mengenai industri energi yang dikemas mengikuti tren-tren yang sedang ramai di media sosial. Seperti salah satu contoh pada Gambar 3, merupakan bentuk konten edukasi yang mengikuti tren



Sumber: Instagram @pertamina.nre 2025

Gambar 2 Salah satu bentuk konten informasi edukasi Pertamina NRE

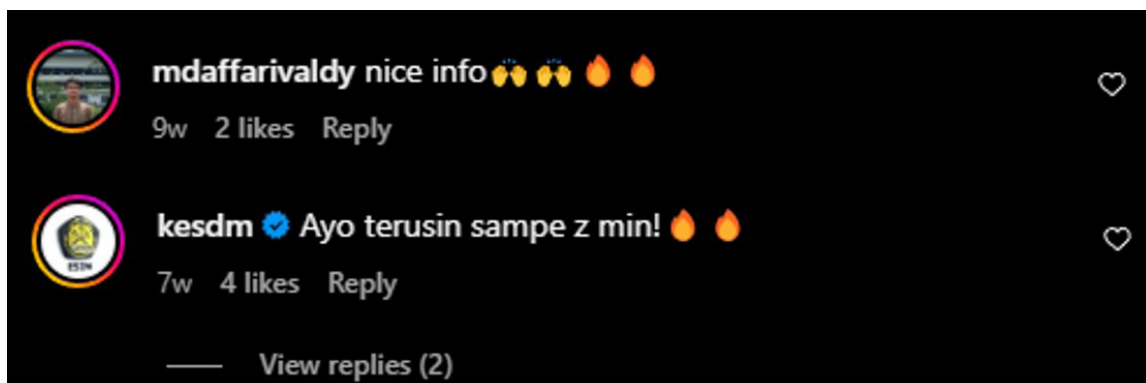


Sumber: Instagram @pertamina.nre 2025

Gambar 3 Salah satu bentuk konten informasi edukasi Pertamina NRE

yang sedang ramai saat itu yakni *Clash of Champion* (COC) dari RuangGuru. Dimana Pertamina NRE mengadaptasi *key visual* dari kegiatan COC tersebut dengan memberikan informasi mengenai energi baru terbarukan.

Konten-konten informasi pada postingan Instagram Pertamina NRE mendapatkan berbagai respon dari netizen. Seperti yang dilihat pada Gambar 4 yang merupakan beberapa komentar audiens pada laman Instagram Pertamina NRE, dimana komentar-komentar tersebut mellihatkan bahwa Pertamina NRE sudah memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada audiens nya, sehingga mereka puas dengan informasi yang diberikan.



Sumber: Instagram @pertamina.nre 2025

Gambar 4 Komentar pada postingan Instagram Pertamina NRE

Membedakan perusahaan dan produk dari pesaing

Salah satu aspek penting dalam strategi *branding* menurut Balmer (2001) adalah kemampuan perusahaan dalam membedakan dirinya dengan pesaing, seperti perbedaan produk yang ditawarkan, nilai-nilai, dan juga *positioning* perusahaan di mata audiens. Membedakan diri dengan pesaing dapat menciptakan keunikan sendiri bagi perusahaan, sehingga memperkuat daya tarik dan loyalitas konsumen. Pertamina NRE juga melakukan strategi ini pada media sosial untuk menonjolkan inovasi dalam bidang energi baru dan terbarukan, sekaligus memperkuat posisinya sebagai pemimpin industri.

“Untuk membedakan dengan brand lain, jelas dengan penamaan atau nomenklatur yang kita pake yaitu @pertamina.nre, itu kan yang lain ga ada yang pake di media sosial. Selain itu, kita juga membedakan diri kita dari yang lain dengan kita punya key visual sendiri, kita punya sebutan untuk khalayak kita dengan sebutan “Energizen”. Jadi hal seperti itu merupakan sebuah tools bagi kita untuk menunjukkan diferensiasi tidak hanya dengan brand lain tapi juga dengan Pertamina Grup sendiri. (Analyst II Government Relations, Arif Mulizar)

Selama kegiatan *job training* ini, penulis dan tim juga melakukan strategi *branding* dengan menonjolkan produk atau anak usaha dari Pertamina NRE, salah satunya yaitu Pembangkit Listrik Tenaga Gas Uap Jawa-1 (PLTGU) Jawa-1 milik Pertamina NRE. PLTGU Jawa-1 menjadi pembangkit terintegrasi terbesar di Asia Tenggara, yang merupakan kolaborasi konsorsium Pertamina NRE, Marubeni, dan Sojitz. Pada media sosial Instagram @pertamina.nre, Pertamina NRE sering *membranding* PLTGU Jawa-1 ini lewat konten-konten yang dikemas melalui konten *feeds*, video reels, maupun insta story.



