

**ANALISIS ISI INSTAGRAM PERTAMINA REFINERY UNIT (RU) VI
BALONGAN INDRAMAYU DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF
MELALUI AKUN @pertamina_ru6**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Syarif Ali

32801800083

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS BAHASA DAN
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syarif Ali

NIM : 32801800083

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **“Analisis Isi Instagram Pertamina Refinery Unit (RU) VI Balongan Indramayu dalam Membangun Citra Positif melalui Akun @pertamina_ru6”**. Merupakan hasil dari karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dan hasil penelitian orang lain. Apabila pernyataan saya terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan. Terima Kasih.

Semarang, 28 Agustus 2023
Penulis



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Isi Instagram Pertamina Refinery Unit (RU) VI

Balongan Indramayu dalam membangun Citra Positif melalui Akun

@pertamina_ru6.

Nama : Syarif Ali

NIM : 32801800083

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing.

Semarang, 28 Agustus 2023

Menyetujui,

Pembimbing 1



Urip Mulyadi S.I.Kom., M.Ikom.

211115018.

Pembimbing 2



Made Dwi Adnjani. S.Sos., M.Si., M.I.Kom

211109006

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimanah S.Sos, M.Si

21111090083

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Isi Instagram Pertamina Refinery Unit (RU) VI Balongan
Indramayu dalam Membangun Citra Positif melalui Akun @pertamina_ru6

Nama : Syarif Ali

NIM. : 32801800083

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata I

Semarang, 28 Agustus 2023
Penulis



Syarif Ali
32801800083

Dosen Penguji

1. Mubarok S.Sos., M.Si.
211108002 (.....)
2. Urip Mulyadi S.Ikom., M.IKom.
211115018 (.....)
3. Made Dwi Adnjani S.Sos., M.Si., M.IKom. (.....)
211109006



Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trihanah S.Sos., M.Si
2111090008

MOTTO HIDUP

Live by bringing a positive soul, inspiring and instilling a sense of sincerity from your self, don't let the pain you experience make you a hater.

Hidup dengan membawa jiwa positif , menginspirasi dan tanamkan rasa ikhlas dari diri jangan biarkan rasa sakit yang kau alami menjadikanmu menjadi seorang pembenci.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil ‘Alamiin, puji syukur yang tiada henti penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata’ala atas segala nikmat dan karunia yang tak terhingga, memberikan pertolongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Isi Instagram Pertamina Refinery Unit (RU) VI Balongan Indramayu dalam Membangun Citra Positif Melalui Akun @pertamina_ru6**”. Skripsi ini disusun oleh penulis dengan maksud untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selama proses menyelesaikan skripsi, penulis sangat memahami bahwa proses Panjang yang dilalui perlu motivasi, usaha, serta doa. Selain itu, dukungan baik secara moril materi juga sangat dibutuhkan. Penulis sangat bersyukur, karena banyak pihak yang memberikan perhatian dan dukungan bagi penulis. Maka, dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang besar kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa mendengarkan do’a dan memberikan pertolongan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
2. perhataian serta kasih sayang kepada penulis, baik secara moril dan materil dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Trimamah Mashadi S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi UNISSULA
4. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi UNISSULA sekaligus Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran kepada

penulis selama proses penyelesaian skripsi

5. Ibu Made Adnjani S.Sos., M.Si., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi
6. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, tenaga dan waktu kepada penulis selama menjalani Pendidikan Strata 1 di Prodi Ilmu Komunikasi UNISSULA.
7. Seluruh Karyawan Pertamina Refinery Unit (RU) VI Balongan Indramayu khususnya Humas yang telah bersedia menjadi narasumber pada penelitian ini.
8. Sahabat – sahabat tercinta, yang selalu bersedia untuk diajak bertukar pendapat, meluangkan waktu untuk mendo'akan, serta memberikan pertolongan moril, walaupun terpisah jarak.
9. Teman – teman Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018, atas kebersamaan dan dukungan yang diberikan selama masa perkuliahan hingga proses penulisan skripsi dan menyelesaikan pendidikan strata1 di Prodi Ilmu Komunikasi UNISSULA.

**ANALISIS ISI INSTAGRAM PERTAMINA REFINERY UNIT (RU) VI
BALONGAN INDRAMAYU DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF
MELALUI AKUN @pertamina_ru6**

**Syarif Ali
32801800083**

ABSTRAK

Membangun citra positif pada masyarakat menjadi tantangan tersendiri bagi PT Pertamina RU VI Balongan Indramayu, karena masyarakat di era globalisasi ini banyak beralih menggunakan Instagram untuk membangun *image* khususnya untuk sebuah perusahaan. Media Sosial Pertamina RU VI Balongan menjadi salah satu akun media sosial Pertamina yang aktif dibandingkan kilang lainnya serta dapat menarik masyarakat untuk terlibat dalam merespon konten yang disajikan. Oleh karena itu berbagai analisis diupayakan oleh *public relations* untuk membangun citra positif, salah satunya adalah melalui media sosial Instagram. Melalui pemanfaatan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram membuat *public relations* dalam mengelola akun berupaya membangun citra positif. Tujuan dari penelitian adalah menggambarkan strategi *public relations* Pertamina Refinery Unit (RU) VI Balongan Indramayu dalam membangun citra positif melalui media Instagram. Teori yang digunakan adalah Computer Mediated Communication (CMC) Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perolehan data dari penelitian ini melalui analisis isi Instagram, wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan Pertamina RU VI Balongan Indramayu berhasil dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana dalam membangun citra positif perusahaan. Hal ini ditunjukkan dalam setiap unggahan yang dibuat menunjukkan kepedulian sosial tinggi serta bermanfaat bagi lingkungan sekitar. Pemanfaatan fitur Instagram *feed*, Instagram *story*, Instagram *reels* dalam menyampaikan pesan melalui alat *smartphone*, komputer dan laptop dengan mengkategorikan konten dengan format foto, video mengenai kegiatan – kegiatan – kegiatan yang ada di Pertamina RU VI Balongan Indramayu menunjukkan hasil yang baik terbukti dari keterlibatan masyarakat dalam memberikan *like*, komentar dan juga *direct message*. Bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti dibidang yang sama peneliti menyarankan untuk dapat menyempurnakan data yang diperoleh dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan yang lebih selektif saat melakukan wawancara dengan *public relations* Pertamina RU VI Balongan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan seputar pengelolaan media sosial Instagram. Bagi Pertamina dalam mengelola akun media sosial Instagram lebih serius dan perencanaan yang matang agar terlaksananya tujuan *public relations* dalam membangun citra positif perusahaan.

Kata kunci : Strategi, Citra positif, Media Sosial, Instagram

**CONTENT ANALYSIS OF INSTAGRAM PERTAMINA REFINERY UNIT
(RU) VI BALONGAN INDRAMAYU IN BUILDING A POSITIVE IMAGE
THROUGH THE ACCOUNT @pertamina_ru6**

**Syarif Ali
32801800083**

ABSTRACT

Building a positive image in the community is a challenge in itself for PT Pertamina RU VI Balongan Indramayu, because people in this globalization era have turned to using Instagram to build an image, especially for a company. Pertamina RU VI Balongan Social Media is one of Pertamina's active social media accounts compared to other refineries and can attract the public to be involved in responding to the content presented. Therefore various analyzes are attempted by public relations to build a positive image, one of which is through Instagram social media. By utilizing the features provided by Instagram, public relations in managing accounts strives to build a positive image. The purpose of this research is to describe the public relations strategy of Pertamina Refinery Unit (RU) VI Balongan Indramayu in building a positive image through Instagram media. The theory used is Computer Mediated Communication (CMC). The research method used in this research is qualitative with a descriptive approach. Obtaining data from this research was through Instagram content analysis, interviews, observation and documentation.

The results showed that Pertamina RU VI Balongan Indramayu was successful in using social media Instagram as a means of building a positive image of the company. This is shown in every upload that is made which shows high social awareness and is beneficial for the surrounding environment. Utilization of the Instagram feed, Instagram story, Instagram reels features in conveying messages through smartphones, computers and laptops by categorizing content in photo and video formats regarding activities at Pertamina RU VI Balongan Indramayu shows good results as evidenced by community involvement in providing likes, comments and also direct messages. For other researchers who are interested in researching in the same field, the researcher suggests being able to refine the data obtained by asking more selective questions when conducting interviews with Pertamina RU VI Balongan public relations to obtain the information needed about the management of Instagram social media. For Pertamina, in managing Instagram social media accounts, it is more serious and with careful planning so that the objectives of public relations are carried out in building a positive image of the company.

Key Words : Strategy, Positive Image, Social Media, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Akademik	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
1.4.3. Manfaat Sosial	8
1.5 Kerangka Teori	8
1.5.1. State Of The Art	8
1.5.2. Paradigma Penelitian	11
1.5.3. Teori Penelitian	13
1.6 Operasionalisasi Konsep	16
1.6.1. Public Relations	16
1.6.2. Strategi Public Relations	Error! Bookmark not defined.
1.6.3. Media Sosial	18
1.6.4. Instagram	19

1.6.5.	Citra	22
1.7	Metodologi Penelitian	26
1.7.1	Tipe Penelitian	26
1.7.2.	Lokasi Penelitian	27
1.7.3	Objek Penelitian	27
1.7.4.	Sumber Data	28
1.7.5.	Teknik Pengumpulan data	28
1.7.6.	Teknik Analisis Data dan Interpretasi Data	30
1.7.7.	Kualitas Data	32
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		33
2.1	Instagram @Pertamina_ru6	33
2.2	Profil PT.Pertamina RU VI Balongan	34
2.3	Sejarah Singkat PT. Pertamina RU VI Balongan	38
2.4	Logo Dan Slogan PT. PERTAMINA (Persero) RU VI Balongan	40
2.5	Visi dan Misi	41
2.6	Lokasi Pertamina (Persero) RU VI Balongan	42
2.7	Pedoman Perilaku Pertamina RU VI Balongan	45
2.8	Landasan Pertamina RU VI Balongan	46
2.9	Struktur Organisasi Pertamina RU VI Balongan	47
2.10	Tata Nilai Unggulan	56
2.11	CSR	57
2.11.1	Jenis-jenis CSR	58
2.11.2	Manfaat CSR	58
2.11.4	Tujuan CSR	59
BAB III TEMUAN HASIL PENELITIAN		62
3.1	Analisis Isi Instagram	62
3.1.1	Instagram Feed	63
3.1.2	Instagram Reels	63
3.1.3	Followers	64
3.1.4	Konten	65
3.2	Temuan Hasil Penelitian	65

3.2.1	Observasi	66
3.2.2	Tahapan Pengelolaan Media Instagram	67
3.2.3	Target Pengelolaan Instagram	71
3.2.4	Branding	71
3.2.5	Insight Instagram	74
3.2.6	Kendala Dalam Membangun Citra Positif	75
3.2.7	Manajemen Isu Krisis	77

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 79

4.1	Membangun Citra Positif Melalui Sosial Media Instagram @pertamina_ru6	79
4.1.1	Strategi Pengelolaan Media Instagram	80
4.1.2	Target Pengelolaan Instagram	86
4.1.3	Insight Instagram	86
4.1.4	Kendala Dalam Membangun Citra Positif	87
4.1.5	Manajemen Isu Krisis	88
4.2	Upaya Public Relations dalam membangun citra positif menggunakan teori Computer Mediated Communication (CMC)	89
4.2.1	Branding	91

BAB V PENUTUP 93

5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	94

DAFTAR PUSTAKA 95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Logo Unggulan Pt Pertamina Ru Vi Balongan.	40
Gambar 2.2	Struktur Organisasi Pertamina Ru Vi Balongan.....	47
Gambar 3.1	Jumlah Like Paling Rendah Pertamina Ru Vi Balongan.....	63
Gambar 3.2	Jumlah Like Dan Komentar Paling Banyak	64
Gambar 3.3	Jumlah Followers Media Sosial Pertamina Ru Vi Balongan	65
Gambar 4.1.	Pelaksanaan Program Csr Melalui Konten.....	81
Gambar 4.2	Bantuan Tabung Oksigen Kepada Rumah Sakit Di Indramayu	83
Gambar 4. 3	Kunjungan Calon Duta Indramayu 2023.....	85
Gambar 4.4	Miss Communications Pada Sosial Media Instagram	88



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>State Of The Art</i> (SOTA).....	8
Tabel 2.1	Sejarah Perkembangan Pt Pertamina.....	35
Tabel 2.2	Kapasitas Produksi Kilang Pertamina (Persero).	38
Tabel 3.1	Analisis Jumlah Unggahan, <i>Like</i>	62



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Indramayu adalah salah satu kabupaten yang ada di Jawa Barat, Indonesia berbatasan dengan Kabupaten Cirebon, Kabupaten Sumedang, Kabupaten Subang dan Kabupaten Majalengka. Kabupaten ini memiliki terdapat kilang PT Pertamina (Persero) Refinery Unit (RU VI) Balongan. Merupakan kilang keenam dari tujuh kilang Direktorat Pengolahan PT Pertamina (Persero) dengan kegiatan bisnis utamanya adalah mengelola minyak mentah (*Crude Oil*) menjadi produk – produk BBM (Bahan Bakar Minyak), Non BBM dan Petrokimia. yang berada di kecamatan Balongan, desa Mundu dan desa Salam Darma. Bahan baku yang diolah di kilang RU VI Balongan adalah minyak mentah Duri dan Minas yang berasal dari Propinsi Riau. Keberadaan RU VI Balongan sangat strategis bagi bisnis Pertamina maupun kepentingan nasional. Sehingga PT Pertamina (persero) RU VI Balongan menjadi pusat Produksi BBM untuk wilayah Indramayu dan sekitarnya seperti Cirebon dan mempunyai nilai kestabilan pasokan BBM ke Beberapa wilayah Jawa Barat, Jakarta hingga banten.

Public Relations adalah Proses Interaksi antara organisasi dengan masyarakat dalam menciptakan opini publik, memberikan persepsi, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan menciptakan partisipasi publik Proses ini mempunyai tujuan yaitu untuk saling menguntungkan, menanamkan keinginan yang baik, sehingga muncul citra

yang baik dari publik terhadap perusahaan.

Adapun pengertian lain menyebutkan bahwa *public relation* sebagai interaksi dan upaya menciptakan opini publik sebagai salah satu input untuk kedua belah pihak. *Public Relations* ini merupakan profesi yang profesional dalam bidang komunikasi dan mempunyai tugas untuk mendorong terwujudnya tujuan organisasi secara tepat dan terencana serta terus menerus. Bahkan seorang *public relations* yang bernama maria mengatakan bahwa *public relations* adalah kelangsungan hidup suatu organisasi atau perusahaan. Pakar komunikasi khususnya bidang *Public relations* memang cukup banyak, dengan adanya berbagai pendapat dan juga pemikiran mengenai *public relation*. Marston juga memberikan pendapat mengenai *public relations* sebagai suatu perencanaan yang menggunakan komunikasi *persuasive* dengan tujuan untuk mempengaruhi masyarakat.

Pendekatan yang hampir sama juga disampaikan oleh Alma. Ia mengatakan bahwa *public relations* adalah aktifitas komunikasi yang ditujukan untuk membangun citra baik suatu perusahaan ataupun organisasi. Dari penjelasan diatas, sudah bisa dibayangkan bahwa *public relations* adalah penghubung perusahaan ataupun organisasi dengan masyarakat. Sehingga profesi tersebut seringkali disebut dengan humas yang merupakan singkatan dari hubungan masyarakat.

Pada era maraknya sosial media, masyarakat telah mulai beradaptasi menggunakan media sosial dalam mengakses segala jenis informasi. Media sosial dapat digunakan sebagai media komunikasi dan informasi perusahaan ,

mengamati dan mendengarkan opini publik, sarana mempromosikan produk ataupun jasa serta pembentukan *brand image* sehingga diharapkan dapat terjadinya peningkatan citra perusahaan dengan pengelolaan dan penyajian konten yang baik dan maksimal. Dalam melakukan pengelolaan media sosial, seorang *public relations* dituntut untuk memiliki strategi yang paling unggul melalui pendekatan kreatif dengan publiknya. Dengan rancangan strategi yang tepat maka pesan yang di muat pada *brand* dapat tersampaikan sesuai dengan sasaran dan akan lebih unggul dari *public relations* perusahaan lain. Perancangan strategi media sosial memiliki tujuan agar dapat terhubung dengan *public* dengan menimbulkan minat dan kepercayaan terhadap sebuah instansi yang akan menciptakan citra atau *brand image*. Tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk membangun *brand image* melalui aktifitas yang di optimalkan secara baik dengan penyampaian pesan yang mudah di ingat, memiliki ciri khas pembeda dari *brand* atau perusahaan lain serta konsisten dalam melakukan pengulangan yang bertujuan dalam meningkatkan *awareness*. Oleh karena itu, saat ini banyak sekali perusahaan atau instansi yang mengelola media sosialnya dengan menarik, inovatif, memiliki ciri khas atau pembeda dari lainnya.

