



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 7407-7420

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengelolaan Media Sosial Instagram @Pertamina dalam Membangun Corporate Image melalui Program Sustainability

Yerikho Hezekiel Sianipar¹, Marshelia Gloria Narida^{2✉}

Universitas Kristen Indonesia

Email: gloriamarshelia@gmail.com^{2✉}

Abstrak

PT Pertamina (Persero) diamanatkan oleh pemerintah Indonesia untuk terlibat dalam upaya keberlanjutan (*sustainability*). Melalui pengelolaan media sosial seperti Instagram, PT Pertamina (Persero) memanfaatkan program *sustainability* untuk membangun citra perusahaan yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @Pertamina dalam membangun citra perusahaan melalui program *sustainability* dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan konsep *The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)* dari Regina Luttrell. Data diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara semiterstruktur dengan pihak *Corporate Communication* PT Pertamina (Persero), serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten *sustainability* di Instagram dilakukan secara strategis dengan menyesuaikan tren, segmentasi audiens, serta narasi visual yang edukatif dan informatif. Melalui tahapan SOME, Pertamina berupaya membentuk persepsi publik yang positif terhadap komitmennya dalam mendukung *Sustainable Development Goals (SDGs)*. Pengelolaan media sosial ini berkontribusi dalam membangun *corporate image* yang berdampak terhadap reputasi perusahaan sebagai entitas energi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Corporate Image, Media Sosial, Pertamina, Program Sustainability, The Circular Model of SOME*

Abstract

PT Pertamina (Persero) is the largest oil, gas, and energy company in Indonesia. As a part of a State-Owned Enterprise (BUMN), Pertamina is mandated by the Indonesian government to focus on sustainability efforts. Through its sustainability programs, the Corporate Communication Division of PT Pertamina (Persero) utilizes social media to build a positive corporate image. This study aims to describe how the Instagram account @Pertamina is managed to build corporate image through sustainability programs by using a descriptive qualitative approach and the concept of The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) by Regina Luttrell. Data were obtained through participatory observation, semi-structured interviews with the Corporate Communication team of PT Pertamina (Persero), and documentation. The research findings show that sustainability content management on Instagram is carried out strategically by adapting to trends, audience segmentation, and delivering educational and informative visual narratives. Through the stages of share, optimize, manage, and engage, Pertamina aims to shape a positive public perception of its commitment to supporting the Sustainable Development Goals (SDGs). This social media management contributes to building a corporate image that strengthens the company's reputation as a responsible and sustainable energy entity.

Keywords: *Corporate Image, Pertamina, Sustainability Program, Social Media, The Circular Model of SOME*

PENDAHULUAN

PT Pertamina (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berfokus pada sektor minyak, gas, dan energi dan merupakan penyumbang dividen terbesar di Indonesia. Pertamina berkontribusi aktif dalam mendukung program *Net Zero Emission* (NZE) yang ditargetkan pemerintah Indonesia dengan fokus pada pengurangan emisi karbon dan pengembangan teknologi Energi Baru Terbarukan (EBT) (PT Pertamina (Persero), 2020). Sebagai perusahaan energi terbesar di Indonesia, PT Pertamina (Persero) memiliki tanggung jawab yang besar dalam mengelola dampak lingkungannya. Dalam menghadapi tantangan ini, komunikasi korporasi perusahaan memainkan peran vital dalam mengelola persepsi publik, membangun citra positif, dan mengkomunikasikan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan melalui program *sustainability*.

Program sustainability merupakan komponen yang terintegrasi dari *operational excellence* di Pertamina untuk berkontribusi terhadap *Sustainable Development Goals* (SDGs). SDGs merupakan serangkaian tujuan keberlanjutan yang merupakan kesepakatan global untuk menghapus kemiskinan, melindungi elemen-elemen yang menjadikan planet ini layak huni, serta menjamin bahwa semua orang dapat menikmati perdamaian dan

kesejahteraan, baik sekarang maupun di masa depan. Program *sustainability* ini bertujuan untuk mencapai keberlanjutan dalam berbagai aspek seperti lingkungan, sosial, dan ekonomi yang sejalan dengan SDGs karena program ini berusaha untuk mencapai target SDGs itu sendiri. Program *sustainability* ini juga akan diolah menjadi konten-konten di media sosial PT Pertamina (Persero) sebagai strategi komunikasinya dalam membangun citra perusahaan yang berkelanjutan (*sustainable*).

