

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

- Ati Novianti Fatonah, *Mengenal Alat Komunikasi Dan Informasi* (Banten: Kenanga Pustaka Indonesia, 2008)
- Danis, Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011)
- Dian, Prajarini, *Media Sosial Instagram - Periklanan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020)
- Kriyantono Rachmad, *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2006)
- Nasrullah Rulli, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositeknologi* (Simbiosis Rekatama Media, 2015)
- Prof. Dr. Endang Widi Winarni, P.Pd, *Teori Dan Praktik Penulisan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, T & D* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018)
- Puja, Laksana, *Ensiklopedia Bahan Bakar Minyak* (Semarang: ALPRIN, 2008)
- Sugiyono, *Metode Penulisan Kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2015)
- Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta
- Dewi, Kania Astri. 2013. *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi : Studi kasus SMA Negeri 28 Jakarta dalam Kaitannya dengan Perpustakaan Sekolah*.

SUMBER JURNAL

Ahmad Y. Bambang Y. Siti M, 'Analisis Penerapan Latihan Skipping Untuk Meningkatkan Kecepatan Tendangan Atas Pada Atlet Beladiri Karate', *Pendidikan Jasmani, Kesehatan Dan Rekreasi*, 6 (2021)
<<https://jurnal.stkipbanten.ac.id/index.php/sportif/article/view/270>>

Fujiawati, Fuja Siti, and Reza Mauldy Raharja, 'Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran', *Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni*, 6.1 (2021), 32–44

Reinhart Abedneju Sondakh, Endang Erawan, and Sarwo Edy Wibowo, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express', *Ilmu Komunikasi*, 7.1 (2019), 279–92 <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3812>

Suryadi, Suryadi, 'Dampak Kenaikan Harga Bbm Dan Elastisitas Konsumsi Bbm Sektor Angkutan Studi Perbandingan Pada Beberapa Sektor Ekonomi', *Warta Penulisan Perhubungan*, 27.2 (2019), 95
<<https://doi.org/10.25104/warlit.v27i2.776>>

Suryani I. 2014. Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Marketing pada Twitter KEMENPAREKAF RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*.

Widayanti R. 2015. Pemanfaatan Media Sosial untuk Penyebaran Informasi Kegiatan Sekolah Menengah Kejuruan Pasundan Tangerang. *Jurnal Abdimas*.

Gumilar G, Zulfan I. 2014. Penggunaan Media Massa dan Internet sebagai Sarana
Penyampaian Informasi dan Promosi oleh Pengelola Industri Kecil
Menengah di Bandung. Jurnal Kajian Komunikasi.

Dewi, Kania Astri dan Fuad Gani. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana
Penyebaran Informasi Studi kasus SMA Negeri 28 Jakarta dalam Kaitannya
dengan Perpustakaan Sekolah, (2013) :1-10.

Pradiyatiningtias, Diah. Peran Instragram dalam Menarik Minat Wisatawan
Berkunjung ke Objek wisata Yogyakarta. Vol-2. Jurnal Khasanah Ilmu,
(2016):1-8

SUMBER INTERNET

www.pertamina.com

<https://accurate.id/marketing-manajemen/engagement-rate-adalah/>

<https://www.instagram.com/reel/ChuYwKJhumz/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>

<https://instagram.com/pertamina?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

<https://instagram.com/kementerianbumn?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

<https://youtu.be/GCNJTx5Ij3w>

www.twitter.com/

<https://www.instagram.com/p/CiCeOjghMrx/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

<https://www.instagram.com/p/CizopM3Bqak/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

<https://www.youtube.com/@PTPertamina>

<https://www.instagram.com/pertamina/?hl=id>

<https://www.tiktok.com/@ Pertamina>

<https://twitter.com/pertamina?t=5O8c3fa084FCYomGorsLNg&s=09>

<https://www.linkedin.com/company/pertamina/>

<https://www.instagram.com/p/CoE-H4phDsm/?igshid=Zjc2ZTc4Nzk>

https://www.instagram.com/p/CiwUo_MBWIE/?igshid=Zjc2ZTc4Nzk=

<https://www.instagram.com/p/Cn6lRywBwhC/?igshid=NTdlMDg3MTY=>

<https://www.instagram.com/p/CfePF7Btfk/?igshid=NTdlMDg3MTY=>





LAMPIRAN

LAMPIRAN PERSETUJUAN SKRIPSI



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

FORMULIR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Reva Liana
NPM : 193516516405
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @pertamina Sebagai Media Informatif Bahan Bakar Minyak Bersubsidi
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar sarjana Strata Saru (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan
Jakarta, 2023