Media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media komunikasi dan publikasi ialah Instagram. Instagram dipilih karena dianggap memiliki daya tarik melalui bentuk pesan dan jenis konten yang beragam melalui pesan video, foto serta infografis yang akan tersebar secara cepat dengan jangkauan yang luas. Dibandingkan strategi *public relations*

menggunakan media cetak yang kini sudah mulai ditinggalkan oleh banyak *public relations* sebuah perusahaan karena disamping kurang efektif karena masyarakat era sekarang tidak begitu memperhatikan Spanduk dan Baliho di jalan raya apalagi membaca koran. Proses pengerjaannya pun membutuhkan banyak waktu, tenaga dan di rasa cukup susah di bandingkan strategi *public relations* menggunakan sosial media Instagram. Untuk Budget pun lebih terjangkau dan bisa dilakukan dimana pun dan kapan pun. Dan lebih mudah menentukan evaluasi hasil konten kita dari *comment, like, followers* akun Instagram yang dikelola.

PT Pertamina (Persero) RU VI Balongan merupakan salah satu perusahaan kilang minyak yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi, berkomunikasi dan berupaya untuk membangun citra positif. Keaktifan media sosial Instagram Pt Pertamina (persero) RU VI Balongan dengan akun @pertamina_ru6 dapat dilihat melalui beragam jenis konten yang *up to date* dalam membagikan kegiatan sosial maupun pencapaian sebagai media memberikan informasi citra positif e cara lengkap melalui unggahan serta *caption* keterangan dalam mengunggah konten edukasi, sosial. Penyajian konten sosial yang menarik dan beragam, di unggah melalui fitur *Instagram feed* yang merupakan fitur utama yang digunakan dalam menyajikan konten video, konten foto serta konten infografis, sedangkan *Instagram story* cenderung digunakan untuk membangun interaksi atau interaksi dua arah dengan *followers*.

PT Pertamina (Persero) RU VI Balongan dalam mengelola akun media

sosial bukan hanya difokuskan oleh pengelolaan konten saja tetapi juga melakukan atau membangun citra positif. PT Pertamina Perseru RU VI Balongan lebih aktif membangun citra positif melalui media sosial Instagram jika dibandingkan dengan Pertamina RU lainnya, hal ini dapat dilihat dari seberapa sering dan seberapa banyak orang atau masyarakat merespon unggahan yang diunggah oleh akun media sosial Instagram @pertamina_ru6. Dalam jangka waktu enam bulan terakhir Pertamina RU VI Balongan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram dengan sangat baik. Pada kolom Bio Instagram menyediakan alamat lengkap perusahaan, memiliki konten-konten kegiatan sosial seperti penggalangan dana gempa Cianjur, menyelenggarakan vaksinasi hingga donor darah. Dan juga selalu memperingati hari-hari besar seperti 17 Agustus, Hari Sumpah Pemuda, Hari Guru Nasional dan memperingati hari raya seperti Idul Fitri, Natal, hingga Waisak. PT Pertamina RU VI Balongan rajin mengunggah kegiatan sosial. Sebagai ciri khas strategi *public relations* PT Pertamina RU VI Balongan dengan akun @pertamina_ru6. Serta menggunakan Logo Pertamina di sebelah pojok kanan atas dengan slogan “Kilang Pertamina Internasional”.

Pertamina RU VI Balongan dalam mengelola media sosial Instagram merupakan salah satu yang teraktif dapat dilihat dari 6 bulan terakhir jumlah postingan yang ada pada akun @pertamina RU VI mencapai 127 unggahan lebih banyak dibandingkan rata-rata Pertamina RU lainnya hanya 100 unggahan saja.

Tabel 1 Perbandingan Tingkat Keaktifan Akun Instagram Masing -Masing
Kilang Pertamina

No	Pertamina	Jumlah Postingan (Februari-juli) 2023
1	Pertamina RU 2 (DUMAI) @pertaminaru2	55 Unggahan
2	Pertamina RU 3 (PLAJU) @pertamina_ru3	178 Unggahan
3	Pertamina RU IV (CILACAP) @pertamina_ru4	115 Unggahan
4	Pertamina RU V (BALIKPAPAN) @pertamina_ru5	342 Unggahan
5	Pertamina RU VI (BALONGAN) @pertamina_ru6	127 Unggahan
6	Pertamina RU VII (KASIM) @pertamina_ru7	35 Unggahan

Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan PT Pertamina (Persero) RU VI Balongan Indramayu Jawa Barat dalam membangun citra positif di masyarakat. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Analisis Instagram Isi yang dilakukan Oleh PT Pertamina (Persero) dalam membangun citra positif terhadap masyarakat sekitar pertamina 6

Balongan. Penulis memberikan judul penelitian :“**ANALISIS ISI INSTAGRAM PERTAMINA PERSERO REFINERY UNIT (RU) VI BALONGAN INDRAMAYU DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI @pertamina_ru6**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut : Apa Isi Instagram Pertamina RU VI Balongan dalam Membangun Citra Positif Perusahaan melalui Media Sosial Instagram @pertamina_ru6?.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Menggambarkan Isi Pertamina RU VI Balongan dalam Membangun Citra Positif melalui media sosial Instagram @pertamina_ru6.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademik

Untuk menambah pengetahuan dalam bidang *public relations* khususnya dalam pengembangan teori media baru.

1.4.2. Manfaat Praktis

Untuk menambah pemahaman perusahaan dalam membangun citra positif melalui media sosial Instagram.

1.4.3. Manfaat Sosial

1. Untuk Perusahaan Mengetahui Permasalahan Dari Sudut Pandang Masyarakat
2. Mengenai Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Positif yang dijalankan Pertamina RU VI
3. Bagi Peneliti untuk mengetahui strategi PR dalam mengelola konten akun media sosial Instagram pada akun @pertamina_ru6 dalam membangun citra positif pada keluhan masyarakat sekitar dan untuk menyelesaikan mata kuliah Skripsi
4. Bagi Orang lain, untuk prktisi PR pada perusahaan – perusahaan lain dapat mengetahui pembuatan konten media sosial instagram dalam membangun citra positif terhadap masyarakat sekitar melalui akun @pertamina_ru6.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. State Of The Art

Tabel 1.1 *State Of The Art* (SOTA)

Peneliti	Reza Antoni	Rah Utami Nugrahani	Nadia Nur Faza
Judul Penelitian	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS KOTA	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI	STRATEGI PUBLIK RELATIONS

	BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN CITRA KOTA BANDUNG	PEMASARAN BRIGHT GAS OLEH PT PERTAMINA (PERSERO) PADA AKUN INSTAGRAM @Brightgas	UNTUK MEMBANGUN CITRA KORPORAT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKU BERBAGI.COM
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Telkom	Universitas Bakrie
Tahun Penelitian	2019	2020	2020
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Tujuan Penelitian	Humas Kota Bandung melakukan kegiatan meningkatkan citra pemerintah kota Bandung melalui media sosial Instagram, adalah	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) pada produk mereka	Mengetahui strategi public relations dari aku berbagi.com untuk membangun citra korporatnya melalui media

	<p>karena media sosial Instagram media yang sedang banyak di gunakan oleh masyarakat saat ini, serta media sosial Instagram dapat diakses dengan cepat dimanapun dan kapanpun. Serta mengaplikasikannya dengan instant</p>	<p>yaitu Bright Gas melalui media sosial Instagram dengan akun @Brightgas</p>	<p>sosial Instagram</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Pesan yang di sampaikan oleh Humas kota Bandung adalah pesan yang disampaikan dalam bentuk gambar dan kata – kata melalui media sosial Instagram yang informatif dan</p>	<p>Produk @Brightgas lebih dikenal dan citra postif perusahaan pertamina dikalangan masyarakat selalu berinovasi mengembangkan kreatifitas melalui media sosial</p>	<p>Melalui akuberbagi.com kini media sosial Corporat lebih dikenal aktif di Instagram dan pesan pesan dan segala bentuk informasi dipahami dengan mudah, cepat dan</p>

	persuasif dalam meningkatkan citra pemerintah kota Bandung.	Instagram.	tepat sasaran.
--	---	------------	----------------

Dari data *State Of The Art* diatas, penelitian ini memiliki kebaruan penelitian pada subjek penelitian, objek penelitian , tujuan penelitian dan juga teori yang digunakan penelitian – penelitian terdahulu di atas akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Menurut (Muslim, 2018) Paradigma adalah cara pandang tentang bagaimana seseorang melihat suatu peristiwa, yang hidup dalam dirinya dan mempengaruhi orang tersebut dalam memandang realitas yang ada disekitarnya.

Pardigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan penulis terhadap ilmu atau teori yang dikonstruksi sebagai suatu pandangan yang mendasar dari suatu didiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Menurut (Helmi, 2020; Rianto & Tanuwijaya,

2023)paradigma konstruktivisme adalah paradgima dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat dari hasil kontruksi, maka dari itu konsentrasi analisis pada paradigma konstruktivisme untuk menemukan bagaimana peristiwa realitas tersebut di konstruksi dalam studi komunikasi, paradigma konstruktivisme sering disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna.

Paradima Konstruktivisme dapat dijelaskan melalui 4 dimensi diutarakan oleh (Helmi, 2020) yaitu :

1. Ontologis

Menjelaskan bahwa realitas merupakan suatu konstruksi sosial , bahwa kebenaran dari suatu realitas dapat bersifat relatif yang berarti dapat berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh para pelaku sosial.

2. Epistemologis

Merupakan pemahaman mengenai suatu realitas dari suatu penelitian yang merupakan hasil dari interaksi antara si peneliti dan objek yang diteliti.

3. Aksiologis

Sebuah nilai, etika dan pilihan moral menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dri suatu penelitian. Peneliti yang berperan sebagai fasilitator, bertugas menjembatani kergaman dari subjektifitas para pelaku sosial. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk merekonstruksi realitas sosial secara dialektis diantara

peneliti dengan pelaku sosial yang menjadi objek penelitian.

4. Metodologis

Memfokuskan bahwa empati dan interaksi dialektis antara peneliti dengan respon untuk merekonstruksi realitas sosial yang diteliti melalui metode kualitatif seperti observasi partisipan, dilihat dari sejauh mana temuan merupakan bagian dari refleksi realitas yang dikaji oleh para pelaku sosial.

1.5.3. *Teori Penelitian*

Teori CMC (Computer mediated Communication) secara teoritis merupakan proses komunikasi manusia melalui penggunaan dua komputer atau lebih yang melibatkan manusia dalam konteksnya. Computer Mediated Communication atau biasa disingkat dengan CMC atau dalam Bahasa Indonesia komunikasi melalui media komputer atau komunikasi yang diperantarakan komputer. CMC yang dimaksud bukan hanya Personal Computer (PC), Laptop, tetapi alat – alat yang berbasis komputer seperti PDA, Smartphone, tablet alat alat tersebut merupakan media komunikasi baru. Dapat secara sederhana diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antara orang dengan menggunakan media komputer melalui komputer (Arnus, 2018) Kehadiran internet dan program-program yang digunakan untuk berkomunikasi. Computer Mediated Communication atau biasa disingkat dengan CMC atau dalam Bahasa Indonesia komunikasi melalui media komputer atau komunikasi yang diperantarakan komputer.

memungkinkan perkembangan CMC menjadi berbagai bentuk. Kondisi ini membuat komunikasi terus mengalami perkembangan salah satu cara orang berhubungan adalah lewat media sosial yang menjadi alat komunikasi. **Instagram dan Line dapat didefinisikan sebagai alat CMC.**

1.5.3.1. *Cyber Public Relations*

Hadirnya internet saat ini telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan manusia, tak terkecuali dalam dunia *public relations*. Internet telah mengubah kinerja praktisi PR selama ini dari yang pada awal secara konvensional, kini menjadi lebih modern, dengan hadirnya internet tentunya mempermudah pekerjaan mereka. Kegiatan *public relations* ini dikenal dengan istilah *cyber public relations* atau orang – orang biasa menyebutnya dengan e-PR (*Electronic Public Relations*) agar mudah dalam hal penyebutan dan lebih mudah dipahami.

Menurut (Kusuma, 2018) *Cyber Public Relations* atau yang biasa disebut e-PR adalah merupakan inisiatif dari para praktisi PR atau *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana untuk publisitasnya. (Kusuma, 2018) memaparkan pengertian yang sedikit berbeda namun memiliki inti yang sama. *Cyber Public Relations* adalah suatu inisiatif sebagai cara atau strategi yang dilakukan oleh praktisi PR maupun akademisi PR dengan menggunakan suatu media baru yaitu internet sebagai sarana publisitasnya atau bisa disebut pula dengan istilah PR Digital.

1.5.3.2. *New Media*

Dikutip dari buku Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing (Ginting et al., 2021). karya Rahmanita Ginting dituliskan new media adalah media yang menggunakan internet berbasis teknologi online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik.

Pakar komunikasi McQuail mengidentifikasi lima kategori utama media baru yang sama – sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, konteks seperti berikut ini :

1. Media Komunikasi antar Pribadi (*Interpersonal Communication media*). Meliputi telepon dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi semakin personal).
2. Media permainan interaktif (*Interactive play media*). Media ini terutama berbasis komputer dan *video game*, ditambah peralatan realitas virtual.
3. Media pencarian informasi (*Information search media*). Ini adalah kategori yang luas, tetapi internet/WWW merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.
4. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). Kategorinya khusus meliputi penggunaan internet untuk berbagi

dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantai komputer). Situs jejaring sosial termasuk didalam kelompok ini.

5. Substitusi media penyiaran (*Subtitution of broadcasting media*).

Acuan utamanya dalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1. *Public Relations*

Public Relations jika diterjemahkan dari asal katanya adalah hubungan-hubungan” antar *public* atau singkatnya “Hubungan – hubungan publik”. Dengan adanya kata antar disini, menunjukkan banyak publik yang harus melakukan hubungan tersebut, dan karena publiknya banyak, maka menandakan banyaknya hubungan.

(Black, 2013) menyatakan bahwa definisi dari *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur Bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan Kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen utuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta Teknik komunikasi yang sehat

dan etis sebagai sarana utama.

Publik Relations juga bisa disebut sebagai proses Interaksi antara organisasi dengan masyarakat dalam menciptakan opini publik, memberikan persepsi, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan menciptakan partisipasi publik. Proses ini mempunyai tujuan yaitu untuk saling menguntungkan, menanamkan keinginan yang baik, sehingga muncul citra yang baik dari publik terhadap perusahaan. Adapun pengertian lain menyebutkan bahwa *public relation* sebagai interaksi dan upaya menciptakan opini publik sebagai salah satu input untuk kedua belah pihak.

Public Relations ini merupakan profesi yang profesional dalam bidang komunikasi dan mempunyai tugas untuk mendorong terwujudnya tujuan organisasi secara tepat dan terencana serta terus menerus sampai sebuah tujuan perusahaan tercapai dengan baik. Bahkan seorang *public relations* yang bernama mengatakan bahwa *public relations* adalah kelangsungan hidup suatu organisasi atau perusahaan. Pakar komunikasi khususnya bidang *Public relations* memang cukup banyak, dengan adanya berbagai pendapat dan juga pemikiran mengenai *public relations*. Marston juga memberikan pendapat mengenai *public relations* sebagai suatu perencanaan yang menggunakan komunikasi *persuasive* dengan tujuan untuk mempengaruhi masyarakat.

Pendekatan yang hampir sama juga disampaikan oleh Alma. Ia mengatakan bahwa *public relations* adalah aktifitas komunikasi yang

ditujukan untuk membangun citra baik suatu perusahaan ataupun organisasi. Dari penjelasan diatas, sudah bisa dibayangkan bahwa *public relations* adalah penghubung perusahaan ataupun organisasi dengan masyarakat. Sehingga profesi tersebut seringkali disebut dengan humas yang merupakan singkatan dari hubungan masyarakat.