Media sosial merupakan sebuah platform penyedia konten informasi yang dibuat oleh individu menggunakan teknologi penerbitan mudah diakses, dengan tujuan memfasilitasi komunikasi dan interaksi antar pengguna di kalangan masyarakat umum (Mahendra, R., 2023). Keberadaan media sosial menyebabkan perubahan pada paradigma pembangunan citra perusahaan, karena budaya sharing dan penciptaan konten telah memunculkan sebuah peluang tersendiri. Pada era ini, *digital content* semakin menjadi komoditas yang bernilai (Kembau, Agung & Benedict, 2022). Dengan kelebihan dan kemudahan yang ada, media sosial dapat menjadi alat efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan (*sustainability*) dengan luas dalam waktu yang cepat.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, organisasi, dan perusahaan adalah Instagram. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang lebih populer karena tidak hanya menekankan aspek gambar dan ilustrasi saja, tetapi juga mendukung aspek tulisan dan audio visual. Hal ini yang menjadikan Instagram menjadi media sosial yang lebih unggul dan fleksibel dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Sebagai contoh, TikTok adalah media sosial yang dominan kepada video dan audio visual sedangkan X yang lebih dominan berisi postingan berupa tulisan saja.

Menurut data yang diperoleh dari *website* NapoleonCat.com, hingga September 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 90.183.200 (sembilan puluh juta seratus delapan puluh tiga ribu dua ratus) pengguna. Angka tersebut setara dengan 31,9% dari total populasi di Indonesia (Napoleonicat.com). Dengan data pengguna tersebut, Instagram memegang peranan penting bagi PT Pertamina (Persero) dalam melakukan publikasi terkait program *sustainability* dan memperluas jangkauan publiknya.

Divisi *Corporate Communication* PT Pertamina (Persero) merupakan divisi yang berperan dalam pengelolaan media sosial untuk menyampaikan program-program PT Pertamina (Persero) secara efektif kepada publiknya, termasuk program *sustainability*. Departemen ini juga menciptakan hubungan baik dengan berbagai *stakeholder* dan bertugas dalam membangun citra perusahaan yang positif untuk memastikan pesan yang disampaikan konsisten. Melalui hal tersebut, *Corporate Communication* PT Pertamina

(Persero) secara konsisten mengolah program *sustainability* menjadi sebuah konten yang dipublikasikan di Instagram untuk membangun *corporate image* pada Pertamina. *Corporate image* tidak hanya dikelola tetapi dibangun dengan strategi komunikasi yang efektif dari inisiasi departemen komunikasi korporat.

Kotler mendeskripsikan *image* sebagai sekumpulan kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki individu terhadap suatu objek. Gagasan tersebut sejalan dengan upaya PT Pertamina (Persero) dalam membangun kepercayaan, ide, dan kesan yang diperoleh publik melalui konten program *sustainability* di akun Instagramnya. Jefkin dalam Soemirat & Ardianto juga menyatakan bahwa *image* merupakan kesan yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap fakta atau realitas (Prasiska, et al., 2017). Dalam hal ini, program *sustainability* PT Pertamina (Persero) merupakan langkah nyata yang dapat menciptakan kesan positif di hadapan publiknya, hal ini juga berdampak pada pengetahuan dan pemahaman publik tentang *sustainability* oleh PT Pertamina (Persero) itu sendiri.

Namun, membangun *corporate image* sebagai perusahaan energi yang berkelanjutan di media sosial bukanlah pekerjaan yang sederhana. Oleh karena itu, analisis mendalam mengenai pengelolaan media sosial Instagram @Pertamina dalam membangun *corporate image* melalui program *sustainability* menjadi sangat relevan untuk diteliti. Program *sustainability* menjadi salah satu langkah strategis bagi PT Pertamina (Persero) untuk mengelola isu-isu lingkungan yang sensitif dan memperkuat posisinya sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membentuk opini publik, meningkatkan kesadaran tentang inisiatif ramah lingkungan, dan merespons kritik atau kekhawatiran yang muncul terkait dampak operasionalnya.