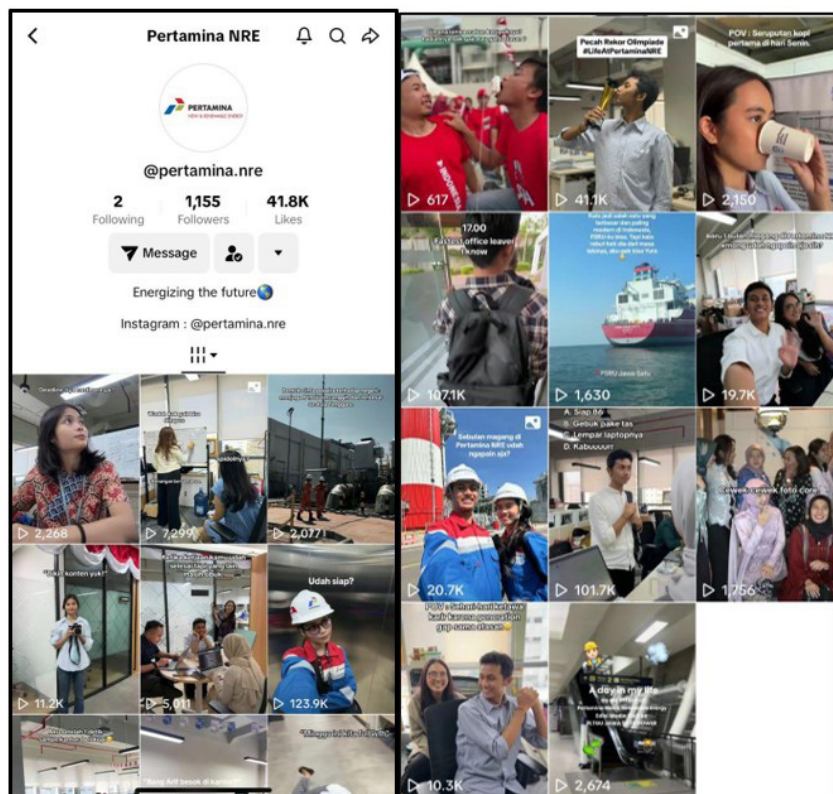
Sumber: Instagram @pertamina.nre 2025

Gambar 5 Konten Instagram Pertamina NRE mengenai PLTGU Jawa-1

Gambar 5 merupakan salah satu bentuk konten yang dibuat oleh Pertamina NRE dalam mempromosikan salah satu anak usahanya sebagai salah satu keunikan dari Pertamina NRE. Dalam postingan tersebut, Pertamina NRE memberikan informasi, kapasitas, hingga keunggulan dari PLTGU Jawa-1 ini. Disamping itu, Pertamina NRE juga berkolaborasi dengan berbagai media sosial seperti IDX Channel, untuk berkolaborasi postingan yang membahas PLTGU Jawa-1 ini.

Selain konten-konten informasi, Pertamina NRE juga *membranding* PLTGU Jawa-1 ini melalui konten-konten reels yang bersifat informatif dan juga menghibur. Seperti gambar diatas, yang merupakan video reels keseruan para direksi Pertamina NRE yang berkunjung ke PLTGU Jawa-1 dan juga *Floating Storage and Regasification Unit* (FSRU). Dimana dalam video tersebut, memperlihatkan kemegahan dan keunggulan dari pembangkit listrik ini. Konten ini masuk kedalam top 3 konten yang paling banyak dikunjungi oleh audiens Instagram Pertamina NRE. Dimana konten ini berhasil mendapatkan 13 ribu penonton dengan 500 like, 21 *comment*, 52 *share*, dan 16 *saved*.