1.6.2. *Media Sosial*

(Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna mereka dalam berkreaitifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Hal ini dapat mempermudah seseorang menyebarkan informasi.

(Nasrullah, 2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*Share one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada ke khususan individu. Sekali kita menyebarkan informasi maka akan sampai ke khalayak Karakteristik media sosial menurut (Nasrullah, 2015) media sosial memiliki karakteristik khusus yaitu :

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya.

2. Jurnal Online (*Blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian , saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.

3. Jurnal Online sederhana (*Micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk menulis dan mempublikasikan aktiviati atau serta pendapatnya.

4. Media Berbagi (*Media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar dan sebagainya.

5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasikan , menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

6. Media Konten Bersama atau Wiki

Media Sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya mirip dengan kamus, ensiklopedia Wikipedia dan sebagainya.

1.6.3. *Instagram*

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus digunakan untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hamper sama dengan *twitter*, namun

perbedaanya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk membagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah , lebih artistic dan menjadi lebih bagus ((Leaver et al., 2020).

Dari sekian banyak media sosial dan seiring dengan berkembangnya zaman, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak diminati untuk mempresentasikan diri.

Definisi lain menyebutkan bahwa Instagram adalah aplikasi berbagi foto seluler dan jejaring sosial yang populer yang lebih dari 300 juta pengguna aktif saat ini. Instagram memungkinkan pengguna terhubung dengan mudah dengan *platform* jejaring sosial lainnya (misalnya *Facebook, Twitter, Tumblr dan Lickr*) untuk berbagi gambar yang diambil dan memungkinkan untuk menerapkan filter pada gambar mereka. Dapat ditarik kesimpulan dari kedua pernyataan tersebut bahwa Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto maupun video bahkan dapat secara otomatis terhubung dengan *platform* jejaring sosial lainnya. Instagram sangat populer di era globalisasi ini.

Jejaring Sosial Instagram dibekali dengan berbagai macam fitur dan juga keunggulan yang membuat penggunanya dapat berkreasi melalui fasilitas tersebut. Fitur – fitur utama dalam aplikasi Instagram meliputi :

1. *Follow*

Di aplikasi Instagram, untuk menjalin hubungan pertemanan terdapat fitur *follow*.

Dengan fitur ini pengguna yang telah saling *memfollow* dapat saling berkomunikasi Seperti misalnya memberikan seniah komentar atau melih konten yang diunggah.

2. Kamera

Instagram memiliki kegunaan utama yaitu sebagai media untuk mengunggah serta berbagi foto maupun video dengan pengguna lain yang mengikuti mereka. Pada aplikasi ini foto dan video yang diunggah dapat bersumber dari galeri yang ada di *handphone* pengguna ataupun melakukan pengambilan langsung melalui fitur kamera yang disediakan oleh Instagram. Hasil pengambilan gambar atau video tersebut dapat disimpan di *handphone* pengguna. Pengguna dapat membagikan kapanpun, dimanapun. Sebelum mengunggah, pengguna dapat memberi efek terlebih dahulu untuk memperindah unggahan, Instagram memiliki 2 pilihan untuk mengunggah postingan, pertama untuk dipajang di profil pengguna dan di *.story*. Jika ingin dipajang di profil pengguna, postingan akan bertahan hingga dihapus, sedangkan jika di *story* unggahan hanya dapat bertahan 24 jam.

3. *Like* dan Komentar

Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk menyukai postingan yang dikirimkan oleh pribadi atau pengguna lain. Melalui fitur ini kita dapat

mengetahui bagaimana kualitas postingan yang diunggah berdasarkan dari jumlah *like* yang diberikan oleh pengguna-lain. Sedangkan fitur komentar membuat para pengguna dapat saling berkomunikasi perihal suatu postingan, sehingga memungkinkan terjadinya pertemanan sebelumnya.

4. *Mentions*

Dengan menggunakan fitur ini, pengguna dapat memanggil pengguna lain Ketika ingin mendiskusikan sesuatu atau hanya sekedar berbicara disuatu postingan.

5. *Direct Message*

Selain berkomunikasi melalui komentar , Instagram menawarkan fitur *direct message* dimana penggunanya dapat saling mengirim pesan maupun berbagi postingan secara pribadi. Dengan fitur ini, pengguna dapat membagikan postingan orang lain.

6. *Hastag*

Fitur ini memberikan kemudahan kepada pengguna untuk mengkatagorikan suatu postingan sebagai topik tertentu. Fitur ini dapat memudahkan dalam pencarian dan akan memunculkan postingan dari berbagai sumber dengan topik yang sama.

1.6.4. Citra

A Pengertian Citra

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai bagi dunia Humas atau *Public Relations*. Pengertian

citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari *public* (khalayak sasaran) dan masyarakat pada umumnya.

(Munir, 2013) mendefinisikan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan dari seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuannya dan pengalamannya. Sedangkan menurut Soemirat dan Ardianto mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, komite atau suatu aktifitas.

Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai perusahaan datang dari citra pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan Gerakan pelanggan disektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

A. Jenis Jenis Citra

Menurut (Munir, 2013) dalam bukunya Hubungan Masyarakat ada beberapa jenis citra (image) yang dikenal didalam dunia *public relations* diantaranya :

1.) Citra Cermin (*Mirror Image*)

Citra cermin diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama para pemimpinnya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan

kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra dilapangan, karena bisa terjadi citra sebaliknya yaitu negative.

2.) Citra Kini (*Current Image*)

Citra merupakan kesan baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak humas akan mehadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk dan hingga muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang *negative* yang diperolehnya.

3.) Citra keinginan (*Wish Image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap Lembaga Perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal, menyenangkan atau diterima dengan kesan yang selalu positif, yang diberikan oleh publiknya atau masyarakat umum.

4.) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya. Dalam hal ini *public relations* berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk

mempertahankan citra perusahaan.

5.) Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, *public relations* menampilkan pengenalan terhadap identitas perusahaan, atribut, logo, *brands name* dll

6.) Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan ini lebih ditunjukkan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional kepada perusahaan bersangkutan. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang.

B. Membangun Citra Positif

Membicarakan citra sama halnya dengan pekerjaan bagaimana manusia

membangun *image* atau persepsi organisasi atau perusahaan dibenak khalayak. Citra yaitu persepsi yang paling menonjol, jika suatu perusahaan memiliki citra baik dimata konsumen maka relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak memiliki citra. Bukan saja hanya citra positif tetapi juga ada citra *negative*, kedua macam citra bersumber dari adanya citra yang berlaku yang bersifat positif atau negatif.

Dalam membangun Citra humas yang ideal adalah yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atau kenyataan yang sesungguhnya. Suatu citra yang sesungguhnya bisa

dimunculkan kapan saja , caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang terjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau perilaku yang keliru..

1.7 Metodologi Penelitian

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan yang dilakukan dengan cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris yaitu berarti cara – cara yang dapat diamati oleh indra manusia sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian yang menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. (Yusuf, 2016)

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bermaksud dengan mengungkap gambaran obyektif mengenai keadaan yang terdapat pada diri objek yang diteliti. Sedangkan pendekatan kualitatif yang dimaksud dilakukan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi Tindakan dan lain – lain secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post-positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang murni, dimana peneliti sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menggabungkan atau penggabungan. Penelitian bersifat deskriptif dan kualitatif. Hasil penelitian menekankan pada pemahaman makna dan mengkontruksi pada generalisasi.

Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang diguakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap keberadaan Variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi, gambaran atau lukisan mengenai fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki secara sistematis, aktual dan akurat.

1.7.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram PT (Pertamina Persero) Refinery Unit VI Balongan Indramayu melalui akunnya yang bernama @Pertamina_ru6.

1.7.3 Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil akun Instagram @Pertamina_ru6 sebagai objek penelitian.

Dalam penelitian ini juga melakukan wawancara pada 2 orang informan yang dianggap kredibel untuk menjelaskan tentang strategi *public relations*

melalui akun Instagram @Pertamina_ru6, yaitu : Muhammad Firman Syah dan Rizki Anggia Putri sebagai staf humas PT Pertamina Persero RU VI Balongan.

1.7.4. Sumber Data

a. Data Primer

Jenis data primer yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu dengan Teknik wawancara dan dokumentasi yang didapatkan dari pihak PT Pertamina (Persero) RU VI Balongan.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan mengutip dari sumber lain seperti buku – buku PR perpustakaan, jurnal *online* , internet dan lainnya, sebagai referensi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari akun resmi Instagram PT Pertamina (Persero) RU VI Balongan dengan nama akun @Pertamina_ru6.

1.7.5. Teknik Pengumpulan data

1. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2010) Wawancara merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka untuk mengetahui tanggapan, pendapat dan motivasi seseorang terhadap suatu obyek . Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara dapat juga digunakan sebagai cara mengumpulkan data dengan cara tanya jawab.

Teknik pengumpulan data dalam metode kualitatif penelitian ini yang dilakukan penulis berbentuk konferensi, Teknik pelaksanaan dilakukan dengan cara pengajuan pertanyaan oleh pewawancara yang dijawab oleh narasumber admin Instagram @pertamina_ru6 atau informan.

2. Observasi

Untuk menambahkan data penelitian, peneliti melakukan observasi atau pengamatan. Peneliti terlibat langsung dalam pengamatan media sosial @pertamina_ru6. Yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung dengan objek penelitian.

Yang diamati menggunakan pancaindra. Peneliti di posisikan sebagai pengamat atau orang luar. Dalam mengumpulkan data menggunakan observasi, peneliti dapat menggunakan catatan atau rekaman. Observasi dapat bersifat partisipatoris, yaitu Ketika peneliti turut bergabung dan melakukan aktifitas Bersama objek pengamatannya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Peneliti menyelidiki dokumen tertulis seperti buku, majalah , notulen, rapat, catatan harian dan lainnyaa. Dokumentasi bisa didapatkan pada akun Instagram pertamina balongan @pertamina_ru6 dan Humas Pertamina Persero RU VI Balongan Indramayu Jawa Barat. Teknik ini adalah sebagai pelengkap Teknik wawancara dan observasi. Dokumentasi adalah salah satu metode kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen – dokumen yang dibuat oleh subjek atau orang lain tentang

subjek penelitian.(Luthfiah, 2020)

1.7.6. Teknik Analisis Data dan Interpretasi Data

Teknik analisis data adalah proses pencarian data, Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesis, Menyusun kedalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data induktif penarikan kesimpulan berdasarkan fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum. Langkah-langkah untuk menganalisis data didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat dan mengumpulkan semua data secara obyektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dari berbagai bentuk data yang ada dilapangan.

2. Reduksi Data

Mereduksi data bearti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan membuang hal yang tidak diperlukan dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya mencarinya jika diperlukan.

3. Display Data

Dalam penelitian kualitatif, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data adalah dengan teks dan naratif, pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi secara sistematis.

4. Pengambilan kesimpulan

Dalam penelitian kualitatif kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal. Jika didapat bukti-bukti yang valid dan konsisten maka akan didapatkan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang belum ada sebelumnya. Tentu dapat berupa deskripsi atau penggambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga telah diteliti menjadi jelas.

1.7.6.1. Analisis Isi Instagram

Analisis isi adalah suatu Teknik untuk mengambil kesimpulan dengan mengidentifikasi berbagai karakteristik khusus suatu pesan secara objektif, sistematis dan generalis. Objektif berarti menurut aturan atau prosedur yang apabila dilaksanakan oleh orang (peneliti) lain dapat menghasilkan kesimpulan yang serupa. Sistematis artinya penetapan isi atau kategori dilakukan tertentu misalnya *General Enquirer* (Ahmad, 2018)). Penggunaan analisis konten yang berbasis pada penelitian studi *cultural* dan komunikasi massa.

Peneliti akan melakukan analisis melalui media sosial PT.Pertamina Persero RU VI Balongan Indramayu Jawa Barat melalui akun media sosial

Instagram @pertamina_ru6.

Analisis isi menjadi teknik pengumpulan data dalam metode kualitatif penelitian ini yang dilakukan penulis berbentuk konferensi.

1.7.7. Kualitas Data

Dalam sebuah penelitian digunakan sebuah Teknik yang bertujuan mengetahui keabsahan data yang digunakan dalam penelitian, yakni Teknik Triangulasi. Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasar adalah fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang, memotret fenomena dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang akurat, karena itu triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data dari pihak PT Pertamina Persero RU VI Balongan melalui media sosial Instagram pada akun @pertamina_ru6

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1.1 Instagram @Pertamina_ru6

Instagram pertamina balongan @pertamina_ru6 dibuat sejak tahun 2017 dan masih aktif hingga saat ini isi konten yang beragam merupakan kegiatan – kegiatan yang diadakan oleh perusahaan selalu memberikan penekanan “kilang pertamina internasional” disetiap unggahan. Instagram @pertamina_ru6 memiliki pengelolaan konten yang dibedakan menjadi 3 pengelolaan sebagai berikut :

1. Fitur *Feed*

PT Pertamina (Persero) RU VI Balongan memanfaatkan Fitur dari instagram, *Feed* untuk membagikan Foto dan Video di halaman akun instagramnya @pertamina_ru6 mulai dari kegiatan sosial, ekonomi, edukasi, prestasi dan kegiatan dan pengetahuan seputar Pertamina.

2. Fitur Instagram *Story*

PT Pertamina (Persero) RU VI Balongan memanfaatkan Fitur dari Instagram, *story* untuk membagikan kegiatan PT Pertamina RU VI, kegiatan promosi atau untuk menyampaikan hal yang penting menciptakan komunikasi dua arah.

3. Fitur Instagram *Reels*

PT Pertamina (Persero) RU VI Balongan memanfaatkan Fitur dari Instagram, *Reels* untuk membagikan aktifitas video, mulai dari memperkenalkan alat-alat kerja canggih, aktifitas kerja, hingga kegiatan

sosial, edukasi yang berdurasi lebih Panjang dari Instagram *feed* dimanfaatkan untuk membuat *short movies*.

1.2 Profil PT.Pertamina RU VI Balongan

Sampai saat ini minyak bumi adalah menjadi komoditas utama di Indonesia, baik sebagai sumber energi maupun sebagai bahan dasar produk turunan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Proses pengolahan minyak bumi menjadi produk dengan nilai ekonomi tinggi merupakan tujuan utama dari perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam bidang eksplorasi sampai dengan industry petrokimia hilir. Pengelolaan sumber day aini diatur oleh negara untuk kesejahteraan rakyat seperti tertuang pada UUD 1945 pasal 33 ayat 3. Hal ini ditunjukkan untuk menghindari praktik monopoli dan mis-eksploitasi kekayaan alam. Usaha pengeboran minyak diindonesia pertama kali dilaksanakan oleh Jan Raerink pada tahun 1871 di Cibodas dekat Majalengka (Jawa Barat), namun usaha tersebut mengalami kegagalan. Kemudian dilanjutkan oleh Aeilo DAN Zyker yang melakukan pengeboran di Telaga Tiga (Sumatera Utara) dan pada tanggal 15 Juni 1885 berhasil ditemukan sumber minyak komersial yang pertama di Indonesia. Sejak itu berturut-turut ditemukan sumber minyak bumi di Kruka (Jawa Timur) tahun 1887, Ledok Cepu (Jawa Tengah) pada tahun 1901. Pamusian Tarakan tahun 1905 dan di Talang Akar Pendopo (Sumatera Selatan) tahun 1921. Temuan – temuan dari penghasil minyak yang lain mendorong keinginan maskapai perusahaan asing seperti *Royal Deutsche Company*, *Shell*, *Stanvac*, *Caltex* dan maskapai-maskapai lainnya untuk turut serta dalam usaha pengeboran

minyak di Indonesia. Setelah Kemerdekaan Indonesia, terjadi beberapa perubahan pengelolaan perusahaan minyak di Indonesia. Pada tanggal 10 Desember 1957, atas perintah Mayjen Dr. Ibnu Soetowo, PT EMTSU diubah menjadi PT Perusahaan Minyak Nasional (PT Permina). Kemudian dengan PP No. 198/1961 PT. Permina dilebur menjadi PN PERMINA dan PN PERTAMINA dijadikan satu perusahaan yang bernama Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara.

(PN PERTAMINA) sebagai landasan kerja baru, lahir UU No 8/1971 pada tanggal 15 September 1971. Sejak itu nama PN PERTAMINA diubah menjadi PT PERTAMINA, dan dengan PP No 31/2003. PT PERTAMINA menjadi (Persero), yang merupakan satu-satunya perusahaan minyak nasional yang berwenang mengelola semua bentuk kegiatan di bidang industri perminyakan di Indonesia. Berikut ini adalah kronologis sejarah berdirinya PT Pertamina (Persero).