Penelitian ini penting untuk diteliti, karena penelitian ini berusaha untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial PT Pertamina (Persero) dalam membangun *corporate image* perusahaan melalui program *sustainability*, yang menunjukkan komitmennya terhadap SDGs. Penggunaan media sosial seperti Instagram untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap SDGs menjadi contoh nyata bagaimana perusahaan dapat mengelola citra dan reputasi mereka di mata publik dan mengadvokasi kebijakan yang mendukung keberlanjutan.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara korporasi berkomunikasi dengan publik. Media sosial, terutama platform visual seperti Instagram, memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan-pesan strategis kepada

publik yang luas dalam bentuk yang mudah dipahami dan menarik. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Instagram telah menjadi alat penting dalam memperkuat kesadaran publik tentang *sustainability* serta membangun citra perusahaan.

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, digunakan secara efektif dalam menyampaikan komitmen Pertamina terhadap SDGs dan program *sustainability* perusahaan. Ini dapat memberikan perspektif baru tentang bagaimana komunikasi korporat dapat dirancang untuk mendukung tujuan-tujuan global dan mengungkap peran *sustainability* di media sosial dalam membangun citra positif perusahaan sebagai entitas yang berkomitmen pada keberlanjutan. Hal ini menjadi penting karena citra korporat tidak hanya terkait dengan produk atau layanan, tetapi juga dengan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) perusahaan.

Penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian oleh Trilestari et al. (2024) yang berjudul "*Circular Model of SOME* dalam Komunikasi Korporasi MYLK di Media Sosial Instagram" yang menyoroti bahwa penerapan *Circular Model of SOME* dari buku Regina Luttrell telah efektif dalam mengelola media sosial Instagram @mylk.almoat. Melalui empat tahap SOME, Mylk berhasil membangun audiens dan meningkatkan interaksi audiens dengan memanfaatkan Instagram. Konten edukatif, kolaborasi dengan *influencer*, dan manajemen interaksi melalui tools digital seperti Hootsuite berkontribusi pada peningkatan pengikut dari 1.300 menjadi lebih dari 20.000, serta pertumbuhan *brand awareness* dan penjualan produk.

Penelitian serupa oleh Putri (2024) yang berjudul "Pengelolaan Komunikasi Media Sosial TikTok @Jimshoney.official dalam Meningkatkan Citra Merek" menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi telah berjalan dengan cukup baik, namun tetap perlu ditingkatkan karena citra dan reputasi merupakan aspek jangka panjang yang harus dijaga agar tetap stabil. Hal ini tercermin dari keterlibatan audiens, interaksi positif, serta tingkat engagement yang diperoleh akun TikTok @jimshoney.official. Dengan mengidentifikasi keempat aspek dalam *Model Circular of SOME* serta melibatkan peran *Cyber Public Relations*, strategi komunikasi yang diterapkan oleh Jims Honey Official dinilai sudah tepat dan mampu membangun citra merek yang kuat di mata publik, sehingga memperkuat pemahaman audiens terhadap aliran informasi dalam media sosial tersebut.

Setiadi (2023) dengan judul "Manajemen *Corporate Image* melalui Media Sosial: Studi Literatur tentang Citra Perusahaan dan Perkembangan Teknologi Media" mengangkat kajian literatur mengenai evolusi citra perusahaan hingga membahas peran media sosial dalam pembentukan citra perusahaan. Pendekatan *corporate image* management yang

diperkenalkan pada 1989 dan 1998 terbukti masih relevan hingga 2019, ketika internet semakin berkembang dan media sosial banyak dimanfaatkan. Pada 2014, penelitian mulai mengidentifikasi pentingnya peran media sosial dalam membangun reputasi perusahaan, khususnya dalam aspek *corporate personality*, termasuk pelayanan yang diberikan serta strategi periklanan di media sosial untuk meningkatkan citra perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan media sosial Instagram @Pertamina dalam membangun *corporate image* melalui program *sustainability*. Dengan memahami pengelolaan yang diterapkan serta tantangan yang dihadapi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga dalam membangun citra perusahaan melalui program *sustainability* di media sosial khususnya Instagram.