Selain di Instagram, Pertamina NRE juga melakukan *branding* melalui platform Tiktok dengan meluncurkan akun baru @pertamina.nre dapat dilihat pada Gambar 6. Berbeda dengan karakter formal dan informatif yang ditampilkan di Instagram, Tiktok digunakan sebagai bentuk pembeda dari kompetitor dan media untuk mendekatkan diri kepada publik dengan pendekatan yang lebih ringan, santai, dan menghibur, sehingga menciptakan positioning sebagai perusahaan energi terbarukan yang dekat dengan audiens. Melalui Tiktok, Pertamina NRE berusaha meraih



Sumber: Tiktok @pertamina.nre 2025

Gambar 6 Tiktok Pertamina NRE

audiens yang lebih muda, terutama generasi Z dan millennial, yang memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi konten visual yang singkat, kreatif, dan menghibur. Konten di Tiktok lebih berfokus pada kehidupan dan kondisi para Perwira Pertamina NRE di kantor, dengan memanfaatkan para staf, Pertamina NRE membuat konten-konten yang *relate* dengan audiens dengan menggunakan *sound* yang sedang tren di platform tersebut.

Dalam 3 minggu pertama sejak peluncuran Tiktok ini, akun tersebut berhasil mendapatkan *post views* sebanyak 150K, dengan kunjungan profil sebanyak 2,584, 6,922 *likes*, 386 *comments*, 685 *shares*. Angka ini terus meningkat, dimana pada akhir bulan Agustus akun Tiktok @pertamina.nre ini berhasil mendapatkan *followers* yang awalnya 0 menjadi 1,155, dengan total *likes* sebanyak 41,8K *likes*.

Selalu meningkatkan pelayanan konsumen

Sebagai perusahaan yang bergerak di sektor energi baru dan terbarukan, Pertamina NRE harus menjaga hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiensnya. Penting bagi perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada aspek operasional dan inovasi teknologinya, tetapi juga memastikan bahwa pelayanan terhadap konsumen dan audiens selalu ditingkatkan. Dalam era digital saat ini, interaksi yang cepat dan transparan antara perusahaan dan publik menjadi kunci dalam membangun citra yang positif serta kepercayaan jangka panjang.

“Untuk memberikan peningkatan pelayanan, kita membuka peluang untuk berkomunikasi secara langsung, untuk nanya tentang Pertamina NRE, bukan hanya masalah informasi, mungkin tentang prospek bisnis kedepan, info magang, itu terbuka di media sosial.” (Analyst II Government Relations, Arif Mulizar)

Salah satu strategi yang dijalankan oleh Pertamina NRE untuk meningkatkan pelayanan kepada audiensnya adalah melalui pemanfaatan fitur media sosial, salah satunya dengan mengadakan sesi Q&A (*Question and Answers*) di Instagram *Stories*. Pada sesi memungkinkan audiens untuk mengajukan berbagai pertanyaan terkait Pertamina NRE secara langsung, baik itu mengenai produk, layanan, inovasi, atau perkembangan energi terbarukan di Indonesia. Dengan menjawab pertanyaan secara *real time*, Pertamina NRE tidak hanya memberikan informasi yang dibutuhkan tetapi juga menciptakan ruang dialog yang interaktif, serta membangun kedekatan dengan audiens.

Strategi ini tidak hanya efektif untuk meningkatkan *engagement*, tetapi juga memperlihatkan komitmen Pertamina NRE dalam memberikan pelayanan yang responsif dan personal audiensnya. Selain itu, sesi Q&A ini berperan penting dalam mengedukasi publik, menjawab pertanyaan yang mungkin belum terjawab melalui konten reguler, serta memperkuat pemahaman masyarakat tentang peran Pertamina NRE dalam transisi energi berkelanjutan. Dengan pendekatan ini juga, Pertamina NRE menunjukkan bahwa Pertamina NRE bukan hanya perusahaan penyedia layanan

energi saja, tetapi juga mitra yang terbuka akan interaksi dan mendengarkan aspirasi serta kebutuhan audiensnya. Hal ini menjadi langkah strategis dalam memperkuat loyalitas publik dan *branding* Pertamina NRE di Industri energi terbarukan.