Tabel 2.1 Sejarah Perkembangan PT PERTAMINA
Sumber : *Website Wikipedia*

1945	Berdirinya Perusahaan Tambang Minyak Negara Republik Indonesia (PTMNRI) di Tarakan, yang merupakan perusahaan minyak nasional pertama di Indonesia.
April 1954	PT PTMNRI dirubah menjadi Tambang Minyak Sumatera Utara (TMSU)

10 Desember 1957	TMSU berubah menjadi PT Perusahaan Minyak Nasional (PT PERMINA)
1 Januari 1959	PT PERMINA berubah nama menjadi PT Pertambangan Minyak Indonesia (PT PERMINDO).
Februari 1961	PT PERMINDO berubah menjadi Perusahaan Negara Pertambangan Minyak (PN PERTAMIN) yang berfungsi sebagai satu-satunya distributor minyak di Indonesia
1 Juli 1961	PT PERMINA dijadikan PN PERMINA (PP No. 198/1961).
20 Agustus 1968	Peleburan PN PERMINA dan PN PERTAMIN menjadi Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Nasional (PN PERTAMINA) sesuai PP No21/1968.
15 September 1971	PN PERTAMINA berubah menjadi PT PERTAMINA berdasarkan UU No. 8/1971
17 September 2003	PT. PERTAMINA menjadi PT PERTAMINA (Persero) sesuai PP No.

	31/2003
2022	PT Pertamina (Persero)

Sebagai salah satu elemen penting dalam usaha pemenuhan kebutuhan BBM di Indonesia tantangan yang dihadapi PT. Pertamina (Persero) semakin berat karena lonjakan kebutuhan BBM harus diiringi dengan Peningkatan Pengelolaan Minyak Bumi agar suplai BBM tetap stabil. Dalam pembangunan nasional . PT. Pertamina (Persero) memiliki tiga peranan penting yaitu :

1. Menyediakan dan Menjamin Pemenuhan akan kebutuhan BBM .
2. sebagai sumber devisa negara.
3. Menyediakan kesempatan kerja sekaligus pelaksana alih teknologi dan pengetahuan.
4. Menyediakan dan Menjamin Pemenuhan akan kebutuhan BBM.
5. sebagai sumber devisa negara.
6. Menyediakan kesempatan kerja sekaligus pelaksana alih teknologi dan pengetahuan.

Untuk mencapai sasaran dan menghadapi tantangan terutama didalam negeri, PT Pertamina (Persero) membangun unit pengolahan minyak diberbagai wilayah di Indonesia. Saat ini PT. Pertamina (Persero) telah mempunyai enam buah kilang, yaitu:

Tabel 2.2 Kapasitas Produksi Kilang PERTAMINA (Persero).
Sumber : Website Pertamina

No	Unit Pengolahan	Kapasitas (MBSD)
1	RU II Dumai	170.0
2	RU III Plaju	133.7
3	RU IV Cilacap	348.0
4	RU V Balikpapan	260.0
5	RU VI Balongan	125.0
6	RU VII Kasim	10.0

1.3 Sejarah Singkat PT. Pertamina RU VI Balongan

Kilang Balongan dibangun dengan *system project financing* dimana biaya investasi pembangunannya dibayar dengan *revenue* kilang Balongan sendiri dan dari keuntungan Pertamina lainnya. Dengan demikian maka tidak ada dana atau *equity* dari pemerintah yang dimasukkan sebagai penyertaan modal sebagaimana waktu membangun kilang-kilang lainnya sebelum tahun 1990. Oleh karena itu kilang Balongan disebut kilang milik PERTAMINA. Kilang Balongan adalah merupakan kilang yang dirancang untuk mengelola minyak mentah jenis Duri (80%). Pada tahun 1990an, *crude* duri mem

-punyai harga jual yang relatif rendah karena kualitasnya yang kurang baik sebagai bahan baku kilang. Kualitas yang rendah dari *crude* duri terlihat diantaranya dari kandungan residu yang sangat tinggi mencapai (78%), kandungan logam berat dan karbon serta nitrogen yang juga tinggi. Teknologi kilang yang dimiliki didalam negeri sebelum adanya kilang Balongan tidak mampu mengelola secara efektif dalam jumlah besar,

sementara itu produksi minyak dalam lapangan Duri meningkat cukup besar dengan diterapkan metode *Secondary Recovery*. Saat ini, *Feed* yang digunakan dalam kilang Balongan merupakan campuran *crude* Duri, Minas, dan *Nile Blend* dengan perbandingan 41: 35 : 24. Dasar Pemikiran didirikannya kilang RU VI Balongan untuk memenuhi kebutuhan BBM yaitu :

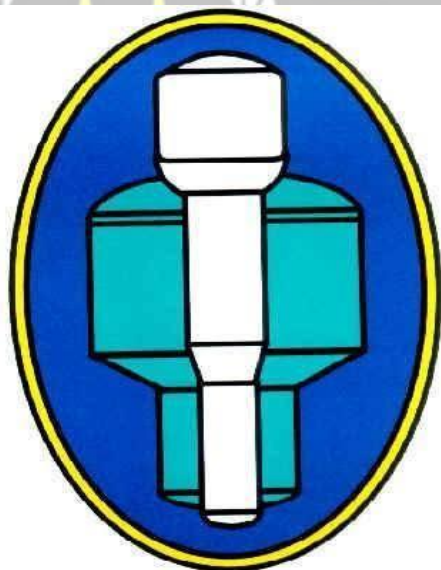
1. Pemecahan Permasalahan Minyak Mentah *Crude* Duri.
2. Antisipasi kebutuhan produk BBM nasional, *regional* dan internasional
3. Peluang menghasilkan produk dengan nilai tambah tinggi.

Daerah Balongan dipilih sebagai lokasi kilang dan proyek kilang yang dinamakan proyek EXOR I (*Export Oriented Refinery I*) dan didirikan pada tahun 1991. Pada perkembangannya selanjutnya, pengoperasian kilang tersebut diubah namanya menjadi Pertamina Refinery Unit VI Balongan . *Start Up* kilang PT. Pertamina (Persero) RU VI Balongan dilaksanakan pada bulan Oktober 1994 dan diresmikan oleh Presiden Soeharto pada tanggal 24 Mei 1995. Perseminian ini sempat tertunda dari perencanaan sebelumnya (30 Januari 1995) karena *Unit Residue Catalytic Cracking* (RCC) mengalami kerusakan. Unit RCC ini merupakan unit terpenting di kilang PT Pertamina (Persero) RU VI Balongan, yang mengubah residu (sekitar 62% dari total *feed*) menjadi minyak ringan yang lebih berharga. Residu yang dihasilkan sangat besar sehingga sangat tidak menguntungkan bila residu tersebut tidak dimanfaatkan. Kapasitas unit ini

yang sekitar 83.000 BPSD merupakan yang terbesar didunia untuk saat ini. Dengan adanya kilang minyak Balongan, kapasitas produksi kilang minyak *domestic* menjadi 1.074.300 BPSD. Produksi kilang minyak Balongan berjumlah kurang lebih 34% dari bahan bakar minyak yang dipasarkan di Jakarta dan sekitarnya.

1.4 Logo Dan Slogan PT. PERTAMINA (Persero) RU VI Balongan

Slogan dari PT. Pertamina (Persero) adalah “*Renewable Spirit*” atau “Semangat Terbarukan”. Slogan tersebut diharapkan mendorong seluruh jajaran kerja untuk memiliki sikap *entrepreneurship* dan *customer oriented* yang terkait dengan persaingan yang sedang dan kan dihadapi perusahaan.



Gambar 2.1 Logo Unggulan PT PERTAMINA RU VI Balongan.
Sumber : *Website* Pertamina RU VI Balongan.

Logo PT Pertamina (Persero) RU VI memiliki makna sebagai berikut :

1. Lingkaran : Fokus ke bisnis inti dan sinergi
2. Gambar : Konstruksi regenerator dan reactor di unit RCC yang menjadi ciri khas dari PT Pertamina (Persero) RU VI Balongan.
3. Warna :
 - a. Hijau : Berarti selalu menjaga kelestarian lingkungan hidup
 - b. Putih : Berarti bersih , professional, proaktif, inovatif dan dinamis dalam setiap Tindakan yang selalu berdasarkan kebenaran.
 - c. Biru : Berarti loyal kepada Visi PT. Pertamina (Persero)
 - d. Kuning : Berarti keagungan PT Pertamina (Persero) RU VI

1.5 Visi dan Misi

1. Visi

“Menjadi Kilang Terkemuka di Asia Tahun 2025”

2. Misi

- Mengelola crude dan naptha untuk memproduksi BBM, BBK, Residu, NBBM dan Petkim secara tepat jumlah, mutu, waktu dan berorientasi laba serta berdaya saing tinggi untuk memenuhi kebutuhan pasar.
- Mengoperasikan kilang yang berteknologi maju dan terpadu secara aman, handal, efisien dan berwawasan lingkungan.
- Mengelola asset RU VI Balongan secara professional yang didukung oleh sistem manajemen yang Tangguh berdasarkan semangat kebersamaan, keterbukaan dan prinsip saling menguntungkan.

1.6 Lokasi Pertamina (Persero) RU VI Balongan

Pabrik PT Pertamina (Persero) RU VI Balongan, kabupaten Indramayu Jawa Barat (40 KM arah barat laut Cirebon). Untuk penyiapan lahan kilang, yang semula sawah tadah hujan, diperlukan pengurukan dengan pasir laut yang diambil dari pulau Gosong Tengah yang dikerjakan dalam waktu empat bulan. Transportasi pasir dari tempat penambangan ke arah penimbunan dilakukan dengan kapal yang selanjutnya dipompa ke arah kilang.

Sejak tahun 1970, minyak dan gas bumi dieksploitasi di daerah ini.

Sebanyak 224

buah sumur berhasil digali. Diantara sumur-sumur tersebut, sumur yang berhasil memproduksi adalah sumur Jatibarang, Cemara, Kandang Haur Barat, Kandang Haur Timur, Tugu Barat dan lepas pantai. Sedangkan produksi minyak buminya sebesar 239,65 MMSCFD disalurkan ke PT Krakatau Steel, PT Pupuk Kujang, PT Indocement, Semen Cibinong, dan Palimanan. Depot UPPDN III sendiri baru dibangun pada tahun 1980 untuk mensuplai kebutuhan bahan bakar di daerah Cirebon dan sekitarnya.

Tata Letak pabrik disusun sedemikian rupa hingga memudahkan jalannya proses produksi serta turut mempertimbangkan aspek keamanan dan lingkungan. Untuk mempermudah jalannya proses produksi, unit-unit dalam kilang disusun sedemikian rupa sehingga unit yang saling berhubungan jaraknya berdekatan. Dengan demikian

pipa yang digunakan dapat sependek mungkin dan energi yang digunakan untuk mendistribusikan aliran dapat diminimalisir. Untuk keamanan, area perkantoran terletak cukup jauh dari uni-unit yang memiliki resiko bocor atau meledak, seperti RCC, ARHDM, dll. Unit-unit yang beresiko diletakkan di tengah-tengah kilang. Unit terdekat di area perkantoran adalah unit utilitas dan tangka-tangki yang berisi air sehingga relatif aman.

Area kilang terdiri dari :

- Sarana Kilang : 250 ha daerah konstruksi kilang
200 ha daerah penyangga
- Sarana Perumahan : 200 ha

Ditinjau dari segi teknis dan ekonomis, lokasi ini cukup strategis dengan adanya faktor pendukung antara lain :

a. Bahan Baku

Sumber bahan baku yang diolah PT Pertamina (Persero) RU VI Balongan adalah : Minyak mentah Duri, Riau (awalnya 80%, saat ini 50% *feed*), minyak mentah minas, Dumai (awalnya 20% saat ini 50% *feed*) Gas alam dari Jawa Barat bagian Timur sebesar 18 *Million Metric Standard Cubic Feet PerDay* (MMSCFD).

b. Air

Sumber air yang terdekat di Waduk Salam Darma, Rejasari, kurang lebih 65 KM dari Balongan ke arah Subang. Pengangkutan dilakukan secara pipanisasi dengan pipa berukuran 24 inci dan kecepatan operasi

normal 1.100 M3. Serta kecepatan maksimum 1.200 M3. Air tersebut berfungsi untuk *Steam Boiler, heat exchanger* (sebagai pendingin) air minum dan kebutuhan perumahan. Dalam pemanfaatan air, Pertamina Balongan ini mengelola Kembali air buangan dengan sistem *wasted water treatment* dimana air keluaran di *recycle* ke sistem ini. Secara spesifik tugas unit ini adalah memperbaiki kualitas *effluent* parameter NH₃, fenol, dan COD sesuai dengan persyaratan lingkungan.

c. Tranportasi

Lokasi kilang RU VI Balongan berdekatan dengan jalan raya dan lepas pantai utara yang menghubungkan kota-kota besar sehingga memperlancar distribusi hasil produksi, terutama untuk daerah Jakarta dan Jawa Barat. *Marine Facilities* adalah fasilitas yang berada ditengah laut untuk keperluan bongkar muat *crude oil* dan produk kilang. Fasilitas ini terdiri dari area putar tangker, SBM, rambu laut, dan jalur pipa minyak. Fasilitas untuk pembongkaran peralatan dan produk (*propylene*) maupun muatan *propylene* dan LPG dilakukan dengan fasilitas yang dinamakan *Jetty facilities*.

d. Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang dipakai PT PERTAMINA (Persero) RU VI Balongan terdiri dari dua golongan, yaitu golongan pertama, dipekerjakan pada proses pendirian kilang Balongan yang berupa tenaga kerja *local non skill* sehingga meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar, sedangkan golongan kedua, dipekerjakan untu

proses pengoperasian, berupa tenaga kerja PT PERTAMINA (Persero) yang telah berpengalaman dari berbagai kilang minyak di Indonesia.

1.7 Pedoman Perilaku Pertamina RU VI Balongan

Pedoman Perilaku ini adalah komitmen Pertamina untuk patuh kepada ketentuan hukum dan standar etika tertinggi dimana saja Pertamina melakukan kegiatan bisnis/operasionalnya. Model - model perilaku yang diberikan dalam pedoman perilaku ini bersumber dari tata nilai unggulan 6C (*Clean, Competitive, Confident, Commercial dan Capable*) yang diharapkan menjadi nilai – nilai yang dijunjung tinggi untuk menjadi perilaku khas Insan Pertamina :

1. *Clean*. Perusahaan dikelola secara profesional dengan : menghindari benturan kepentingan ; tidak mentolerir suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas, serta berpedoman pada asas-asas tata Kelola korporasi yang baik.
2. *Competitive*. Mampu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja.
3. *Confident*. Berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN dan membangun kebanggaan bangsa
4. *Customer Focused*. Berorientasi pada kepentingan pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

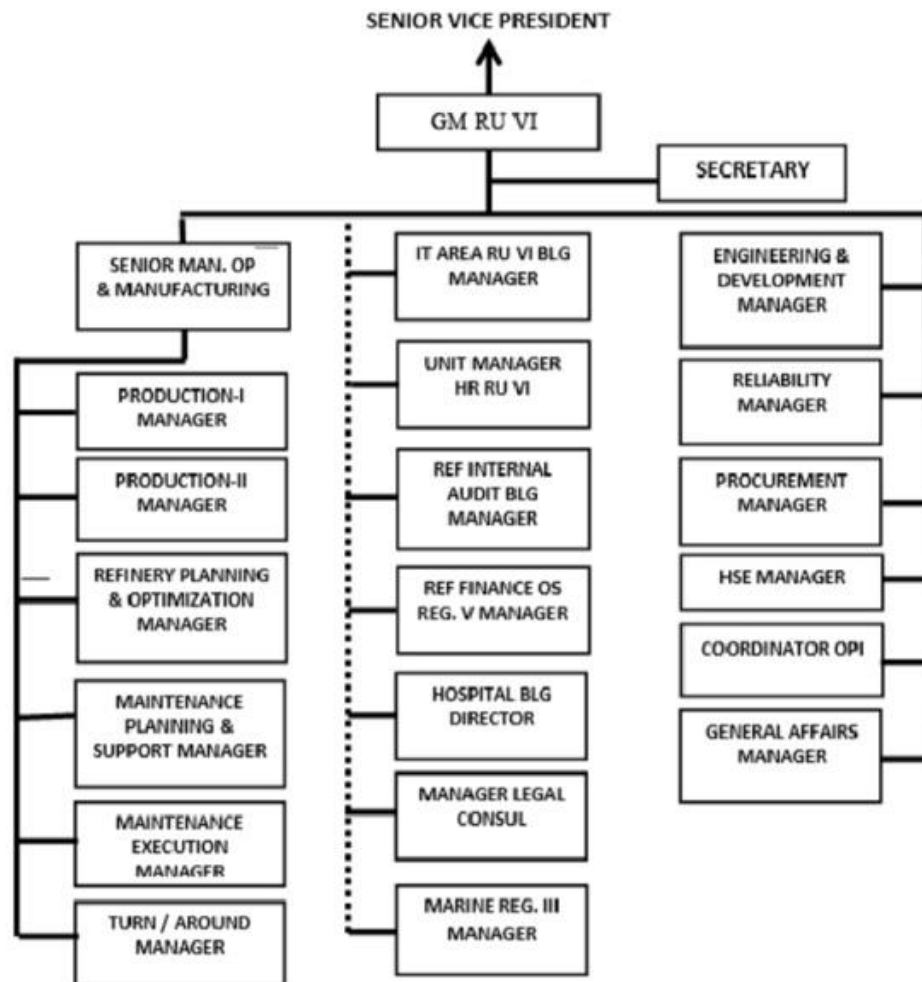
5. *Commercial*. Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial dan mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat
6. *Capable*. Dikelola oleh pemimpin dan pekerja profesional yang memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dan membangun kemampuan riset dan pengembangan.