Dosen Pembimbing

Kepala Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si

Drs. Adi Prakosa, M.Si

LAMPIRAN SURAT PERMOHONAN PENELITIAN



YAYASAN MEMAJUKAN ILMU DAN KEBUDAYAAN (YMIK) UNIVERSITAS NASIONAL

(Didirikan 15 Oktober 1949)

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520, Telp. (021) 7806700 (hunting),
Fax. 7802718-7802719 <http://www.unas.ac.id>, Email : info@unas.ac.id

SURAT KETERANGAN

NOMOR: 872/S.KET/BAA/XII/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini, Kepala Biro Administrasi Akademik Universitas Nasional,
menerangkan bahwa:

Nama : REVA LIANA
NPM : 193516516405
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 06/05/2002
Alamat : Jl. Duren Tiga Selatan No.12 Rt.009/Rw.02 Kel. Duren
Tiga, Kec. Pancoran Jakarta Selatan.
Telepon/Hp : 08998177696
Benar terdaftar dan diterima sebagai mahasiswa/i Universitas Nasional pada:
Fakultas/Akademi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh)
Tahun Akademik : 2022/2023

Keterangan ini dibuat untuk : Melakukan Penelitian di PT. Pertamina (Persero).
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 Desember 2022
Ka. Biro Administrasi Akademik,

Dra. Sri Handayani, M.Si

LAMPIRAN SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN



Jakarta, 25 Januari 2023

No. 031/K20420/2023-S8

Lampiran : 3 (Tiga) Lembar
Perihal : **Peretujuan Penelitian Mahasiswa Universitas Nasional di PT PERTAMINA (Persero) a.n. Reva Liana**

Yang terhormat
Bapak Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Nasional
Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu,
Jakarta Selatan 12520

Mengacu Surat Pengantar dari Universitas Nasional nomor 1185/WD/XII/2022 tanggal 26 Desember 2022 perihal permohonan Penelitian, bersama ini disampaikan bahwa kami dapat memfasilitasi permohonan untuk melaksanakan Penelitian di lingkungan PT Pertamina (Persero) secara *hybrid working* (*Work From Home*(WFH)/*Work From Office* (WFO) atau menyesuaikan kebijakan fungsi penempatan) atas nama sebagai berikut :

Nama / NIM	Periode Pelaksanaan	Fungsi	Lokasi
Reva Liana / 193516516405	24 Januari 2023 s.d. 23 Februari 2023 (Durasi 1 Bulan)	Media Communication	Kantor Pusat – PT Pertamina (Persero)

Surat Persetujuan Penelitian ini akan berlaku dan dianggap sah setelah peserta Penelitian menandatangani Surat Perjanjian Penelitian dan menyerahkan berkas persyaratan lainnya dalam bentuk salinan digital ke Fungsi Knowledge Management & Learning Infrastructure – Pertamina Corporate University.

Untuk informasi lebih lanjut, dapat menghubungi email: pemagangan.pcu@pertamina.com

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerja samanya, diucapkan terima kasih.

Pjs Manager Knowledge Management & Learning Infrastructure

Puspitasari Maesaroh



Kantor Pusat
Jalan Medan Merdeka Timur 1A
Jakarta 10110 Indonesia
Telephone
F +62 21 384 6865, +62 21 384 3882
www.pertamina.com

LAMPIRAN KONSULTASI BIMBINGAN



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manis No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febunas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 193516516405
Nama : REVA LIANA
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Jurnalistik

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
13 October, 2022	mengenai judul penelitian yang diajukan, kemudian membuat bab sampai bab 3	Sudah Ditanggapi
13 October, 2022	revisi beberapa bagian dan penulisan dalam penelitian	Sudah Ditanggapi
13 October, 2022	menambah isi pada bagian bab 2, merubah pada daftar pustaka dan membuat daftar isi	Sudah Ditanggapi