Guna memperdalam pemahaman mengenai media sosial, konsep yang digunakan, serta citra perusahaan, penelitian ini juga bersandar pada sejumlah konsep teoretis berikut:

1. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah teknologi yang terdiri dari perangkat lunak yang memungkinkan akses melalui jaringan internet, memungkinkan pengguna untuk mencari, membagikan, dan bertukar informasi. Media sosial berfungsi sebagai platform yang memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk menyampaikan berbagai hal dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Pengguna dapat mengaksesnya dengan cepat melalui internet, tanpa dibatasi oleh waktu atau lokasi. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) mengemukakan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform yang memfasilitasi pengguna dalam melakukan aktivitas dan kolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai alat penghubung daring yang memperkuat hubungan antar individu serta menciptakan jaringan sosial.

2. Instagram

Instagram berasal dari kata "instan" atau "insta," merujuk pada kamera polaroid yang dulu dikenal dengan istilah "foto instan," karena mampu menampilkan gambar dengan cepat. Sementara itu, kata "gram" diambil dari "telegram," yang berfungsi untuk mengirimkan informasi dengan cepat. Dengan cara kerja yang serupa, Instagram memungkinkan pengunggahan foto melalui internet, sehingga informasi dapat disebarluaskan dengan cepat. Oleh karena itu, istilah "Instagram" dapat diartikan sebagai "instantelegram." Instagram adalah aplikasi berbasis smartphone yang didesain khusus untuk media sosial, menjadi salah satu media digital dengan fungsi yang hampir mirip dengan X, namun berbeda dalam hal penggunaan gambar sebagai media utama untuk berbagi informasi.

3. *The Circular Model of SOME*

Era digital memudahkan manusia dalam berbagi dan menerima informasi dan pesan, media sosial telah menjadi bagian integral dari komunikasi dan interaksi manusia. Seorang akademisi sekaligus peneliti di bidang komunikasi, Regina Luttrell, mengembangkan *The Circular Model of SOME* untuk memberikan kerangka kerja yang lebih baik dalam memahami dan mengelola interaksi di platform media sosial. Regina Luttrell (2015) menjelaskan bahwa ada empat tahap penting yang dapat mendukung perusahaan dalam merancang strategi efektif untuk mengelola media sosialnya, yaitu:

- a) *Share* atau Berbagi (Menyebarkan): Pada tahap *share*, perusahaan perlu mengidentifikasi siapa publiknya, bagaimana demografi maupun karakteristik publiknya, serta media sosial apa yang paling banyak dan sering digunakan oleh publiknya.
- b) *Optimize* (Optimisasi): Tahap *optimize* menyoroti dua hal penting: *listen and learn* serta *take part in authentic communications*. *Listen and learn* merupakan tahap di mana perusahaan dapat melihat apa yang sedang dibicarakan oleh publik melalui media sosial. Kemudian, *take part in authentic communications* adalah tahap di mana suatu perusahaan mampu membagikan pesan dan informasi dengan melakukan komunikasi yang autentik atau berciri khas perusahaan dengan publiknya.
- c) *Manage* (Mengelola): Tahap *manage* berhubungan dengan sebuah strategi untuk mengelola, mengamati dan mengukur dengan baik pesan maupun informasi yang dibagikan. Tahap ini menekankan tiga aspek utama, yaitu *media monitoring*, *real-time interaction*, dan *quick response*.
- d) *Engage* (Keterlibatan): *Engage* merupakan tahap di mana perusahaan atau organisasi membuat strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik perusahaan, sehingga perusahaan mampu menarik keterlibatan publik.