1.8 Landasan Pertamina RU VI Balongan

PT.Pertamina (Persero) RU VI Balongan Indramayu ini berlandaskan Undang-Undang Nomor 19 tahun 2003 Pasal 4 ayat (4) tentang badan usaha milik negara.



1.9 Struktur Organisasi Pertamina RU VI Balongan



Gambar 2.2 Struktur organisasi Pertamina RU VI Balongan
Sumber Website Pertamina RU VI Balongan

PT PERTAMINA (Persero) RU VI Balongan mempunyai struktur organisasi yang menerapkan hubungan kerja antar bagian yang satu dengan yang lainnya dan juga mengatur Hak dan Kewajiban masing-masing bagian. Tujuan dibuatnya struktur organisasi adalah untuk memperjelas dan mempertegas kedudukan suatu bagian dalam menjalankan tugas sehingga akan mempermudah untuk mencapai

tujuan.

organisasi yang telah ditetapkan. Maka biasanya struktur organisasi dibuat sesuai dengan tujuan organisasi itu sendiri. Struktur organisasi RU VI Balongan terdiri atas beberapa bagian yang mempunyai fungsi dan tanggung jawab masing-masing yaitu sebagai berikut :

1. General Manager

Tugas pokok untuk mengarahkan, memonitor, dan mengevaluasi seluruh kegiatan di *Refinery Unit VI* sesuai dengan visi misi unit bisnis yang meliputi kegiatan pengembangan pengolahan, pengelolaan operasi kilang, kehandalan kilang, pengembangan kilang, *supply chain operation*, *procurement*, serta kegiatan pendukung lainnya guna mencapai target perusahaan di *Refinery Unit VI*.

2. Senior Man. Op & Manufacturing

Tugas pokok adalah mengarahkan, memonitor, mengevaluasi penyusunan rencana operasi kilang, kegiatan operasi kilang, assessment kondisi peralatan, pemeliharaan *turn around / overhaul*, pemeliharaan rutin dan non-rutin, pengadaan barang dan jasa, pengadaan bahan baku, intermedia dan gas , penerimaan, penyaluran, *storage management*, pengelolaan sistem akutansi arus minyak, operasional HSE serta menunjukkan komitmen HSE dalam setiap aktifitas atau proses bisnis agar kegiatan operasi berjalan dengan lancar dan aman di *Refinery Unit VI* .

3. *Production-I Manager*

Tugas pokok nya adalah mengarahkan , memonitor dan mengevaluasi sistem dan tata kerja operasi kilang , rencana operasi, dan kegiatan operasi kilang, pengadaan produk, barang dan jasa, pengelolaan penerimaan, penyaluran dan *storage management*, pengelolaan sistem arus minyak, pengelolaan mutu dan operasional program HSE dalam rangka mendukung seluruh kegiatan operasional kilang dalam melakukan pengolahan minyak mentah menjadi produk BBM/NBBM secara produktif, efisien, aman dan ramah lingkungan. Serta menunjukkan komitmen HSE dalam setiap aktivitas/ proses bisnis sesuai dengan perencanaan perusahaan di *Refinery Unit VI*.

4. *Production-II Manager*

Tugas pokoknya adalah mengarahkan, memonitor, dan mengevaluasi sistem dan tata kerja operasi kilang, pengadaan produk, barang dan jasa, pengelolaan penerimaan, penyaluran, dan *storage management*, Pengelolaan sistem arus minyak, pengelolaan mutu, dan menunjukkan komitmen HSE dalam setiap aktivitas/*procces business* operasional program HSE dalam rangka mendukung seluruh kegiatan operasional kilang dalam melakukan pengolahan minyak mentah menjadi produk BBM, NBBM, secara produktif, efisien, aman dan ramah lingkungan sesuai dengan perencanaan perusahaan di *Refinery Unit VI*

5. Refinery Planning & Optimization Manager

Tugas pokoknya adalah mengarahkan, mengkoordinasikan, dan memonitor evaluasi perencanaan, pengembangan / pengelolaan bahan baku, dan produk kilang berdasarkan kajian keekonomian, kemampuan kilang serta kondisi pasar, evaluasi pengadaan , penerimaan dan penyaluran bahan baku, evaluasi kegiatan operasi kilang, evaluasi pengembangan produk, pengelolaan *Linear Programming* serta pengelolaan hubungan pelanggan dalam rangka mendukung kegiatan operasional yang paling efektif, efisien dan aman serta menunjukkan komitmen HSE dalam setiap aktifitas/proses bisnis di *Refinery Unit VI*

6. Maintenance Execution Manager

Tugas pokoknya adalah mengaahkan, memonitor, dan mengevaluasi kegiatan *turn around* dan *overhaul(plant stop)*. Pemeliharaan peralatan kilang rutin & non rutin pembangunan dan pemeliharaan asset bangunan, fasilitas sosial dan fasilitas umum lainnya dan *heavy equipment, transportation, rigging, dan scaffolding*, dan optimalisasi asset pengelolaan mutu *tools worksho* dan *correction action* saat ope-rasi kilang untuk memastikan peralatan kilang siap beroperasi dengan tingkat keh-handalan, kinerja peralatan yang paling optimal, menjadi *role model*, dan menunju-kkan komitmen HSE dalam setiap aktivitas dan memenuhi HSE *excellence di Refinery Unit VI*.

7. Maintenance Planning & Support Manager

Tugas pokoknya adalah mengarahkan, memonitor dan mengevaluasi kegiatan pemeliharaan serta menunjukkan HSE dalam setiap aktivitas / *process business* peralatan kilang yang meliputi rencana strategi perusahaan, pengelolaan mutu, strategi dan rencana, dan kehandalan *assessment* kondisi kilang, kegiatan pemeliharaan, *vendor management*, anggaran dan pemeliharaan data seluruh peralatan kilang untuk memberikan jaminan kelayakan operasi peralatan sesuai peraturan pemerintah dan/atau standar & *code* serta aspek HSE yang berlaku agar peralatan dapat dioperasikan sesuai jadwal untuk memenuhi target produksi yang direncanakan di *Refinery Unit VI*

8. REL Manager

Tugas pokoknya adalah mengkoordinir, merencanakan, memonitor, dan mengevaluasi pelaksanaan kehandalan kilang meliputi penetapan strategi pemeliharaan kilang (anggaran, strategi dan rencana), pengembangan teknologi, *assessment* / inspeksi kondisi kilang, pemeliharaan kilang terencana, (termasuk TA dan OH) serta pengadaan barang dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan operasi pemeliharaan kilang serta menunjukkan komitmen HSE dalam setiap aktifitas/*process business* dalam upaya mencapai tingkat kehandalan di kilang dan safety yang optimal sesuai dengan prosedur kerja yang berlaku di *Refinery - Unit*. tingkat kehandalan kilang dan safety yang optimal sesuai dengan prosedur kerja yang berlaku di *Refinery Unit*.

9. T/A (Turn Around) Manager

Tugas pokoknya adalah mengkoordinir, mengarahkan, mengendalikan, memonitor, dan mengevaluasi seluruh tahapan proses kerja *turn around* (TA/PS/COC) dan *overhaul* (OH) *equipment*, mulai dari tahap persiapan / perencanaan, pelaksanaan dan proses *start up* hingga *post* TA-OH yang sesuai *best practice* / pedoman TA, pedoman pengadaan barang dan jasa, peraturan pemerintah, *standard & code* yang berlaku dalam upaya mendukung kehandalan pengoperasian peralatan kilang sehingga seluruh peralatan yang telah diperbaiki dan di *over-haul* tersebut dapat beroperasi dengan aman dan handal sampai dengan jadwal TA-OH berikutnya, untuk mendukung pemenuhan target produksi yang direncanakan di *Refinery Unit VI*.

10. Engineering & Development Manager

Tugas Pokoknya adalah mengarahkan, memonitor, mengendalikan dan mengevaluasi penyusunan sistem tata kerja operasi kilang apabila ada modifikasi/*revamp/unit* baru, kegiatan pengembangan kilang pengembangan teknologi, pengembangan produk, pengembangan operasi kilang, pengelolaan, pengadaan barang dan jasa, pengelolaan program HSE, pengelolaan anggaran investasi guna mendukung kegiatan operasi pengelolaan berdasarkan hasil dari –

identifikasi potensi risiko sehingga dapat terkelola suatu kinerja ekselen yang menimbulkan kontribusi positif bagi perusahaan dan

berorientasi kepada pelanggan, produktivitas dan keamanan kilang
Refinery Unit VI

11. HSE Manager

Tugas pokoknya adalah mengarahkan, memonitor, dan mengevaluasi penerapan aspek HSE di *Refinery Unit VI* yang meliputi penyusunan, sosialisasi & rekomendasi kebijakan dan STK HSE, identifikasi risiko HSE, mitigasi risiko HSE, peningkatan budaya HSE, implementasi operasional program HSE, investigasi HSE, penyediaan peralatan dan fasilitas HSE, *HSE regulation & Standard code compliance* serta HSE *audit* agar kegiatan pencegahan dan pengurangan keadaan darurat, pelestarian lingkungan, keselamatan dan Kesehatan kerja dapat tercapai sesuai dengan rencana dalam upaya mencapai HSE *excellence*.

12. Procurement Manager

Tugas pokoknya adalah mengarahkan, memonitor dan mengevaluasi sistem tata kerja *procurement*, pengadaan barang dan jasa, *vendor management*, penerimaan barang dan jasa, distribusi, *warehouse management*, perjanjian kerja sama pengadaan jasa, dan *facility support* serta menunjukkan komitmen HSE dalam setiap aktifitas di fungsi *Procurement Refinery Unit VI*.

13. General Affairs

Tugas pokoknya adalah mengarahkan, memonitor dan mengevaluasi kegiatan terkait relasi dengan pihak regulator, media dan stakeholder,

hubungan pelanggan (eksternal & internal), kredibilitas perusahaan , komunikasi eksternal dan internal, *Corporate Social Responsibility (CSR) / Community Development (CD)* General Affairs juga seringkali di sebut dengan Hubungan Masyarakat atau Humas di dalam-(CD) / *Community Relation (CR)*, dokumen dan literatur perusahaan, *Corporate Activity, management Security*, budaya *security*, operasional program *security, emergency* program, pengelolaan peralatan dan fasilitas *security*, juga *Security regulation compliance* untuk mendukung kegiatan operasional agar berjalan efektif dan optimal di fungsi *Refinery Unit VI*.

14. Manager Finance

Tugas pokok *manager finance* adalah mengarahkan, memonitor, dan mengevaluasi proses pengolahan kinerja keuangan, pengolahan Sistem Tata Kerja (SOP), pengolahan penyusunan kebutuhan anggaran, pendanaan jangka pendek, kas dan bank untuk kebutuhan kegiatan operasi.

15. Manager Human Resource

Tugas pokok *manager human resource* adalah mengarahkan, memonitor, dan melakukan verifikasi kebutuhan tenaga kerja, proses transfer pekerja, identifikasi LMA, dan evaluasi usulan pelatihan pekerja, pengelolaan hubungan industrial (*discipline and grievance*) dan penanganan kasus-kasus yang terjadi, administrasi, kompensasi, benefit, data pekerja, merespon kebutuhan informasi dan pembinaan

Hubungan dengan Refinery Unit VI guna mendukung operasionalisasi pembinaan dan pengembangan sumber daya manusia yang optimal dalam rangka pencapaian target perusahaan.

16. *Manager Marine*

Tugas pokok *manager marine* adalah memonitor dan mengevaluasi persiapan operasi kapal, *ship maintenance*, sistem tata kerja *port management, new port*.

17. *Manager IT*

Tugas pokok *manager IT* adalah mengarahkan, memonitor, dan mengevaluasi kegiatan pemeliharaan, analisa pengajuan perubahan, dan persiapan instalasi, pengelolaan *physical environment* (fasilitas pendukung), pengelolaan data, pengadaan pengelolaan IT.

18. *Manager Legal*

Tugas pokok *manager legal* adalah mengarahkan, memonitor, dan mengevaluasi layanan legal terkait kegiatan operasional Refinery Unit VI, melaksanakan penugasan khusus yang diberikan oleh *General Manager Refinery Unit VI, Vice President Legal Counsel dan / atau Chief Legal Counsel and Compliance*.

19. *Manager Medical*

Tugas pokok *manager medical* adalah melayani kesehatan bagi pekerja, keluarga dan pensiunan di Pertamina *Hospital* Balongan sesuai kebijakan & mutu pelayanan kesehatan yang dapat dipertanggung jawabkan dan menjamin tertib administrasi medis. .

20. Manager Internal Audit

Tugas pokok manager *internal audit* adalah mengarahkan, memonitor, dan mengevaluasi rencana audit makro meliputi pemutakhiran *macro risk assessment*

1.10 Tata Nilai Unggulan

PT. Pertamina (Persero) memiliki tata nilai sebagai komitmen perusahaan untuk mewujudkan visi dan misinya berdasarkan standar global dan penerapan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). Nilai-nilai Pertamina disebut dengan akhlak dan nilai-nilai ini wajib diketahui dan menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam beraktivitas. Pertamina menetapkan enam tata nilai perusahaan yang dapat menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Penerapan nilai – nilai utama dari akhlak ini terdiri dari :

1. Amanah

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan. Bertanggung jawab atas tugas, keputusan dan tindakan yang dilakukan hingga tuntas. Berpegang teguh kepada nilai moral dan etika.

2. Kompeten

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas. Berani mengambil keputusan secara cepat dan tepat berdasarkan resiko yang terukur. Menyelesaikan tugas dengan kualitas terbaik. Harmonis Saling peduli dan menghargai perbedaan. Saling membantu dan mendukung untuk

kepentingan perusahaan. Menghargai setiap orang apapun latar belakangnya.

3. Loyal

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara. Menjaga nama baik sesama pekerja pimpinan BUMN dan Negara. Rela berkorban untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Pantang menyerah menghadapi tantangan dan harapan.

4. Adaptif

Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan. Terus menerus melakukan perbaikan mengikuti perkembangan teknologi dan bertindak proaktif.

5. Kolaboratif

Membangun kerjasama yang sinergis. Bersinergi secara agresif untuk memberikan nilai tambah sebesar-besarnya untuk perusahaan dan *stakeholder* lainnya. Mencari solusi terbaik dalam menghadapi perbedaan kepentingan yang terjadi.

1.11 CSR

CSR adalah istilah yang sering terdengar, terutama yang berkaitan dengan perusahaan. Kepanjangan CSR adalah Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan. Secara sederhana, CSR adalah kegiatan perusahaan yang memiliki tanggung jawab secara sosial kepada masyarakat sekitar dan masyarakat secara luas hingga pemangku kepentingan. CSR merupakan suatu bentuk pertanggungjawaban yang

dilakukan oleh suatu perusahaan kepada semua pihak yang ada di dalamnya dengan melaksanakan sebuah program yang memiliki manfaat. Dengan mempraktekkan CSR, perusahaan yang menyadari jenis dampak yang mereka timbulkan pada semua aspek masyarakat termasuk ekonomi, sosial dan lingkungan.