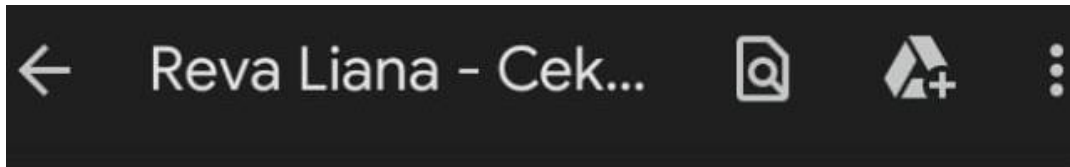
KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
16 January, 2023	judul "pemanfaatan media sosial instagram @pertamina dalam menginformasikan kenaikan harga bahan bakar minyak bersubsidi" menjadi "pemanfaatan media sosial instagram @pertamina sebagai media informatif bahan bakar minyak bersubsidi"	Sudah Ditanggapi
28 January, 2023	revisi pada sub bab	Sudah Ditanggapi
3 February, 2023	revisi bab 3	Sudah Ditanggapi
3 February, 2023	revisi definisi konseptual	Sudah Ditanggapi
3 February, 2023	konsultasi bab 4	Sudah Ditanggapi
6 February, 2023	revisi bab 4	Sudah Ditanggapi

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
6 February, 2023	konsultasi bab 5	Sudah Ditanggapi
6 February, 2023	revisi bab 4 dan 5	Sudah Ditanggapi



LAMPIRAN HASIL TURNITIN



tahap 1

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	www.pertamina.com Internet Source	2%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
3	eprints.upj.ac.id Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	repository.umy.ac.id Internet Source	1%
6	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1%
7	eksyara2.blogspot.com Internet Source	1%
8	media.neliti.com Internet Source	1%
9	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1%

LAMPIRAN DAFTAR PERTANYAAN

Pertanyaan untuk Key Informan

1. Bagaimana menentukan untuk memilih media sosial Instagram sebagai media agar masyarakat mengetahui mengenai BBM bersubsidi?
2. Apakah Instagram menjadi sosial media Pertamina yang menjadi fokus menarik masyarakat?
3. Apa keuntungan menjadikan media sosial Instagram sebagai salah satu media agar menarik minat masyarakat untuk mengetahui apa itu bahan bakar minyak bersubsidi?
4. Bagaimana strategi Instagram Pertamina dalam memberikan informasi BBM bersubsidi kepada khalayak?
5. Apa saja manfaat yang didapatkan khalayak setelah melihat berbagai macam postingan di Instagram @Pertamina?
6. Apa saja yang menjadi bahan pertimbangan dalam evaluasi media sosial Instagram @Pertamina?
7. Bagaimana menentukan timing untuk menyebarkan informasi ke media sosial Instagram?
8. Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan peran Instagram dalam menarik minat edukasi BBM bersubsidi?
9. Apa yang membedakan penerapan penyebaran informatif melalui Instagram dan media sosial lainnya?
10. Bagaimana mengevaluasi hasil kinerja media sosial Instagram Pertamina?
11. Media apa saja yang digunakan untuk mengirim pesan kepada target sasaran? (ini kan fokus ke Instagram, mungkin bisa dijelaskan kenapa memilih Instagram sebagai media sosial utama?)
12. Efek/dampak apa yang diharapkan dari konten-konten yang diunggah?

Pertanyaan untuk Informan 1

1. Apa kelebihan media sosial Instagram untuk menarik perhatian khalayak?
2. Bentuk strategi seperti apa yang ingin di share melalui media sosial Instagram?
3. Dengan media sosial lain yang Pertamina punya, apa perbedaan yang ingin ditunjukkan di Instagram?
4. Apa kendala yang dialami dalam menjalankan media sosial Pertamina?
5. Bagaimana mengevaluasi hasil kinerja media sosial Instagram Pertamina?
6. Seperti apakah tanggapan khalayak ketika admin share informasi mengenai BBM Subsidi?
7. Seberapa pentingnya edukasi mengenai BBM bersubsidi?
8. Konten apa saja yang diunggah dalam akun Instagram Pertamina?
9. Apakah ada target dalam jumlah like dan comment disetiap postingannya?

10. Bagaimana cara bapak dalam mengolah pesan menjadi suatu informasi?
11. Seberapa besar pengaruh CTA (Call To Action) dalam pembuatan konten?
12. Dengan banyaknya followers Instagram @pertamina, adakah yang sampai membentuk komunitas maupun grup karena memiliki latar belakang atau minat yang sama?