4. *Corporate Image*

Corporate Image merupakan hasil dari proses komunikasi di mana organisasi merancang dan menyampaikan pesan-pesan tertentu yang selaras dengan tujuan strategisnya, termasuk visi, misi, sasaran, serta identitas yang mencerminkan nilai-nilai inti. Penelitian literatur oleh Bataineh (2015) juga mengungkapkan bahwa *corporate image* dapat diartikan sebagai identitas atau reputasi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggali temuan baru, sehingga bersifat eksploratif tanpa melibatkan proses pengukuran. Menurut Sugiyono & Lestari (2021) deskriptif kualitatif merupakan metode yang berfungsi untuk menemukan sebuah temuan baru yang menggambarkan suatu keadaan. Oleh karena itu, metode ini menjadi pilihan karena dinilai paling tepat untuk menggali pemahaman subjek secara utuh dan kontekstual, terutama saat mencari informasi yang berhubungan dengan pengelolaan media sosial serta pengembangan strategi.

Penelitian ini berlangsung di Grha Pertamina yang berlokasi di Jalan Medan Merdeka Timur, No. 11-13, RT.6/RW.1, Gambir, Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Adapun yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini adalah adalah Fadjar Djoko Santoso sebagai *Vice President Corporate Communication* PT Pertamina (Persero), Roberth Marchelino Verieza selaku *Manager Media Communication* PT Pertamina (Persero), Bagja Mahendra sebagai *Senior Officer I Media Communications* yang bertugas memimpin tim media sosial PT Pertamina (Persero), dan Mustain Agusja selaku *Gatekeeper Digisoc* PT Pertamina (Persero) yang mengelola media sosial PT Pertamina (Persero).

Metode pengumpulan data yang digunakan mencakup observasi partisipatif, wawancara semiterstruktur, hingga dokumentasi digunakan dalam penelitian ini. Observasi dilakukan untuk terlibat secara langsung dalam aktivitas informan yang diamati atau dijadikan sumber data penelitian, sedangkan dokumentasi memperoleh foto, gambar, ilustrasi dari konten yang terkait dengan program *sustainability* di Instagram @Pertamina. Dokumentasi juga mencakup buku referensi, skripsi, jurnal, dan dokumen terkait lainnya yang mendukung proses penelitian tentang bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @Pertamina dalam membangun *corporate image* melalui program sustainability.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik analisis data berupa Reduksi Data, di mana data yang terkumpul dari lapangan disajikan dalam bentuk laporan atau uraian yang terperinci. Laporan-laporan tersebut perlu diproses secara ringkas, dipilih, dan difokuskan pada aspek-aspek utama. Penyajian data melibatkan pembuatan beragam bentuk seperti matriks, grafik, jaringan, dan lainnya dari kumpulan data yang telah dikumpulkan, untuk memperoleh gambaran keseluruhan atau aspek-aspek tertentu dari data tersebut, sehingga peneliti dapat memahami data dengan baik dan membuat kesimpulan yang akurat. Untuk menjamin keabsahan data (validitas), penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai teknik keabsahan data. Triangulasi teknik adalah metode

pengumpulan data dengan berbagai pendekatan untuk memperoleh informasi dari satu sumber yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana PT Pertamina (Persero) memanfaatkan media sosial Instagram @Pertamina dalam membangun citra perusahaan (*corporate image*) melalui program *sustainability*. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan FDS selaku *Vice President Corporate Communication*, RMV selaku *Manager Media Communication*, BM selaku *Senior Officer I Media Communication*, dan MA selaku *gatekeeper* media sosial (Tim *Digisoc*) PT Pertamina (Persero). Temuan penelitian dianalisis menggunakan konsep *The Circular of SOME* (*Share, Optimize, Manage, Engage*) yang dikemukakan oleh Regina Luttrell (2015).

Pada tahap *Share*, FDS mengungkapkan bahwa meskipun Pertamina menggunakan berbagai platform media sosial, Instagram dipilih sebagai salah satu yang utama karena memiliki jumlah pengikut mencapai sekitar 1,2 juta dengan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi, menjadikannya efektif untuk kampanye program, termasuk *sustainability*. RMV memperkuat hal ini dengan mengutip survei *Hootsuite* yang menempatkan Instagram sebagai media sosial dengan peringkat tinggi di era digital. Terkait preferensi konten, BM menjelaskan bahwa publik lebih tertarik pada konten sederhana seperti profil profesi, keseharian pekerja, dan informasi rekrutmen, yang kemudian dihubungkan dengan komitmen *Environmental, Social, and Governance* (ESG) Pertamina. Sebagai contoh adalah konten "*A Day in My Life edisi Sustainability Pertamina*" yang diposting pada tanggal 16 November 2024. MA menambahkan bahwa Pertamina menghindari konten seremonial, video berdurasi panjang, dan bahasa teknis yang sulit dipahami publik, serta selalu menyertakan *subtitle* untuk aksesibilitas, termasuk bagi penyandang disabilitas.