Jika mengacu pada konsep *branding* menurut Balmer (2001), Pertamina NRE berhasil memanfaatkan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai alat komunikasi yang efektif dalam mencapai berbagai tujuan *branding*. Tiga Strategi ini tidak hanya mampu meningkatkan *engagement* dengan audiens, tetapi juga berperan penting dalam membangun reputasi dan kredibilitas perusahaan di mata publik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *branding* yang dijalankan oleh Pertamina NRE melalui Instagram dan TikTok tidak hanya sekadar aktivitas penyampaian informasi, tetapi merupakan upaya terencana untuk membangun citra korporat yang relevan dengan era transisi energi dan digitalisasi. Kenaikan angka *engagement* di TikTok, misalnya, tidak hanya mencerminkan popularitas platform tersebut, tetapi juga menunjukkan efektivitas pendekatan konten ringan dan emosional dalam menjangkau generasi muda. Diferensiasi *branding* yang dilakukan—melalui identitas visual, penyebutan komunitas audiens sebagai “Energizen”, dan fokus pada proyek unggulan seperti PLTGU Jawa-1—berkontribusi pada terbentuknya loyalitas audiens karena audiens merasa terlibat dalam narasi dan nilai yang ditawarkan perusahaan. Temuan ini selaras dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa *branding* yang kuat tidak hanya membedakan produk, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional antara merek dan konsumennya. Selain itu, konsep diferensiasi yang diangkat Balmer (2001) juga terlihat kuat dalam praktik *branding* Pertamina NRE. Perusahaan tidak hanya membedakan diri dari pesaing melalui konten, tetapi juga melalui penamaan, identitas visual, dan komunitas audiens yang diciptakan. Hal ini serupa dengan temuan Purwaningwulan (2017) yang menekankan bahwa diferensiasi visual dan keterlibatan simbolik seperti nama komunitas pelanggan (*brand tribe*) dapat meningkatkan loyalitas merek dan menciptakan rasa kepemilikan di kalangan audiens. Lebih lanjut, Atmadi dan Widati (2013) menyatakan bahwa keterlibatan audiens dalam konten media sosial dapat menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan *branding* digital. Hal ini tercermin dalam akun TikTok Pertamina NRE yang dalam waktu singkat memperoleh lonjakan *engagement*, terutama dari konten yang bersifat ringan, relevan dengan tren, namun tetap membawa pesan edukatif. Ini membuktikan bahwa komunikasi yang emosional dan menghibur berpotensi memperkuat koneksi emosional antara perusahaan dan audiensnya.

Namun, agar nilai kebaruan penelitian ini lebih menonjol, penting untuk membandingkan temuan ini dengan praktik serupa di perusahaan energi lainnya—misalnya bagaimana PLN, Geo Dipa, atau perusahaan energi internasional seperti Ørsted dan Shell mengelola strategi media

sosial mereka. Selain itu, implikasi jangka panjang dari strategi digital ini terhadap persepsi publik, dukungan pemangku kepentingan, dan keberlanjutan reputasi korporasi juga menjadi ruang penting untuk dieksplorasi dalam studi lanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran deskriptif, tetapi juga menawarkan kerangka analisis yang dapat digunakan untuk mengkaji efektivitas strategi komunikasi digital dalam industri energi yang sedang mengalami transformasi citra dan nilai.

SIMPULAN

Pertamina NRE telah memanfaatkan platform digital secara efektif untuk mencapai berbagai tujuan bisnis, sejalan dengan teori (Balmer, 2001) yang menekankan tiga aspek utama dalam pengelolaan media sosial: memberikan informasi yang akurat, membedakan perusahaan dari pesaing, serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Melalui Instagram, Pertamina NRE secara konsisten menyampaikan informasi relevan mengenai isu energi baru dan terbarukan dengan fokus pada pilar-pilar konten, yakni edukasi, keterlibatan audiens, hiburan, dan informasi. Pilar edukasi menjadi yang terbesar dengan porsi 29,7%, menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan informasi yang akurat kepada audiens.