Pertanyaan untuk Informan 2

1. Sejak kapan kak Rani menggunakan media sosial Instagram sebagai media informasi?
2. Apa yang membuat kak Rani mengandalkan Instagram sebagai sumber utama informasi?
3. Apasih menurut laman komentar bagi kak Rani?
4. Seberapa penting identitas perusahaan dimata masyarakat?
5. Bagaimana cara kak Rani dalam meminimalisir berita miring?
6. Sejak kapan kak Rani mengikuti akun Pertamina?
7. Seberapa penting kak informasi tentang bbm subsidi?



LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA

TRANSKRIP REKAMAN WAWANCARA

No.	Key Informan
1	<p>Bagaimana menentukan untuk memilih media sosial Instagram sebagai media agar masyarakat mengetahui mengenai BBM bersubsidi?</p> <p>Jawaban: Sebenarnya gabisa dibilang milih ya, kita punya serangkaian strategi publikasi di media sosial yang secara umum tuh mengoptimalkan seluruh aset akun yang kita punya di Pertamina, tapi memang untuk Instagram menjadi salah satu platform utama yang kita pakai mengingat dari sekian banyak akun yang dimiliki oleh Pertamina, Instagram itu tercatat sebagai platform yang memiliki rentan audience itu cukup lebar baik secara umum maupun juga lokasi daerah-daerahnya atau pun dan juga bersama menasar baik perempuan maupun juga laki-laki dan secara angka engagement itu selama ini memang Instagram menjadi platform medsos yang memiliki engagement rate tertinggi di antara platform lainnya sehingga menjadi salah satu platform yang kita unggulkan dalam edukasi BBM khususnya di Pertamina.</p>
2	<p>Apa keuntungan menjadikan media sosial Instagram sebagai salah satu media agar menarik minat masyarakat untuk mengetahui apa itu BBM bersubsidi?</p> <p>Jawaban: Keuntungan dari menjadikan instagram sebagai kanal komunikasi, sebenarnya berhubungan dengan jawaban yang tadi. Karena Pertamina itu sendiri, secara angka followers di IG Pertamina kita ada satu juta followers dan secara profil dari followers kita itu menjangkau banyak sekali kalangan, baik secara lokasinya mereka umur sampai dengan jenis kelamin yang secara angka tuh lumayan imbang walaupun secara angka 50 sekian berbanding 40 jadi benar-benar kalangan yang cukup luas, sehingga itu yang menjadi keuntungan yang kita rasakan plus dengan kita pakai mengoptimalkan media kita pastikan akan tidak perlu mengeluarkan budget ya untuk publikasi ini dan kita bisa mengontrol nih kapan kita ingin mempublikasikan konten, konten seperti apa yang mau kita publikasikan karena punya kita jadi kita punya kuasa penuh untuk bisa meng create konten tersebut terus sesuai dengan visi misi perusahaan dan juga strategi publikasi mengenai tema BBM bersubsidi itu.</p>
3	<p>Bagaimana strategi Instagram Pertamina dalam memberikan informasi BBM bersubsidi kepada khalayak?</p> <p>Jawaban: Strategi sebenarnya kan issue BBM subsidi ini bukan hal yang baru ya, Cuma kalau dari kami sendiri mengingat secara angka pemahaman masyarakat itu dirasa masih perlu di improve jadi kita terus kembali ke</p>