2.11.1 Jenis-jenis CSR

1. Penggunaan sumber energi terbarukan Hal ini dilakukan agar perusahaan ikut serta dalam melestarikan sumber daya alam yang terancam punah. Adapun sumber energi terbarukan yang bisa dimanfaatkan, seperti angin, tenaga surya, air dan sebagainya.
2. Rehabilitasi alam Untuk jenis ini, perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap penjaga alam, terutama bagi perusahaan produsen limbah. Contoh kegiatannya seperti penanaman bakau dan reboisasi hutan.
3. Volunteering Kegiatan ini bisa dilakukan secara rutin maupun insidental, seperti mengirimkan tenaga pengajar ke daerah terpencil atau penerjunan tenaga relawan Ketika bencana.

2.11.2 Manfaat CSR

1. Bagi lingkungan hidup

Suatu perusahaan diminta tidak hanya mengejar keuntungan dalam jangka waktu tertentu, tetapi harus aktif berkontribusi terhadap kualitas lingkungan melalui dana CSR perusahaan. Bagi perusahaan Ketika nama perusahaan terbentuk baik di mata masyarakat, maka proses branding juga akan lebih mudah, terutama jika target masyarakat yang merasakan CSR

berskala nasional, seperti beasiswa sepak bola, pendirian sumur di daerah kering dan sebagainya.

2. Bagi pemerintah

Manfaat CSR adalah mendukung program-program pemerintah terkait kemajuan bangsa dan negara. CSR adalah aksi sosial yang dilakukan oleh perusahaan terhadap masyarakat. Oleh sebab itu, CSR perusahaan hadir membantu pemerintah dalam menangani berbagai masalah sosial seperti pencemaran lingkungan, kemiskinan, pengangguran, Pendidikan dan sebagainya.

3. Bagi masyarakat

Contoh nyata CSR adalah pendirian pabrik di tengah-tengah masyarakat dengan memperhatikan kenyamanan dan keamanan warga sekitar. Selain itu, CSR perusahaan juga bisa juga bisa diwujudkan dengan menyerap tenaga kerja dari warga di lingkungan perusahaan

2.11.4 Tujuan CSR

1. Menjaga nama baik dan citra perusahaan Tujuan utama dari pelaksanaan program CSR salah satunya adalah untuk menjaga citra dan juga nama baik perusahaan di hadapan masyarakat umum.
2. Solusi untuk menyelesaikan masalah yang terjadi di sekitar lingkungan Adanya program CSR adalah salah satu bentuk upaya dari perusahaan untuk membantu dan menyelesaikan semua masalah yang ada di lingkungan sekitar. Masalah yang ada bisa muncul dari berbagai sisi. Mulai dari lingkungan, sosial dan ekonomi.

3. Menjaga hubungan baik dengan stakeholder Dengan program CSR, maka akan tercipta sebuah hubungan yang lebih hangat dan bersahabat dengan lingkungan perusahaan. Program CSR juga mampu memberikan banyak manfaat bagi masyarakat dalam upaya pengembangan dan pemberdayaan mereka sendiri.

Contoh CSR

1. Bidang ekonomi

- A. Pengembangan UMKM.
- B. Pengembangan koperasi simpan pinjam dan usaha.
- C. Pemberian modal.

2. Bidang lingkungan

- A. Program pengelolaan limbah.
- B. Penanaman 1000 pohon.
- C. Pembangunan lahan.

3. Bidang Kesehatan

- A. Program donor darah.
- B. Pengobatan gratis.
- C. Vaksinasi covid-19.

4. Bidang budaya

- A. Pagelaran seni.
- B. Pemberdayaan dan pengembangan seniman.
- C. Pelestarian karya seni.

5. Bidang Pendidikan

- A. Pelatihan keterampilan.
- B. Pemberian beasiswa,
- C. seminar dibidang pendidikan.



BAB III

TEMUAN HASIL PENELITIAN

3.1 Analisis Isi Instagram

Salah satu metode yang digunakan adalah analisis isi instagram dimana peneliti akan meneliti akun Instagram PT Pertamina Refinery Unit VI Balongan Indramayu pada akun @pertamina_ru6, bagaimana cara Pertamina Balongan membangun citra positif kepada masyarakat selama 6 Bulan terakhir, peneliti akan mengamati postingan *feed*, postingan *reels*, dan *story*. Dan berapa banyak respon dari masyarakat melalui komen, *direct message* dan peneliti mengamati isi pesan setiap unggahan Instagram *feed*, Instagram *reels*, Instagram *story*. Peneliti meneliti akun media Instagram PT Pertamina (persero) Balongan Indramayu dari bulan Februari – Juli 2023. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan data primer sebagai berikut :

Tabel 3.1 Analisis jumlah unggahan, *like* dan komentar Instagram Pertamina RU VI Balongan
Sumber: Instagram @pertamina_ru6

Periode Februari - Juli	
Jumlah Unggahan <i>Feed</i>	127
Jumlah Unggahan <i>Reels</i>	34
Jumlah Komentar <i>Feed</i>	449
Jumlah Komentar <i>Reels</i>	195
Jumlah <i>Like Feed</i>	35.594
Jumlah <i>Like Reels</i>	11.373

3.1.1 Instagram Feed

Peneliti menemukan dari unggahan PT Pertamina RU VI Balongan melalui fitur Instagram *feed* pada akun @pertamina_ru6 dari 6 bulan terakhir dari bulan februari sampai bulan juli ada seratus dua puluh tujuh (127) postingan, 35.594 jumlah *like* dan 449 jumlah komentar. Dengan jumlah paling banyak *like* pada unggahan 1.310 akun pada 30 juni dan paling banyak jumlah komentar 31 akun. Jumlah *like* paling sedikit 45 akun pada 21 Juli dan jumlah komentar paling sedikit (tidak ada komentar) jumlah rata – rata *like* pada setiap postingan adalah 280 dan rata -rata jumlah komentar dari setiap postingan 3 – 4 akun. Berikut salah satu konten Instagram *feed* @pertamina_ru6

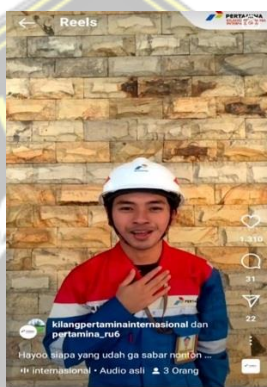


Gambar 3.1 jumlah *like* paling rendah Pertamina RU VI Balongan
sumber : Instagram @pertamina_ru6

3.1.2 Instagram Reels

Dari unggahan PT Pertamina RU VI Balongan melalui fitur Instagram *reels* pada akun @pertamina_ru6 dari unggahan 6 bulan terakhir ada tiga puluh empat (34) postingan. 11.393 jumlah *like* dan

195 jumlah komentar. Jumlah *like* paling banyak ada di unggahan 30 Juni 2023 sekitar 1.310 akun. Dan Jumlah *like* paling sedikit 79 akun. Jumlah Komen terbanyak ada pada unggahan 30 juni sekitar 31 komentar dan jumlah komentar paling sedikit (tidak ada komentar). Jumlah rata – rata *like* setiap postingan Instagram *reels* adalah 334 – 335 akun dan jumlah rata – rata komentar disetiap postingan adalah 5 – 6 komentar. Berikut salah satu konten Instagram *reels* @pertamina_ru6



Gambar 3.2 jumlah *like* dan komentar paling banyak Instagram pertamina RU VI Balongan.
Sumber : Instagram @pertamina_ru6

3.1.3 Followers

Pada bulan februari 2023 akun media sosial Instagram PT Pertamina RU VI Balongan mempunyai sekitar sebelas ribu (11.000) *followers*. Setelah 6 bulan pada bulan juli akun @pertamina_6 memiliki kenaikan tiga ribu *followers*/pengikut hingga kini pengikutnya sudah 14.100 di tanggal 31 Juli 2023. Berikut jumlah *followers* yang peneliti analisis pada profil media sosial Instagram pertamina RU VI Balongan @pertamina_ru6 dalam 6 bulan terakhir penelitian dari akun sosial media Instagram.



Gambar 3.3 Jumlah *followers* media sosial Pertamina RU VI Balongan
 Sumber: Instagram @pertamina_ru6

3.1.4 Konten

Instagram *Feed* ditata khusus dengan foto – foto kegiatan yang dilaksanakan oleh PT Pertamina RU VI Balongan isi dari kontennya berbagai kegiatan mulai dari Pertamina Peduli, Program seputar sosial lingkungan, prestasi, kunjungan mahasiswa, peringatan hari besar nasional, hari raya dan kegiatan kerja sama, donor darah dan lainnya. Pertamina selalu memberi jargon “Kilang Pertamina Internasional” pada setiap unggahannya.

3.2 Temuan Hasil Penelitian

Sebagaimana telah tercantum sebelumnya, bahwasanya fokus dari penelitian ini adalah Analisis Strategi *Public Relations* PT Pertamina (persero_ Balongan dalam membangun citra positif masyarakat melalui media sosial Instagram pada akun @pertamina_ru6. Untuk mendapatkan hasil data yang akurat dan dijamin keasliannya, maka

dalam menentukan subjek ataupun informan pada penelitian ini yaitu membuat “*interview guide*” atau panduan wawancara terhadap *public relations*

PT. Pertamina Balongan Indramayu Jawa Barat mengenai strategi dalam membangun citra positif kepada masyarakat melalui media sosial Instagram pada akun @pertamina_ru6 apakah cukup efektif untuk membuat masyarakat menerima isi pesan yang disampaikan oleh Pertamina Balongan. Kemudian semua informasi dan data yang diperoleh dianalisa guna mendapatkan jawaban dari rumusan masalah penelitian ini. Pengamatan pada pelaksanaan dilapangan dirangkum dari indepth interview penulis dengan mengambil 2 (dua) narasumber. Berikut merupakan data narasumbernya: Rizky Anggia Putri dan Muhammad Firman syah (Humas RU VI).

Temuan Penelitian adalah serangkaian deskripsi yang didapatkan dari jenis data penelitian yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data tertentu sesuai dengan topik penelitian yang terjadi dilapangan Adapun untuk pengumpulan data dijalankan melalui wawancara, analisis, observasi dan dokumentasi

3.2.1 Observasi

Observasi pada penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yang terbagi menjadi dua bagian yaitu pra penelitian mulai dari february 2023 – April 2023 sedangkan masa penelitian dimulai pada bulan mei 2023 hingga juli 2023. Pada penelitian ini, peneliti tidak mengambil

peran atau berpartisipasi dalam peristiwa yang sedang diteliti, observasi yang dilakukan adalah non partisipan dimana peneliti bertindak sebagai pengamat pasif. Pengamatan dilakukan melalui media sosial Instagram @pertamina_ru6 dan langsung di kantor humas Pertamina RU 6 Balongan Indramayu Jawa Barat.

3.2.2 Tahapan Pengelolaan Media Instagram

3.2.2.1 Pengelolaan Instagram *Feed*

Instagram *feed* merupakan salah satu fitur yang wajib dimiliki untuk semua pengguna media sosial Instagram. Melalui *feed* yang ada di Instagram secara tidak langsung telah membangun branding perusahaan. Pemilihan foto/video menjadi sangat penting untuk membangun citra sebuah perusahaan Pertamina RU VI Balongan dalam menyampaikan isi pesan yang disampaikan melalui Instagram. *Public Relations* Pertamina RU VI Balongan memiliki strategi pengelolaan Instagram *Feed* yang dikelola oleh *Public Relations* Pertamina RU VI Balongan.

Menurut Informan1 Rizky Anggia Putri mengatakan :

“.....Kalau dari kita sebenarnya akun sosial media baik itu Instagram ataupun YouTube kita kan sebenarnya sarana komunikasi kita ke publik untuk menginfokan kegiatan – kegiatan kita di RU VI Balongan, kalau untuk tahapannya sebenarnya nggak ada yang terlalu pakem gitu yah kita ada kegiatan misalnya kegiatan bersama binaan sama stakeholder itu biasanya kita selalu ngepost di Instagram. Jadi kalau untuk

tahapan – tahapannya ya ketika ada event atau kegiatan itu langsung kita up ke Instagram supaya masyarakat atau followersnya itu tau oh ada kegiatan seperti ini di RU VI hanya saja bentuk format untuk Instagram feed itu berupa foto – foto dan jargon kilang pertamina internasional beserta caption keterangan foto tersebut.”

Sedangkan informan 2 Muhammad Firman Syah menambahkan “...Biasanya sebagai pembeda kita atur feed atau postingan dikhususkan buat foto dan reels buat video kalau story biasanya menginfokan kegiatan yang dilaksanakan atau up to date.”

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi *Public Relations* petamina dalam

mengelola Instagram *feed* menggunakan format foto, dengan tambahan logo dan jargon kilang pertamina internasional dan menulis *caption* keterangan kegiatan, dan diunggah setelah kegiatan terlaksana.

dapat mengelola isi pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial Instagram kepada audiens yang sesuai dengan faktor keberhasilan dan kesuksesan perusahaan dalam membangun citra (**Chitra &**

Oktavianti, 2019)

3.2.2.2 Pengelolaan Instagram Story

Instagram *story* merupakan proses atau tahapan dari suatu kegiatan atau dalam istilah lain gambaran kecil dalam suatu peristiwa yang terjadi. Selain memanfaatkan Instagram *feed public relations* petamina RU VI Balongan juga memanfaatkan fitur lain dari Instagram yaitu

story sebagai media penyampaian pesan.

Menurut Informan 1 Rizky Anggia Putri mengatakan “...*Insta Story* itu biasanya kontennya sih kita bedakan karena formatnya kan memang berbeda. Kalau *insta story* itu misalnya kalau ada suatu kegiatan nih kaya kemaren ada qurban atau penyelenggaraan qurban di RU VI baik itu kambing atau sapinya dari pekerja maupun dari mitra itu kita share dari proses awalnya sesi pembukaan seperti apa dan ketika pelaksanaan seperti apa itu di *story* jadi untuk menginfokan kegiatannya seperti ini loh pelaksanaannya melalui *story* dan lebih interaktif di *story*.”

Sedangkan Informan 2 Muhammad Firman Syah Mengatakan “...Kalau *story* biasanya menginfokan kegiatan yang sedang berlangsung atau yang dilaksanakan secara *up to date* kepada audiens.”

Strategi pertama UNISSOLA dalam mengelola *Instagram story* dengan membuat konten pelaksanaan kegiatan secara langsung dari awal kegiatan, prosesi pelaksanaan kegiatan sampai akhir kegiatan. Konten di unggah saat sedang terjadinya atau saat pelaksanaan acara berlangsung.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari pemanfaatan fitur media sosial *Instagram story* secara maksimal dapat diartikan yang baik dan isi pesan yang disampaikan dan media yang digunakan tepat sesuai dengan faktor keberhasilan dan kesuksesan menurut (Chitra &

Oktavianti, 2019)

3.2.2.3 Pengelolaan Instagram Reels

Instagram *reels* dapat menampilkan video dengan durasi tertentu dan memungkinkan memasang efek dan audio kedalam sebuah video tersebut. Hal ini dimanfaatkan oleh Pertamina RU VI Balongan untuk media kegiatan sosial maupun lingkungan melalui instagramnya @pertamina_ru6.

Menurut informan 1. Rizky Anggia Putri mengatakan “...*kalau reels beda sih kita biasanya bikin khusus untuk reels itu dengan bentuk video misalnya bentuk kegiatan yang ter hologram seperti ada kunjungan dari Menteri misalnya atau ada kegiatan bersama csr atau seminar apa gitu yang dibuatkan reelsnya supaya lebih bisa melihat situasi dari awal kegiatan sampai akhir kalau yang story itu lebih ke situasi terkini seperti apa sih kegiatan berjalan sedangkan reels itu setelah kegiatan itu selesai baru di unggah.*”

Informan ke 2 Muhammad Firman Syah menambahkan “.....*Untuk formatnya video dan di unggah setelah kegiatan atau kontennya selesai dilaksanakan.*”

Strategi *public relations* Pertamina RU VI Balongan dalam pengelolaan Instagram *reels* menggunakan format video. Dibuat khusus untuk *reels* dokumentasi dari awal sebuah kegiatan sampai akhir, dan di unggah setelah kegiatan tersebut terlaksana.