Selain itu, untuk membangun diferensiasi, Pertamina NRE memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan inovasi seperti Pembangkit Listrik Tenaga Gas Uap Jawa-1 (PLTGU Jawa-1), yang menegaskan posisinya sebagai pemimpin di sektor energi baru dan terbarukan. Penggunaan berbagai format konten, seperti *feeds* dan *reels* di Instagram serta pendekatan lebih santai di TikTok yang menargetkan generasi muda, semakin memperkuat *branding* perusahaan dibandingkan pesaing yang cenderung lebih formal. Tak hanya itu, komitmen untuk meningkatkan interaksi dan pelayanan audiens diwujudkan melalui fitur-fitur media sosial seperti sesi Q&A di Instagram *Stories*, yang memungkinkan publik untuk mengajukan pertanyaan secara langsung terkait produk, inovasi, serta perkembangan energi terbarukan di Indonesia. Respons *real-time* dalam sesi ini tidak hanya mempererat hubungan dengan audiens, tetapi juga menunjukkan keseriusan Pertamina NRE dalam mendengarkan serta menanggapi kebutuhan publik, sehingga mampu membangun kedekatan dan meningkatkan loyalitas audiens terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, I. (2020). *Pengaruh media sosial instagram @maybelline terhadap brand awareness produk kosmetik Maybelline (Studi kuantitatif pada followers indonesia akun Instagram @maybelline)* [Universitas Telkom]. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/159684/pengaruh-media-sosial-instagram-maybelline-terhadap-brand-awareness-produk-kosmetik-maybelline-studi-kuantitatif-pada-followers-indonesia-akun-instagram-maybelline-.html>

- Atmadi, G., & Widati, S. R. W. (2013). Strategi pemilihan media komunikasi LPPOM MUI dalam sosialisasi & promosi produk halal di Indonesia. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, 2(2), 87–97. <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/SPS/article/view/150>
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431–438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Bajari, A. (2015). *Metode penelitian komunikasi: Prosedur, tren, dan etika*. Simbiosis Rekatama Media.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Dewi, M., & Runyke, M. (2013). Peran public relations dalam manajemen event (studi terhadap peran public relations galeria mall dan plaza ambarrukmo dalam pengelolaan event tahun 2013). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 79–90. <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6468/5827>
- J.Moleong, L. (2000). *Metode penelitian kualitatif*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Jefkins, F. (2004). *Public relation*. Erlangga.
- Kesuma, I. G. (2021). *5 strategi media sosial yang efektif untuk meningkatkan brand awareness*.
- Kinanti, A. S. (2021). *Pengaruh digital marketing terhadap brand awareness lemonilo melalui Instagram* [Universitas Telkom]. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/167576/pengaruh-digital-marketing-terhadap-brand-awareness-lemonilo-melalui-instagram.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management, 15th edition* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management (Sixth edition-global edition)*. Pearson education limited.
- Landa, R. (2006). *Designing brand experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Mardalis. (1999). *Metode penelitian suatu pendekatan proposal*. Bumi Aksara.
- Meirianandar, E. (2022). *Strategi marketing public relations cve evergreen buana primasandang* [Universitas Prof. Dr. Moestopo (beragama)]. <https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=cite&id=129560&keywords=>
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nordin, S. M., Sivapalan, S., Bhattacharyya, E., Ahmad, H. H. W. F. W., & Abdullah, A. (2014). Organizational communication climate and conflict management: communications management in an oil and gas compan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1046–1058. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.587>
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>
- Pertamina.com. (2025). *Pertamina New & Renewable Energy*. <https://www.pertaminanre.com/>
- Prabowo, A., & Arofah, K. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana sosialisasi kebijakan penyiaran digital. *Jurnal AspiKom*, 3(2), 256–269. <https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/132>
- Purwaningwulan, M. M. (2017). Strategi public relations industri islamic fashion indonesia dalam membentuk branding "cantik islami." In *Public Relations and Branding* (Vol. 1, pp. 59–69). Unpad Press.
- Rahmasari, H., & Lutfie, H. (2020). Efektivitas pemasaran media sosial instagram terhadap brand awareness pada aplikasi edulogy di bandung tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(1), 14–19. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/11501/11369>

- Rondonuwu, S. (2018). Peran public relations terhadap meningkatkan citra perusahaan PT. Trakindo Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 3(42). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JAP/article/view/19061/18622>
- Ruslan, R. (2020). *Manajemen public relations dan media komunikasi : konsepsi dan aplikasi (Revisi)*. Rajawali Pers.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-dasar public relations*. Remaja Rosdakarya.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc. <https://books.google.co.id/books?id=AUczMkQo5F4C&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Subekti, P., Hafiar, H., & Bakti, I. (2020). Penggunaan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah untuk mengoptimalkan destination branding Pangandaran. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 174. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23545>
- Sumarto, R. H. (2016). Komunikasi dalam kegiatan public relations. *INFORMASI*, 46(1), 63. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9650>
- Taryana, A. (2023). Peran humas, media digital, dan manajemen opini publik di Pertamina Internasional EP. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 403–414. <https://doi.org/10.54082/jupin.173>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (Communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>