cycle komunikasi yang dari nol seperti slogannya Pertamina ya, kita tentunya memperbanyak diawal konten yang bisa meningkatkan awareness dari masyarakat mengenai isu ini misalkan kita perbanyak konten-konten yang berupa edukasi edukasi-edukasi awal sebagai contoh definisi ataupun undang-undang yang mengatur sehingga secara konsep dan juga tingkat pemahaman kita karena awal dari basic dulu kemudian setelah itu kita coba untuk masuk gimana caranya supaya followers kami itu bergerak dari wearness punya interest yang lebih mengenai isu ini gitu caranya gimana kita angkat gitu ya setelah educate dengan basic knowlagnya kita coba untuk sampaikan hal-hal yang berupa yang bisa mengkritik pemikiran followers kita misalkan keterkaitan subsidi dengan anggaran-anggaran misalkan terus juga misalkan keterkaitan BBM subsidi dengan program BUMN atau harga yang diberikan oleh pemerintah. Nah setelah adanya interest pencipta kita pengennya followers tuh punya bagian desire yang lebih untuk cari tahu gitu kan untuk mereka bisa menimbulkan desire tuh butuh hal yang lebih menggelitik lagi jadi mungkin kita akan masuk ke isu-isu bagaimana sekarang masih banyak masyarakat mampu yang pakai BBM subsidi, jadi mereka mulai sedikit lebih tergelitik karena ternyata di luar sana itu isunya menjadi hal yang banyak termasuk dilanggar oleh pengguna BBM. nah setelah itu harapan kita nih setelah mereka mulai dari pemahaman awal terus punya interest ke situ dan punya desain untuk bisa contoh lebih mengenai isu ini akhirnya berakhir dengan ya mereka kayak action gitu mereka apakah lagi bagi yang masih pakai yang mereka enggak pakai baju eh kemudian setelah itu bagi yang mungkin selama ini sudah enggak pakai dan memang ngerasakan enggak layak bisa terus maintane perilaku ini gitu jadi gitu kurang lebihnya seperti ini kita pakai dan tentunya kita juga terus mengoptimalkan berbagai fitur yang dimiliki oleh Instagram. kan sekarang gak Cuma IG feed biasa aja doang gak hanya foto aja, kita bisa bikin konten mini microblog dengan cara bikin infografis carousel terus juga kita pakai IG stories yang lebih informatif dan kita ga lupa untuk sundul lagi di Instagram story. Intinya kita adalah pakai semua yang Instagram punya untuk mengoptimalkan publikasi di Instagram.

4 Apa saja yang menjadi bahan pertimbangan dalam evaluasi media sosial Instagram Pertamina?

Jawaban:

Utamanya adalah engagement rate ya, seberapa baiknya konten ini diterima oleh masyarakat kan dari angka-angka yang sudah tertera di Instagram terus juga dari dashboard yang juga di provide oleh META kita bisa tahu, ini konten berapa kali di komen berapa kali di share segala macam. Termasuk kita juga bikin sampling narasi komentar yang muncul di tiap-tiap konten yang kita bikin.

5 Bagaimana menentukan timing untuk menyebarkan informasi ke media sosial Instagram Pertamina?

	<p>Jawaban: Untuk publish konten, kita juga panduan yang sudah di support oleh dashboard yang di provide oleh Instagram. Waktu-waktu yang baik untuk akun kita posting itu yang mana aja. Jadi kita base on informasi itu kita coba untuk terus posting di rentan waktu yang direkomendasikan oleh Instagram</p>
6	<p>Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan peran instagram dalam menarik minat edukasi BBM bersubsidi?</p> <p>Jawaban: Tolak ukur, kita punya 1 survey menysasar berbagai lapisan masyarakat tentang isu ini. Mungkin itu yang secara lebih mendetailnya baik yang dikumpulkan secara kualitatif dan kuantitatif. Selain itu kita juga memantau secara narasi sampling komentarnya netizen kemudian juga engagement rate juga menjadi suatu patokan apakah informasi ini juga dimakan oleh netizen, jadi tolak ukurnya itu ada survey, engagement rate dan sampling narasi yang berkembang di kolom komentar.</p>
7	<p>Apa yang membedakan penerapan penyebaran informatif melalui Instagram dan media sosial lainnya?</p> <p>Jawaban: Mungkin kalau Instagram karena dia lebih variatif ya, kita bisa menysasar ke berbagai indera nya masyarakat nih, kita bisa pakai konten yang bisa menysasar tampilan mealui mata atau membuat video yang bisa dilihat oleh mata maupun di dengar masyarakat. Variasi konten bisa lebih beragam kalau kita publish di Instagram. Kalau di platform lain agak terbatas mungkin kalau Facebook mirip-mirip cuma tidak se-fleksible Instagram kalau Twitter fokusnya di teks atau narasi kalau di Tiktok itu pure mengenai video. Tetapi kalau di Instagram itu adalah platform menurut saya itu all in, kita bisa memakai semua jenis konten disitu.</p>
8	<p>Bagaimana mengevaluasi hasil kinerja media sosial Instagram Pertamina?</p> <p>Jawaban: Engagement rate. Sama kita mempunyai tim yang memang secara khusus yang memantau perkembangan narasi di media sosial, kita lihat tonasi nya seperti apa, jadi ada sosial media analisis yang kita pakai untuk bisa melihat tonasi maupun juga sebaran isu, persentase sebaran isu nya.</p>
9	<p>Apakah ada jumlah yang ditetapkan dalam memposting konten di Instagram dalam satu minggu?</p> <p>Jawaban: Kita punya lima rubrik, minimal banget kita punya lima konten perminggu untuk Instagram Pertamina, tetapi itu kan minimal ya. Bisa juga lebih dari itu</p>