Pada tahap *Optimize*, BM menyatakan bahwa riset yang dilakukan bekerja sama dengan perguruan tinggi menunjukkan tingkat kepercayaan publik terhadap Pertamina mencapai 80%, terutama pada konten yang berpusat pada kebutuhan publik. Meskipun demikian, ia mengakui bahwa tingkat literasi publik mengenai *sustainability* masih perlu ditingkatkan, walaupun ada peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Sejalan dengan itu, FDS berpendapat bahwa generasi muda kini mulai sadar (*aware*) akan isu *sustainability* karena merasakan dampak langsung perubahan iklim dan pemanasan global. Lebih lanjut, BM menjelaskan bahwa konten Instagram @Pertamina mengacu pada panduan citra (*brand*

book) perusahaan dan kerangka kerja sustainability (*sustainability framework*). FDS menambahkan bahwa *sustainability* merupakan salah satu isu besar yang terintegrasi dalam strategi komunikasi tahunan Pertamina, yang mencakup empat pilar utama: ketahanan energi nasional, transisi Energi Baru Terbarukan, program *sustainability* & ESG, dan *go global*.

Terkait tahap *Manage*, BM menjelaskan bahwa tim *media monitoring* melakukan riset setiap empat bulan untuk menganalisis umpan balik publik, mengidentifikasi topik yang digemari dan yang tidak, serta mendalami alasannya untuk merencanakan konten bulan berikutnya. FDS menyebutkan bahwa sebagai perusahaan energi, Pertamina berupaya membuktikan komitmennya sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan untuk mengatasi stigma sebagai penyumbang emisi. Perusahaan juga memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk penanganan krisis, memastikan respons cepat dan penyampaian informasi yang valid dan berkala kepada media dan masyarakat, sehingga menjaga citra positif Pertamina.

Dalam tahap *Engage*, RMV menjelaskan bahwa konten *sustainability* di Instagram @Pertamina sebagian besar berbasis pada program atau kegiatan (*event*) aktual, bukan hanya kebijakan. FDS memberikan contoh *event off-air* seperti Pertamina *Eco-YouthFest* dan Pertamina *Eco-RunFest* yang bertujuan menjangkau anak muda dan masyarakat luas dengan tema *sustainability*. Untuk meningkatkan partisipasi publik, PT Pertamina (Persero) juga menggandeng figur publik seperti penyanyi internasional LANY dalam acara Pertamina *Eco-RunFest* 2024, serta mempromosikan produk ramah lingkungan seperti tote bag dengan teknik *Eco Print*.

Mengenai upaya membangun *Corporate Image*, RMV mengutarakan bahwa strategi unggahan konten di Instagram @Pertamina mempertimbangkan aspek *human interest* melalui pengambilan gambar, penekanan pada kebermanfaatan program, dampak positif bagi komunitas luas, serta peningkatan kredibilitas dan kepercayaan audiens. Oleh karena itu, foto yang diunggah cenderung menampilkan aktivitas nyata seperti menanam pohon atau membuat batik, bukan sekadar seremonial. MA menambahkan bahwa semua konten melalui proses penyaringan (*gatekeeping*) untuk memastikan kesesuaian dengan nilai *sustainability* dan menghindari visual yang bertentangan, seperti gambar motor berasap, botol plastik, atau barang mewah yang tidak relevan.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa PT Pertamina (Persero) secara strategis mengelola akun Instagram @Pertamina untuk membangun citra perusahaan melalui program *sustainability*, sejalan dengan tahapan *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*

(SOME) dari Regina Luttrell (2015). Pemilihan Instagram sebagai platform utama didasari oleh jangkauan audiens yang luas dan tingkat keterlibatan yang tinggi, yang didukung oleh data internal dan survei eksternal. Karakteristik visual Instagram dimanfaatkan untuk menyajikan konten yang menarik dan informatif, mengintegrasikan program *sustainability* ke dalam narasi besar perusahaan.