Dari hasil data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations*

pertamina RU VI Balongan dapat memanfaatkan fitur media Instagram dengan maksimal dalam menyampaikan isi pesan kepada audiens sesuai dengan faktor keberhasilan dan kesuksesan (Kusuma, 2018)

3.2.3 Target Pengelolaan Instagram

Target pengelolaan konten media Instagram atau target audiens dalam penyampaian isi pesan kepada yang disampaikan atau masyarakat yang

dijelaskan oleh narasumber 1 Rizky Anggia Putri “...*kalau target sasarannya itu followers kita sih biasanya kan followers kita dari masyarakat Indramayu supaya masyarakat itu tau ada kegiatan – kegiatan kita di RU VI ataupun diluar area kilang yang positif gitu kegiatannya di general kalau tujuannya.*”

Informan 2 Muhammad Firman Syah menambahkan “...*tagretnya sama semua secara umum yaitu followers dan secara khususnya warga Indramayu.*”

Target pengelolaan konten Instagram dari *public relations* pertamina adalah follower dan khususnya masyarakat Indramayu dan semua yang berkepentingan dengan pertamina RU VI Balongan. Hal ini dapat dikatakan *public relations* pertamina RU VI Balongan dapat mengidentifikasi audiens dengan baik sesuai dengan penerapan faktor keberhasilan dan kesuksesan (Chitra & Oktavianti, 2019)

3.2.4 Branding

Citra Perusahaan sangat penting untuk menjalin hubungan baik

antara perusahaan dan masyarakat pembentukan citra dapat dilihat melalui beberapa sarana.

Instagram merupakan wadah yang digunakan *public relations* Pertamina RU VI Balongan dalam membangun citra positif perusahaan. Berikut citra yang ingin dibangun perusahaan menurut *public relations* Pertamina RU VI Balongan.

Menurut Informan 1 Rizky Anggia Putri mengatakan “ *...kalau citra positif itu kita general ya sebenarnya kita harapannya dengan adanya Pertamina RU VI Balongan bisa bermanfaat bagi masyarakat sekitar kita sering share program CSR di Instagram dengan adanya kontribusi perusahaan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar itu merupakan salah satu program CSR, kegiatan positif seperti santunan – santunan juga kita sering share di Instagram untuk menumbuhkan rasa awareness masyarakat terhadap Pertamina RU VI Balongan. Kita ingin memberikan dampak dan kontribusi yang baik bagi masyarakat jadi kita ingin dilihat seperti itu.*”

Menurut Informan 2 Muhammad Firman Syah mengatakan “*...dengan adanya Pertamina RU VI Balongan masyarakat bisa melihat Pertamina RU VI Balongan mempunyai kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan sosial.*”

Pembentukan citra Pertamina RU VI Balongan yang ingin dikenal sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi dan

bermanfaat untuk lingkungan sekitar di bentuk melalui sarana media sosial Instagram dalam bentuk penyajian konten – konten postingan seperti santunan – santunan anak yatim, bantuan – bantuan sembako, pemberian beasiswa dan kegiatan positif lainnya. Dengan data diatas dapat menunjukkan pertamina RU VI Balongan berhasil membangun citra perusahaan yang bermanfaat, memiliki kepedulian sosial dan lingkungan sesuai dengan konten Instagram yang diunggah hal ini sesuai dengan

faktor keberhasilan dan kesuksesan menurut (Pitasari, 2023)

Dalam membangun citra positif melalui media sosial Instagram ada manfaat dan kendala yang dialami oleh *public relatons* pertamina RU VI Balongan yang disampaikan oleh informan.

Informan 1 Rizky Anggia Putri mengatakan kalau kendala “...sekarang ga terlalu banyak ya mas, paling kalau sekarang kaya miss com jadi kan sekarang sudah masuknya stakeholding KPI tapi kadang ada masyarakat yang komentarnya tuh negatif terkait perusahaan yang lain. Tapi kenanya di kita jadi salah sasaran mungkin lebih mengedukasi lagi ke masyarakat kalau misalnya ekarang pertamina tuh ada pembangian stakeholding – stakeholding nya masing – masing.”

Sedangkan informan 2 Muhammad Firman Syah mengatakan “...kadang adanya kesalahan penangkapan isi pesan yang disampaikan dikarenakan followers tidak membaca caption yang

disampaikan.”.

Sedangkan manfaat dari pembangunan citra positif perusahaan melalui media sosial Instagram yang disampaikan oleh informan sebagai berikut

Informan 1 Rizky Anggia Putri mengatakan “...*lebih efektif karena kita yang handle semuanya dan orang bisa lihat dengan waktu yang instan, kita membangun awareness misalnya melalui program bisa membutuhkan waktu dan persiapan untuk pelaksanaan dan eksekusi yang cukup lama. Sedangkan jika melalui sarana media sosial Instagram atau youtube Cuma butuh koneksi internet, efisien waktu kemudian target audiens nya juga sudah jelas 14 ribu followers, kalau melalui program kita bikin target ulang dari penentuan audiens yang mau dilibatkan siapa aja harus mulai dari awal.*”.

Informan 2 Muhammad Firman Syah menambahkan “...*lebih terjangkau secara biaya dan isi pesan lebih cepat masuk dan sarana yang lebih instant.*”.

Dari data diatas pertama RU VI Balongan dapat membranding perusahaan melalui kegiatan CSR yang diunggah di media Instagram dilihat dari komentar positif di akun @pertamina_ru6 sesuai dengan faktor keberhasilan menurut (Helen & Rusdi, 2018)

3.2.5 Insight Instagram

Pengelolaan dan penyediaan data informasi menjadikan insight Instagram sebagai acuan atau pijakan melihat apa yang sedang banyak

diakses oleh followers guna memberikan informasi yang dibutuhkan khalayak agar dapat dengan mudah melihat atau memonitor atas konten yang telah diupload sehingga dapat diketahui langsung oleh pengelola dan penyediaan data informasi bahwa kontennya tersampaikan kepada masyarakat atau tidak dengan melihat respon masyarakat. Segala bentuk kegiatan yang ada dijadikan konten dan dilihat hasilnya melalui insight Instagram diharapkan mampu memberikan pandangan positif guna membangun citra positif Pertamina RU VI Balongan.

Informan 1 Rizky Anggia Putri mengatakan bahwa “...biasanya masyarakat lebih ke pujian – pujian oh keren, bagus, Pertamina makin jaya. Tapi kalau komen negatif ada juga tapi nggak banyak, cuma beberapa doang seperti salah sasaran, komen – komennya sebagian besar kearah komen pujian.”

Informan 2 Muhammad Firman Syah menegaskan “...kalau komentar selalu support, yang positif – positif, biasanya lebih ke bangga dan pujian”.

Dari data di atas menunjukkan bahwa Pertamina RU VI Balongan telah berhasil membangun citra positif dari masyarakat melalui media sosial Instagram sesuai hasil analisis isi Instagram dan wawancara narasumber Pertamina memenuhi faktor kesuksesan dan keberhasilan (Ahmad, 2018)

3.2.6 Kendala Dalam Membangun Citra Positif

Dalam membangun citra positif Pertamina RU VI Balongan

melalui media sosial Instagram memiliki beberapa kendala seperti *Miss Communications* atau kesalah pahaman, salah pengertian pesan biasanya pesan yang disajikan dan yang diterima berbeda makna dalam menyampaikan pesan *public relations* melalui media sosial Instagram mengalami beberapa kendala seperti yang dijelaskan oleh informan.

Informan 1 Rizky Anggia Putri mengatakan “... *ketika mengunggah konten kegiatan csr tapi kolom komentar nanya kapan requrtmen nya buka? Jalurnya gimana lebih ke seperti itu yang tidak ada hubungannya dengan isi pesan yang disampaikan.*”. Informan 2 Muhammad Firman Syah juga menegaskan “...*yang paling sering biasanya cari lowongan pekerjaan biasanya masyarakat sekitar Indramayu yang komentar.*”.

Dalam mengatasi *miss communications* pertama RU VI Balongan memiliki cara untuk menanggapi nya menurut narasumber berikut cara yang dilakukan.

Informan 1 Rizky Anggia Putri mengatakan “...*tergantung admin kita tapi biasanya mereka yang miss communications tetap direspon dan ditunjukan atau diarahkan ke website requrtmen pertamina .*”.

Informan 2 Muhammad Firman Syah menegaskan “...*pertamina tetap mengupayakan merespon untuk menjalin hubungan baik dengan followers.*”.

Dalam membangun citra, pertamina RU VI Balongan memiliki

beberapa kendala seperti terjadinya *miss communications* isi konten yang disajikan melalui unggahan tidak ditanggapi masyarakat dengan baik seperti menanyakan reqrtmen yang tidak ada hubungannya dengan pembangunan citra positif tersebut. Namun pertamina RU VI Balongan tetap meyakini bahwa sebenarnya masyarakat bisa melihat dari hasil foto yang di unggah hanya saja mereka mencoba membangun komunikasi lewat konten tersebut. Dan *public relatons* tetap berupaya mengarahkan masyarakat ke tujuan mereka yaitu mengarahkan ke *website* reqrtmen. Hal ini bisa dikatakan *public relations* pertamina RU VI Balongan mampu menunjukkan bahwa perusahaannya ingin menjalin hubungan baik dengan masyarakat.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pertamina RU VI Balongan tetap menanggapi kesalah pengartian pesan sehingga terjadinya komunikasi dua arah hal ini dapat menjalin hubungan baik masyarakat dan perusahaan sesuai faktor keberhasilan dan kesuksesan menurut (Kusuma, 2018)

3.2.7 Manajemen Isu Krisis

Dalam menanggapi berita hoaks di zaman tsunami informasi *public relations* pertamina RU VI Balongan memiliki cara untuk mengantisipasi datangnya sebuah berita negatif atau fitnah yang merugikan perusahaan.

Menurut informan 1 Rizky Anggia Putri mengatakan “...*kalaupun sejah ini sih belum banyak yah kaya gitu kena di kita kalaupun ada langkah*

yang pertama yang diambil

pasti klarifikasi baik melalui media sosial maupun secara formal atau informal kepada pihak yang tertuju, jadi kalau isunya ringan kita klarifikasi pakai konten - konten yang informal yang informatif juga, sebisa mungkin menanggapi dengan cepat.”.

Lalu informan 2 Muhammad Firman Syah menegaskan “...ketika ada berita negative kita biasanya siap tanggap untuk klarifikasi jika ringan – ringan, tetapi jika besar beritanya kita akan memberikan surat terbuka.”.

Strategi *public relations* pertama RU VI Balongan dalam mengantisipasi berita negatif perusahaan melalui sosial media Instagram yaitu jika beritanya ringan – ringan saja maka akan membuat klarifikasi melalui konten yang mengedukasi namun jika beritanya sudah mulai besar maka akan dilakukan pengiriman surat terbuka baik itu formal maupun informal. Dengan ini dinyatakan *public relations* pertama RU VI Balongan mampu dalam mengantisipasi berita negatif dengan baik.

Dengan data diatas dapat disimpulkan pertama RU VI Balongan mempunyai cara dalam mengantisipasi sebuah permasalahan hal ini sesuai dengan faktor keberhasilan dan kesuksesan *public relations*(Gassing, n.d.)

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1

4.1 Membangun Citra Positif Melalui Sosial Media Instagram

@pertamina_ru6

Sebagai perusahaan persero terbuka, citra positif menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen. (Helen & Rusdi, 2018) citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, di mana sikap dan tindakan seseorang sangat dipengaruhi oleh objek tersebut dan ini berarti kepercayaan, ide dan kesan akan berpengaruh pada baik buruknya perusahaan di mata masyarakat. Dari hasil temuan di lapangan strategi public relations dalam membangun citra melalui media Instagram dapat diketahui efektifitasnya melalui komentar di akun Instagram @prtamina_ru6

Akun @pertamina_ru6 memiliki 1.000 postingan lebih dengan jumlah foolower mencapai 14.000, dari sisi penjadualan media dapat dikatakan akun @pertamina_ru6 aktif dalam membuat konten terkait kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Kegiatan tersebut antara lain santunan -santunan, beasiswa dan kegiatan positif lainnya. Respon masyarakat terhadap konten Instagram @pertamina_ru6 dapat dilihat dari like dan komentar yang diberikan.

Langkah ini merupakan langkah pertama dari proses kacamata peneliti melihat perusahaan membangun citra, bagaimana strategi *public relations* dalam mengelola media Instagram sebagai sarana

penyampaian pesan yang ingin dibangun. Pertamina RU VI Balongan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dianalisa bahwa pengelolaan Instagram yang baik dapat memacu respon baik dari masyarakat khususnya warga Indramayu. Hal ini didukung oleh komentar positif dari masyarakat di media sosial Instagram Pertamina RU VI Balongan @pertamina_ru6. Apa yang dilakukan ini sesuai dengan penerapan dalam membangun citra positif melalui *new media* dari Griffin yang dikutip oleh (Gassing, n.d.), bahwa dalam membentuk citra positif perusahaan harus bisa memanfaatkan *new digital* seperti *website*, *facebook*, *Instagram*, *youtube* dan lainnya.

Hasil dari temuan penelitian menunjukkan bahwa selama enam bulan dari pengelolaan akun media sosial Instagram yang dibuat *public relations* terdapat 127 unggahan, dan berhasil diikuti oleh lebih dari 14.000 akun dan 35.594 like serta 449 komentar. Beberapa analisis terkait strategi yang dilakukan akan diuraikan dalam sub bab berikut :

4.1.1 Strategi Pengelolaan Media Instagram

Strategi *public relations* dalam mengelola akun media sosial Instagram Pertamina RU VI Balongan dibagi menjadi 3 kategori yaitu pengelolaan konten Instagram *feed*, pengelolaan konten Instagram *story* dan pengelolaan konten Instagram *reels* berikut penjelasan masing – masing kategori pengelolaan Instagram Pertamina RU VI Balongan dalam membangun citra positif perusahaan.

4.1.1.1 Strategi Pengelolaan Instagram *Feed*

Feed Instagram adalah halaman profil yang menampilkan foto dan video yang diunggah. *Feed* akan terlihat bila seseorang mengunjungi halaman profil sebuah akun. *Feed* Instagram dibuat rapi, menggunakan pola warna tertentu dan konten yang menarik

Penggunaan *feed* instagaram biasanya dipakai Pertamina RU VI Balongan yang bertujuan untuk menarik banyak pengikut. Dalam mengelola konten pada Instagram *feed public relations* Pertamina RU VI Balongan biasanya menggunakan jargon dipojok kanan atas sebuah konten dalam bentuk format khusus foto, dan diunggah setelah kegiatan terlaksana. Bentuk kegiatan yang diunggah berupa kegiatan sosial, seperti santunan – santunan, program beasiswa, serta menggunakan captions yang sesuai dengan isi yang disampaikan. Contoh pengelolaan konten Instagram feed pada media Instagram Pertamina RU VI Balongan @pertamina_ru6



Gambar 4.1. pelaksanaan program csr melalui konten Instagram feed Pertamina ru 6 Balongan Indramayu.

Sumber Instagram @pertamina_ru6

Dalam unggahan feed tersebut terlihat sangat jelas efektifitas penyampaian isi pesan pertamina ru 6 Balongan sebagai perusahaan yang punya kepedulian sosial tinggi dan bermanfaat untuk lingkungan sekitar sangat jelas melalui foto dari dokumentasi dan *caption* yang ditulis baik di dalam foto ataupun dikolom yang disediakan. Masyarakat bisa mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan pertamina RU VI melalui unggahan Instagram hanya melalui *smartphone*, komputer dan laptop saja dan diakses di kantor pertamina RU VI Balongan hanya dengan akses internet. Hal ini menjadikan keberhasilan dalam membangun citra perusahaan menurut (Soemirat & Adianto) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang disengaja diciptakan dari suatu objek, orang – orang atau organisasi. Pembentukan citra akan berhasil apabila adanya kesamaan perspektif atau pandangan mengenai *image* pada suatu perusahaan. Media Sosial Pertamina RU VI Balongan selalu mendapatkan komentar pujian dari konten Instagram *feed* yang disampaikan mengenai kepedulian sosial dan bermanfaat bagi lingkungan sekitar seperti program pertamina peduli, santunan – santunan dan lainnya.