No.	Informan 1
1	<p>Apa kelebihan media sosial Instagram untuk menarik perhatian khalayak?</p> <p>Jawaban: Instagram kan pengguna nya masih unggul daripada platform media sosial lainnya ya, karena satu kebanyakan orang kalau buka media sosial itu bukan membaca caption nya, melainkan lebih dulu melihat visualnya. Jadi keunggulan Instagram itu lebih meng-highlight foto dan video daripada captionnya. Lebih senang ke visual daripada teks nya. Kedua, resolusi foto tidak turun banyak gitu ya berbeda dengan media sosial lain, seperti Facebook dan Twitter ketika dikompres mereka langsung auto lebih rendah dari yang kita posting. Jadi kualitas foto maupun gambar lebih unggul di Instagram.</p> <p>Saat ini sih Tiktok sedang bersaing dengan Instagram, untuk Pertamina sendiri masih fokus di Instagram tetapi tidak menghambat atau mengganggu platform lainnya. Jadi tetap berjalan semuanya.</p>
2	<p>Bentuk strategi seperti apa yang ingin di share melalui media sosial Instagram?</p> <p>Jawaban: Untuk strategi nya, awalnya lebih mengandalkan foto-foto yang bagus karena melihat dari kecenderungan followers nya, senang dengan foto-foto yang bagus. Karena mungkin foto-foto ketika di kilang, di TBBM atau di offshore di tengah laut itu jarang orang melihat itu. Jadi ketika akun Pertamina memposting hal seperti itu anime followers sambutannya bagus. Like nya banyak, comment nya banyak. Kalau dulu tidak terlalu informatif karena lebih mengandalkan foto dan captionnya sedikit paling 3-5 baris sudah cukup karena kita lebih menonjolkan foto. Seiring berjalannya waktu, Instagram Pertamina ingin lebih informatif tidak hanya mengandalkan foto bagus sehingga sekarang lebih dengan bentuk infografis dan dengan judul yang menarik. Kemudian agar audience tidak jenuh dan mudah untuk dibaca, dibagi beberapa slide. Hal ini untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan informasi yang jelas, padat tetapi tidak terlalu pada infografis tersebut.</p>
3	<p>Dengan media sosial yang lain yang Pertamina miliki, apa perbedaan yang ingin ditunjukkan di Instagram?</p> <p>Jawaban: Ingin menonjolkan tentang visual dari infografis yang menarik dan video yang menarik. Kalau Facebook kan lebih banyak senior, jadi tidak memperlakukan visual karena lebih tekstual. Kalau Twitter itu lebih ke teks atau narasi. Intinya visualnya lebih menarik.</p>
4	<p>Apa kendala yang dialami dalam menjalankan media sosial Pertamina?</p> <p>Jawaban: Kendala pasti ada, yang pertama karena Pertamina ini luas terkadang kita kendala di footage, karena kan bahan-bahannya harus dicari lagi.</p>