Pada aspek *Share*, PT Pertamina (Persero) menunjukkan pemahaman mendalam terhadap preferensi audiensnya dengan menyajikan konten yang bersifat sederhana, relevan dengan keseharian, dan humanis, sambil tetap mengaitkannya dengan isu strategis seperti ESG. Upaya menghindari jargon teknis dan penyediaan *subtitle* menunjukkan komitmen terhadap komunikasi yang inklusif dan mudah diakses. Pendekatan *storytelling* dan fokus pada aspek edukatif dalam program *sustainability*, seperti penjelasan mengenai energi terbarukan dan efisiensi energi, tidak hanya membangun citra tetapi juga bertujuan meningkatkan pemahaman dan partisipasi publik.

Dalam konteks *Optimize*, PT Pertamina (Persero) menunjukkan komitmen untuk mendengarkan dan belajar (*listen and learn*) dari audiensnya melalui riset berkala. Meskipun ada tantangan dalam literasi *sustainability*, kesadaran generasi muda menjadi peluang. Upaya menyelaraskan konten dengan *brand book* dan *sustainability framework* memastikan komunikasi yang otentik dan konsisten. Strategi komunikasi yang mengintegrasikan *sustainability* sebagai salah satu pilar utama menunjukkan keseriusan perusahaan dalam isu ini. Penggunaan analisis data untuk memahami preferensi format konten (misalnya, video pendek atau infografis) dan penyesuaian waktu unggah merupakan praktik optimasi yang baik.

Aspek *Manage* tercermin dalam sistem *media monitoring* yang terstruktur dan responsif. Analisis umpan balik publik secara rutin memungkinkan Pertamina untuk terus menyesuaikan rencana kontennya. Adanya SOP penanganan krisis dan upaya proaktif untuk mengkomunikasikan langkah-langkah penanggulangan menunjukkan tanggung jawab dan transparansi, yang krusial dalam mengelola persepsi publik, terutama terkait isu lingkungan. Perencanaan konten yang matang melalui kalender konten dan *weekly plan* memastikan konsistensi pesan dan keselarasan dengan agenda strategis perusahaan terkait *sustainability*. Meskipun pada aspek ini, tahap merespon masih terdapat komentar publik yang belum ditanggapi, namun Pertamina memosting konten yang dapat menjawab komentar-komentar atau pertanyaan publiknya.

Pada tahap *Engage*, PT Pertamina (Persero) tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga aktif membangun interaksi dua arah. Penggunaan *event off-air* dan kolaborasi dengan

pihak eksternal, termasuk figur publik dan komunitas lingkungan seperti Waste4Change, terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan publik. Strategi ini memperluas jangkauan pesan *sustainability* dan meningkatkan daya tarik konten. Adaptasi terhadap tren konten, seperti penggunaan *carousel posts* dan video pendek, juga menunjukkan kelincahan perusahaan dalam menjaga relevansi di platform media sosial.

Secara keseluruhan, pengelolaan media sosial Instagram @Pertamina oleh PT Pertamina (Persero) menunjukkan pendekatan yang komprehensif. Melalui penerapan strategis tahapan SOME, perusahaan berupaya membangun citra positif sebagai entitas yang bertanggung jawab dan peduli terhadap isu keberlanjutan. Pemanfaatan konten yang relevan, humanis, dan edukatif, didukung oleh pemantauan, responsivitas, dan upaya keterlibatan aktif, menjadi kunci dalam menyampaikan komitmen *sustainability* perusahaan kepada publik di era digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram PT Pertamina (Persero) dalam membangun *corporate image* melalui program *sustainability* dilakukan melalui pendekatan yang sistematis dan strategis. Pengelolaan ini terbukti melibatkan pemanfaatan model komunikasi media sosial yang efektif, yaitu *The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)*.