4.1.1.2 Strategi Pengelolaan Instagram Story

Instagram *story* merupakan fitur yang disediakan oleh aplikasi Instagram untuk menambah pengalaman pengguna dalam membagikan

momen melalui gambar maupun video. Membuat pengguna dapat mengunggah video atau foto yang bersifat sementara. Hal ini hampir mirip dengan snapchat, konten foto atau video tersebut akan terhapus secara otomatis dalam 24 jam. Namun jika ingin melihat Riwayat stories, langkah yang dilakukan harus membuka archieve di profil. Pengelolaan Instagram feed *public relations* Pertamina dalam perspektif penulis sangat mudah dipahami, dari jenis foto dan video dalam kegiatan program CSR sudah menunjukkan isi pesan yang disampaikan dalam membentuk citra perusahaan yang punya kepedulian sosial tinggi dan bermanfaat bagi lingkungan sekitar. Berikut contoh pengelolaan Instagram *story* Pertamina RU VI Balongan Indramayu.



Gambar 4.2 Bantuan tabung oksigen kepada rumah sakit di Indramayu
Sumber Instagram @pertamina_ru6

Dalam konten Instagram stories, masyarakat dapat melihat dengan jelas sebuah kegiatan CSR yang ada di Pertamina RU VI Balongan dari awal sebuah kegiatan, saat pelaksanaan kegiatan hingga akhir dari kegiatan program CSR hanya melalui ponsel dan membuka aplikasi

Instagram dan menekan tombol lingkaran profil saja. Penyampaian isi melalui dokumentasi foto dan video disertakan caption yang diletakkan di sebelah tengah dengan font yang besar sudah sangat cukup untuk pesan yang disampaikan itu masuk ke masyarakat. Menurut **(Botan & Taylor, 2004)** faktor keberhasilan dan kesuksesan dalam membangun citra positif terlibatnya respon dari masyarakat dalam proses pembentukan citra. Dalam artian masyarakat ikut berpartisipasi dalam proses pembentukan citra, Pada akun media sosial Pertamina RU VI Balongan ada keterlibatan masyarakat dengan interaksi melalui like dan komentar. Hal ini menjadikan Pertamina RU VI Balongan sudah melakukan pembentukan citra dengan baik.

4.1.1.3 Strategi Pengelolaan Instagram Reels

Reels Instagram adalah fitur yang memungkinkan para pengguna untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio efek dan tools kreatif lainnya.

Tidak hanya itu. Fitur ini juga memungkinkan untuk menggabungkan atau merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video yang utuh.

Hampir sama dengan pengelolaan fitur Instagram lainnya, pengelolaan Instagram reels juga dikelola dan disampaikan melalui sarana media Instagram, hanya saja letak perbedaan berada di format khusus Instagram reels. Contoh pengelolaan akun Instagram reels Pertamina RU VI Balongan.



Gambar 4. 3 Kunjungan Calon Duta Indramayu 2023.
Sumber Instagram @pertamina_ru6

Dari unggahan konten Instagram *reels* masyarakat atau target *audiens* bisa langsung melihat kegiatan yang ada di Pertamina RU VI Balongan Indramayu hanya menggunakan ponsel atau media elektronik lainnya seperti laptop atau komputer lalu tekan reels pada profil Instagram Pertamina @pertamina_ru6 untuk melihat kegiatan CSR yang ada di Pertamina RU VI Balongan tanpa harus datang langsung ke lapangan. Menurut Griffin yang dikutip oleh Syarifuddin dan Suryanto keberhasilan membangun citra perusahaan salah satunya perusahaan menunjukkan sikap seperti citra apa yang ingin perusahaan itu bentuk. Dalam hal ini Pertamina RU VI Balongan selalu menunjukkan konten – konten kegiatan sosial dan peduli lingkungan sesuai dengan tujuan *public relations* yaitu dikenal sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi dan bermanfaat bagi lingkungan.

4.1.2 Target Pengelolaan Instagram

Dalam mengelola konten Instagram @pertamina_ru6 oleh *public relations* Pertamina RU VI Balongan Indramayu menjadikan *followers* khususnya masyarakat Indramayu sebagai audiens dalam membangun citra perusahaan yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi dan bermanfaat untuk lingkungan sekitar. Karena letak Pertamina RU VI berada di kawasan kecamatan Balongan dan harus membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Followers dari akun media sosial Pertamina banyak didominasi oleh warga Indramayu yang memiliki kepentingan dengan Pertamina RU VI baik sedang mencari lapangan pekerjaan ataupun hidup berdampingan dengan letak kilang Pertamina RU VI Balongan. Menurut Jafar, Citra perusahaan adalah representasi penilaian – penilaian dari konsumen baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa dan termasuk kelompok - kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor.

4.1.3 Insight Instagram

Insight Instagram adalah sebuah data analitik yang menunjukkan performa dan mengukur kinerja dari konten atau postingan yang dibuat. *Insight* Instagram dilakukan untuk memperluas jangkauan audiens. Dalam melakukan insight Pertamina RU VI Balongan hal yang dilakukan *public relations* Pertamina RU VI Balongan yaitu memilih konten yang akan diunggah, menyaring dokumentasi yang

telah diambil setelah melaksanakan kegiatan program csr, mengevaluasi hasil dari postingan dimana yang paling banyak respon positif dari masyarakat dan mana yang kurang. *Timing* unggahan apakah pagi- siang atau sore.

Insight Instagram memudahkan masyarakat dalam menerima informasi mengenai kepentingan masyarakat dalam apa yang dilihat melalui Instagram. Lalu dari evaluasi kita dapat mengetahui efektivitas konten yang selama ini diunggah oleh akun media Instagram @pertamina_ru6. Dengan fitur kelas atas tersebut. @pertamia_ru6 bisa mengetahui pencapaiannya terutama pada target audiens yang telah direncanakan pada jauh – jauh hari. Evaluasi dalam membangun citra sangat penting dikarenakan apa yang sudah kita lakukan dalam membangun citra disesuaikan dengan perspektif penduduk apakah citra yang perusahaan inginkan sama dengan pandangan masyarakat mengenai perusahaan menurut Kunaidi.

4.1.4 Kendala Dalam Membangun Citra Positif

Kendala adalah halangan rintangan dengan keadaan yang membatasi menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran. Kendala yang biasa terjadi di pertamina RU VI Balongan dalam membangun citra positif yaitu ketika mengunggah sebuah konten respon dari masyarakat terkadang tidak ada hubungan dengan isi pesan yang disampaikan. Contoh dalam unggah berikut



Gambar 4.4 *Miss Communications* Pada Sosial Media Instagram
Sumber Instagram @pertamina_ru6

oleh *public relations* di alih topik menjadi percakapan pribadi atau kebutuhan lapangan kerja namun sebenarnya masyarakat mengerti pesan tersebut dilihat dari postingan foto dan captions yang ditulis hanya karena ada keluarga atau kepentingan akan pekerjaan sehingga isi program sosial terabaikan. Beberapa kendala dalam membangun citra positif (Suwarno, 2014) pertama masyarakat belum menyadari perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan dalam membangun citra positif. Dalam hal ini beberapa masyarakat belum menelaah pesan yang ingin disampaikan oleh akun media Instagram @pertamina_ru6

4.1.5 Manajemen Isu Krisis

Merupakan proses manajemen strategis yang membantu perusahaan mendeteksi dan merespon pada perubahan dilingkungan sosio-politik, salah satunya diperusahaan. Jika terjadinya suatu masalah, perubahan dan situasi yang membutuhkan komunikasi dan pemahaman antara dua belah pihak, maka PR harus

mengkomunikasikannya dengan baik. Cara *public relations* Pertamina RU VI Balongan dalam meminimalisasi adanya berita negatif melalui media sosial Instagram maka akan diantisipasi oleh sebuah konten klarifikasi yang mendidik dengan menjelaskan suatu keadaan seperti saat terjadinya kebakaran pada tahun 2022 lalu. Register & Larkin mendefinisikan bahwa isu krisis mempresentasikan suatu kesenjangan antara praktek korporat dengan harapan-harapan para stakeholder dengan kata lain sebuah isu yang timbul dipermukaan antara lain suatu kondisi atau peristiwa baik didalam maupun diluar organisasi yang jika dibiarkan mempunyai efek yang signifikan pada fungsi atau kinerja organisasi tersebut atau pada target – target organisasi tersebut dimasa mendatang.

4.2 Upaya *Public Relations* dalam membangun citra positif menggunakan teori *Computer Mediated Communication* (CMC)

Komunikasi termediasi komputer atau *Computer Mediated Communication* merupakan sebuah bentuk komunikasi dapat terjadi dimana dua atau beberapa orang didalamnya hanya dapat saling berkomunikasi atau bertukar informasi melalui komputer yang termasuk teknologi komunikasi baru. Dalam era teknologi komunikasi yang kita jalani telah diperantarai internet dan telah bergerak secara cepat menuju apa yang disebut dengan *Computer Mediated Communicated* (CMC) dipandang sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan kita sehari - hari. Dengan ini dapat diketahui bahwa

diperlukan partisipan CMC dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya harus melibatkan dua komponen yaitu komputer dan jaringan internet. Namun didalam komputer tersebut harus terdapat program atau aplikasi tertentu yang memungkinkan komunikator untuk berinteraksi dengan komunikannya. Contohnya pada era globalisasi ini aplikasi Instagram dan *whats app* sudah sangat populer didunia. Hal ini membuat CMC semakin mempunyai pengaruh besar dalam membentuk komunikasi yang efektif didunia internet. Fenomena – fenomena lain dalam CMC juga terjadi setelah terdapat teknologi 3G, Mobile phone, Smartphone, personal digital dan lainnya. *Public relations* pertama RU VI Balongan menggunakan teori ini dengan menggunakan alat handphone, komputer dan laptop dan menjadikan Instagram sebagai media sarana dalam menyampaikan pesan yang diakses melalui internet. Pembuatan konten dari instgram *feed*, Instagram *stories* hingga Instagram *reels* untuk membangun citra positif perusahaan yang berkepedulian sosial dan bermanfaat bagi lingkungan dikelola di Instagram dengan akses internet.

Teknologi khususnya komunikasi harus dipahami perkembangannya. Teknologi komunikasi mengelilingi kehidupan manusia. Dengan kata lain teknologi komunikasi adalah sistem dari masyarakat kontemporer, memindahkan dan membagikan sensor dan control informasi dan menghubungkan antara unit – unit yang saling ada ketergantungan , perubahan dalam teknologi komunikasi potensial untuk memengaruhi

setiap area dalam masyarakat (Mohd Johan et al., 2022)

4.2.1 *Branding*

Brand adalah karakteristik, simbol ataupun istilah dari sebuah produk maupun jasa yang bisa dijadikan sebagai pembeda dengan lainnya. *Branding* adalah segala aktivitas komunikasi untuk mempertahankan, membangun juga memperkuat sebuah *brand*. *Branding* bukan hanya produk atau merk yang biasa dikenal, namun branding dapat diartikan sebagai suatu image secara keseluruhan atau tentang pandangan publik terhadap suatu perusahaan. Mengenalkan suatu brand atau image ke audiens melalui sosial media menjadi sangat penting mengingat perkembangan teknologi saat ini hampir semua orang menggunakan sosial media sosial branding juga sudah menjadi bagian dari strategi *public relations* yang tidak boleh dilewatkan. Pertamina memang sebuah perusahaan terbesar di Indonesia dengan nama produknya, image atau karakter suatu perusahaan juga sangat penting untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Jika perusahaan dengan produk yang sangat besar seperti Pertamina tidak mengimbangi dengan image perusahaan yang baik maka masyarakat tidak akan menggunakan atau membeli produk tersebut. Dengan membentuk image Pertamina RU VI Balongan sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi dan bermanfaat bagi lingkungan sekitar untuk membangun awareness masyarakat.

Harus ada sarana yang digunakan dalam membangun brand tersebut. Sarana yang digunakan pertama RU VI Balongan adalah media sosial Instagram melalui pengelolaan kontennya menyajikan kegiatan – kegiatan program csr yang dikelola menggunakan *handphone* sebagai pengaplikasian teori *Computer Media Communicated* dalam branding perusahaan. Menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari setiap yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang, jasa maupun maupun kelompok penjual yang membedakannya dari barang atau jasa pesaing.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis Instagram dan melakukan wawancara mengenai strategi *public relations* Pertamina RU VI Balongan dalam membangun citra positif melalui media sosial Instagram @pertamina_ru6 maka dapat disimpulkan :

- A. Strategi *public relations* yang dilakukan melalui akun Instagram @pertamina_ru6 sudah sesuai dengan tujuan pembentukan citra positif perusahaan. Ini berarti Pertamina RU VI Balongan berhasil dan sukses dalam membentuk citra positif melalui *new media* atau media sosial Instagram dengan cara memanfaatkan fitur media sosial Instagram *feed*, *story* dan *reels* untuk mengunggah konten kegiatan yang ada di Pertamina RU VI Balongan. Hal ini sesuai dengan citra yang ingin dibangun yaitu perusahaan yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi dan bermanfaat untuk lingkungan. Format kumpulan foto dan video, penulisan caption sebagai keterangan, logo dan jargon menjadi strategi dalam membangun citra positif tersebut. *Public relations* Pertamina RU VI mampu menarik audiens dilihat dari jumlah *followers*, jumlah *like* dan jumlah komentar dari masyarakat melalui akun media sosial Pertamina RU VI Balongan @pertamina_ru6.
- B. Strategi *Public Relations* Pertamina RU VI Balongan dalam menggunakan teori CMC menggunakan beberapa alat sebagai sarana

dalam membangun citra

positif, sarana yang digunakan adalah *smartphone*, laptop dan komputer dan menggunakan internet sebagai akses dalam menyampaikan pesan yang telah dibuat untuk masyarakat. Hal ini terbukti efektif dari jumlah masyarakat yang terlibat dalam unggahan @pertamina_ru6.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap analisis strategi *public relations* Pertamina RU VI Balongan dalam membangun citra positif melalui sosial media Instagram @pertamina_ru6 terdapat saran dan masukan yang dapat peneliti sampaikan kepada pembaca yang mungkin memiliki ketertarikan untuk meneliti sebuah perusahaan dengan menggunakan model analisis yang sama. Saran tersebut adalah :

1. Bagi PT Pertamina RU VI Balongan Indramayu dalam hal mengelola konten media sosial Instagram harus ditingkatkan dan lebih serius ketika mengelola akun media Instagram @pertamina_ru6 agar tujuan dalam membentuk citra positif di masyarakat berhasil terlaksana dengan baik.
2. Bagi peneliti yang tertarik pada bidang penelitian yang sama harus dapat menyesuaikan data yang telah diteliti sama dengan realita lapangan. Dan menggambarkan secara detail hasil observasi dan kelengkapan informasi sehingga dapat digunakan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU DAN JURNAL

- Ahmad, J. (2018). Desain penelitian analisis isi (Content analysis). *Research Gate*, 5(9), 1–20.
- Arnus, S. H. (2018). Computer Mediated Communication (CMC), pola baru berkomunikasi. *Al-Munzir*, 8(2), 275–289.
- Black, S. (2013). *Practice of public relations*. Routledge.
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54(4), 645–661.
- Chitra, B., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Digital Public Relations Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang). *Prologia*, 3(2), 532–538.
- Gassing, S. (n.d.). Syarifuddin dan Suryanto. 2016. *Public Relations*.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., PS, T. E. A., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Helen, H., & Rusdi, F. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram@ Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355–362.
- Helmi, M. (2020). Penemuan Hukum oleh Hakim Berdasarkan Paradigma Konstruktivisme. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, 22(1), 111–132.
- Kusuma, K. (2018). Activities of the cyber public relations of o chanel TV in promoting their company on the Instagram social media. *American Journal Humanities Social Sciences Research*, 2(9), 50–56.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons.
- Luthfiyah, F. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). *Bandung: Rosda Karya*, 12, 233–243.

- Mohd Johan, M. R., Syed, M., Azalanshah, M., & Mohd Adnan, H. (2022). Building brand identity through social media platform during Covid-19 pandemic. *Jurnal Intelek*, 17(1), 151–163.
- Munir, R. (2013). Pengantar Pengolahan Citra. *Pengolah. Citra Digit*, 1–10.
- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 1(10).
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Nova, F. (2011). Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis. *Membangun Citra Dan*.
- Pitasari, D. N. (2023). Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara Dan Hukum*, 1(1), 169–176.
- Rianto, F. F., & Tanuwijaya, J. (2023). Determinants of Company Employee Performance PT. Kilang Pertamina International (PT. KPI). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(2), 501–523.
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media.

Instagram

@pertamina_ru6