	<p>Kemudian juga main power juga sih, kita terbatas pada video karena satu content creator terkadang kalau lagi banyak keteter juga.</p>
5	<p>Bagaimana mengevaluasi hasil kinerja media sosial Instagram Pertamina? Jawaban: Setiap minggu kita rutin melaksanakan weekly, tentunya mengevaluasi apa yang sudah kita lakukan. Jadi kita melihat postingan sebelumnya, bagaimana reaksi maupun tanggapan followers apakah banyak yang like maupun komen. Jika kurang, kita mencari tahu kurangnya apakah di visualnya atau di captionnya. Kalau kurang di visual nya ya kita bisa cari lagi atau bisa langsung turun ke lapangan untuk mengambil footage nya. Dari evaluasi tersebut, kita mempersiapkan untuk minggu kedepannya agar followers tetap dengan senang hati menerima informasi yang kita berikan. Ya ini juga merupakan bentuk dari hubungan baik antara kami dengan followers.</p>
6	<p>Seperti apakah tanggapan khalayak ketika admin share informasi mengenai BBM bersubsidi? Jawaban: Kalau kita posting tentang BBM itu pasti ramai sih, ada yang pro dan kontra pastinya. Cuma kebanyakan, dengan penerapan BBM subsidi yang harus terdaftar itu followers lebih banyak yang setuju karena agar subsidi itu tepat sasaran dan tidak merugikan Pertamina maupun Pemerintah. Kalau yang tidak setuju sih banyak yang berkomentar turunkan BBM. Apapun konten yang di share, komentarnya pasti masalah BBM dan juga info lowongan pekerjaan.</p>
7	<p>Seberapa pentingnya edukasi mengenai BBM bersubsidi? Jawaban: Sangat penting, karena masyarakat Indonesia sumber informasinya lebih ke media sosial. Media sosial sudah sangat tepat sih untuk menyampaikan apapun mengenai hal yang ingin disampaikan oleh masyarakat. Selain itu juga agar masyarakat dapat berfikir dan diterima dengan baik, jika ekonominya mampu tidak perlu membeli yang subsidi.</p>
8	<p>Konten apa saja yang diunggah dalam akun Instagram Pertamina? Jawaban: Untuk mempermudah kita posting, setiap hari kita ada tema postingan. Seperti hari senin tentang beauty shot, kalau selasa tentang energia now atau Pertamina update dan juga ada insider atau rubric untuk edukasi misalkan tentang BBM subsidi bisa juga dijadikan edukasi, apasih dasarnya BBM subsidi? Apa tujuannya? Atau tentang produk Pertamina. Untuk di hari rabu itu Energi di sudut negeri, konten ini ingin menyampaikan bahwa Pertamina ini tidak hanya di kota-kota besar untuk pendistribusian BBM yang mana tantangannya lebih besar karena kota</p>

	<p>nya dalam. Berbeda dengan competitor lain yang hanya ada di kota-kota besar. Lalu untuk di hari kamis, postingan kita tentang rubrik Energizing Your Future. Ini lebih ke transisi energy sih, saat ini kan Pertamina juga sedang mentransisikan energy jadi kita informasikan disana. Kemudian ada Life at Pertamina yang menggambarkan bagaimana aktivitas Perwira Pertamina dibalik layar. Dan ada responsibility, itu tentang program-program CSR Pertamina atau TJSL itu kita up juga. Tujuannya adalah ingin memberitahukan bahwa Pertamina tidak hanya mengenai bisnis energy saja, ada juga kegiatan-kegiatan responsibility lainnya.</p>
9	<p>Adakah aturan jumlah dalam memposting konten di Instagram Pertamina? Jawaban: Dalam satu minggu itu ada lima, jadi perhari itu satu. Tetapi jika ada informasi penting, maka tetap diposting dengan catatan maksimal dalam satu hari itu sebanyak tiga postingan. Karena Instagram terlalu banyak posting itu kurang bagus untuk engagement rate nya.</p>
10	<p>Apakah ada target disebuah postingan dalam jumlah like dan comment? Jawaban: Ada, tiap postingan target kita itu 5K like dan 100-200 comment. Jika dibawah 5K kita diskusikan mengapa hal ini bisa terjadi.</p>
11	<p>Bagaimana cara bapak dalam mengolah pesan menjadi suatu informasi? Jawaban: Berdasarkan pengalaman saya, membaca utuh terlebih dahulu. Kemudian baru kita pilah, apa yang harus kita highlight apa yang harus kita posting. Jika kita posting semua, audiens akan jenuh dan tidak membaca semuanya. Bisa dibilang ini itu kegiatan re-writing.</p>
12	<p>Seberapa besar pengaruh CTA (Call To Action) dalam postingan konten? Jawaban: Pengaruhnya besar sekali sih ya, kalau kita buat caption hanya naratif itu seperti tidak menghargai followers. Followers sudah mengikuti tanpa ada paksaan, ya minimal kita ajak ngobrol antara followers dengan admin jadi harus ada interaktif, kalau tidak lama-kelamaan berpotensi akan ditinggal. Jadi kekuatan di media sosial itu ada pada CTA.</p>
13	<p>Dengan banyaknya followers Instagram @pertamina, adakah yang sampai membentuk komunitas maupun grup karena memiliki latar belakang atau minat yang sama? Jawaban: Sepanjang yang saya ketahui tidak ada informasi terkait bahwa followers membnetuk komunitas karena sama sama follower ig pertamina tidak ada sama sekali. Tapi dari intern pertamina, unuk memperkuat informasi terkait pertamina yang ada di sosial media lebih luas lagi penyebarannya ada yang namanya Trooppers Pertamina. Itu anggotanya para Perwira</p>