Dalam tahap *Share*, PT Pertamina (Persero) memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam menyampaikan pesan keberlanjutan kepada publik dengan mengutamakan konten visual yang menarik, informatif, dan persuasif. Konten-konten yang dipublikasikan tidak hanya berisi informasi teknis mengenai *sustainability*, tetapi juga dikemas dalam format *storytelling* agar lebih mudah dipahami dan menarik bagi publik. Seperti menggunakan Perwira Pertamina di *off-shore* sebagai *content creator* agar konten yang dihasilkan terlihat organik dan menarik perhatian publik dalam membangun citra perusahaan yang positif.

Pada tahap *Optimize*, perusahaan secara aktif melakukan analisis tren dan isu yang berkembang di masyarakat untuk menyesuaikan pengelolaan konten mereka. PT Pertamina (Persero) menggunakan algoritma Instagram untuk memastikan jangkauan konten yang maksimal dengan memanfaatkan fitur seperti *hashtag* relevan, *carousel posts*, dan video pendek yang menarik. Dengan pendekatan berbasis *big data* ini, perusahaan dapat meningkatkan *engagement* dan efektivitas komunikasi program

sustainability mereka.

Dalam tahap *Manage*, PT Pertamina (Persero) mengelola media sosialnya secara profesional melalui perencanaan konten yang terstruktur dan evaluasi berkala terhadap performa unggahan. Tahap ini mencakup penggunaan *weekly plan* untuk memastikan konsistensi pesan serta respons cepat terhadap pertanyaan, komentar, dan kritik dari publik guna membangun kepercayaan publik terhadap citra perusahaan. Meskipun pada tahap merespon masih terdapat komentar publik yang belum ditanggapi, namun Pertamina memosting konten yang dapat menjawab komentar-komentar atau pertanyaan publiknya.

Pada tahap terakhir, yaitu *Engage*, PT Pertamina (Persero) membangun interaksi yang kuat dengan audiens melalui berbagai inisiatif. Perusahaan tidak hanya aktif dalam merespons komentar dan pertanyaan, tetapi juga menggandeng *influencer* dan tokoh publik dalam program *sustainability*. Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan publik dalam diskusi keberlanjutan serta memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

Dengan menerapkan pengelolaan media sosial ini, PT Pertamina (Persero) berupaya membangun *corporate image* sebagai perusahaan yang memiliki komitmen kuat terhadap *sustainability*. Keberhasilan ini didukung oleh pendekatan komunikasi yang interaktif, berbasis data, dan adaptif terhadap perubahan tren media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1).
- Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Mahendra, R. O. D. (2023). *Upaya Corporate Branding Kementerian Bumn Melalui Konten Media Sosial Tiktok*.
- NapoleonCat. (2024). Pengguna Instagram di Indonesia - Januari 2024. Diakses pada 21 Oktober 2024, dari <https://napoleontcat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Nasrullah, R., (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- PT Pertamina (Persero). (2020). *Mengapa Pertamina - Pertamina*. Diakses pada 16 Oktober 2024, dari <https://pertamina.com/id/our-people/>
- Putri, D. H. (2024). *Pengelolaan Komunikasi Media Sosial TikTok @jimshoney.official*

Dalam Meningkatkan Citra Merek [Universitas Mercu Buana].
<https://lib.mercubuana.ac.id>

- Setiadi, T. (2023). Manajemen Corporate Image melalui Media Sosial: Studi Literatur tentang Citra Perusahaan dan Perkembangan Teknologi Media. *Representamen*, 9(01), 18–30. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.8380>
- Stefanus Kembau, A., Agung, H., & Benedict, R. (2022). Employee Advocacy Program Sebagai Social Media Marketing: Bagaimana Start-Up Company Menggunakan Pegawainya Sebagai Content Creator (Vol. 4).
- Sugiyono & Lestari. P. (2021). Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Analisis Teks, Cara Menulis Artikel Untuk Jurnal Nasional dan Internasional). Sunarto (Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Trilestari, L., Rohman Nurfauzi, K., & Amalin, K. (2024). Circular Model of SOME dalam Komunikasi Korporasi MYLK di Media Sosial Instagram. 02(02), 32–47.