	Pertamina juga agar menjangkau lebih luas informasi-informasi yang ada di Pertamina.
--	--

No.	Informan 2
1	<p>Sejak kapan kak Rani menggunakan media sosial Instagram sebagai media informasi?</p> <p>Jawaban: Kalau tidak salah dari tahun 2017 saya sudah mulai aktif menggunakan Instagram, karena sebelum dari Instagram saya main Facebook. Karena pada zaman dulu kan lebih popular nya Facebook ya.</p>
2	<p>Apa yang membuat kak Rani mengandalkan Instagram sebagai sumber utama informasi?</p> <p>Jawaban: Karena kan semakin berkembang ya, otomatis fitur-fitur juga semakin canggih semakin oke lah ya. Berdasarkan pandangan ku ya, masyarakat banyak yang beralih ke Instagram. Terus juga memang yang saya rasakan dalam menangkap informasi itu lebih mudah di Instagram. Ada foto atau video juga yang disajikan jadi lebih enak diserap.</p>
3	<p>Apasih menurut laman komentar bagi kak Rani?</p> <p>Jawaban: Ya sebenarnya sih memang manfaat dari laman komentar itu agar kami para pengikut akun @pertamina itu dapat berdiskusi ataupun bertanya kepada pengguna lain. Jadi ketika saya ada pertanyaan tentang informasi yang disampaikan oleh akun @pertamina saya akan berkomentar, nanti pasti ada saja yang ikut berkomentar sehingga terjadilah percakapan ya walaupun singkat dan padat tetapi jelas ya.</p>
4	<p>Seberapa penting identitas perusahaan dimata masyarakat?</p> <p>Jawaban: Semua pengguna medsos, semua orang pasti sudah tau mengenai identitas perusahaan itu pasti dan harus ada. Karena dengan identitas itu merupakan nama kita (perusahaan) yang dapat dikenal oleh masyarakat.</p>
5	<p>Bagaimana cara kak Rani dalam meminimalisir berita miring?</p> <p>Jawaban: Memang banyak sih ya berita-berita miring terhadap kasus ataupun pemberitaan yang sedang panas. Tetapi kita sebagai penikmat berita harus pintar dalam membaca. Dengan cara mencari sumber informasi kemudian identitas dari sumber, hal itu bentuk dari kekuatan berita yang dihadirkan.</p>

6	<p>Sejak kapan kak Rani mengikuti akun Pertamina?</p> <p>Jawaban: Kalau tidak salah dari tahun 2020 deh, soalnya banyak kan berita beredar tentang bbm gitu. Jadi saya follow aja Instagramnya Pertamina supaya tidak salah tangkap berita.</p>
7	<p>Seberapa penting kak informasi tentang bbm subsidi?</p> <p>Jawaban: Wah penting sekali jika berbicara mengenai bbm subsidi ya, karena banyak masyarakat yang terpancing oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, yang jahil jadi masyarakat ikut panas ikut termakan berita itu. Jadi baiknya saya menghindari hal-hal tersebut dengan mengikuti akun Instagramnya Pertamina agar ya saya mengetahui berita kebenaran mengenai bbm subsidi deh.</p>



LAMPIRAN DOKUMENTASI DENGAN NARASUMBER



Dokumentasi 1 Bersama Mustain (Gatekeeper Digital Energia Newsroom Pertamina)



Dokumentasi 2 Bersama Rani (Masyarakat & Mahasiswa Followers Instagram @pertamina)

LAMPIRAN DOKUMENTASI OBSERVASI



Dokumentasi Ruang Meeting



Dokumentasi Dengan Karyawan Energia

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Reva Liana
Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta / 6 Mei 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Duren Tiga Selatan RT.09/RW.002 No.12
No. Handphone : 08998177696
Alamat Email : revaliana98@gmail.com
Nama Orang Tua
Ayah : Abdul Rachman
Ibu : Mira Rosa
Pendidikan Formal
a) TK. RA Alhusniah
b) SDN Duren Tiga 15 Pagi
c) SMPN 238 Jakarta
d) SMK Cyber Media
e) Universitas Nasional

