

**STRATEGI *BRAND JOURNALISM* PADA HUMAS
PT PERTAMINA RU-III PLAJU MELALUI
PUBLIKASI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Jurnalistik



Oleh
CLARA LITA LOURENZA
07031181823228

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“STRATEGI *BRAND JOURNALISM* PADA HUMAS PT
PERTAMINA RU-III PLAJU MELALUI PUBLIKASI
INSTAGRAM”**

SKRIPSI

Oleh :
CLARA LITA LOURENZA
07031181823228

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 09 Juni 2023

Pembimbing

1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.I.Kom
NIP.198411052008121003
2. Rindang Senja Andrarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.198802112019032011

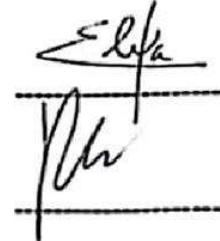
Tanda Tangan



Penguji

1. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP.199209132019031015
2. Ryan Adam., M.I.Kom
NIP.198709072022031003

Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“ STRATEGI *BRAND JOURNALISM* PADA HUMAS PT
PERTAMINA RU-III PLAJU MELALUI PUBLIKASI
INSTAGRAM”**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh

**CLARA LITA LOURENZA
07031181823228**

Pembimbing I

1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP. 198411052008121003

Tanda Tangan Tanggal



8 April 2023

Pembimbing II

2. Rindang Senja Andriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011



6 April 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Clara Lita Lourenza
NIM : 07031181823228
Tempat dan Tanggal Lahir : Batu Raja, 08 Agustus 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi *Brand Journalism* Pada Humas PT Pertamina RU-III Plaju Melalui Publikasi Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Clara Lita Lourenza
NIM. 07031181823228

MOTTO

“Balas dendam terbaik adalah dengan memperbaiki diri sendiri.”

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya
2. Saudara – saudara saya
3. Sahabat – sahabat saya
4. Almamater Universitas Sriwijaya

ABSTRAK

Penelitian ini akan membahas bagaimana penerapan strategi *brand journalism* pada perusahaan BUMN, PT Pertamina RU III Plaju. Perusahaan tersebut merupakan industri kilangminyak tertua di Indonesia. Perannya bagi ketahanan energi nasional begitu sangat penting bahkan hingga saat ini. PT Pertamina RU III Plaju terletak di Jl. Beringin No.1 Kel. Komperta, Kec. Plaju, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam secara semi-terstruktur dengan Humas PT Pertamina RU III Plaju yang memiliki peran penting dalam kegiatan produksi dan publikasi konten. Hasil dalam penelitian ini adalah tahapan dalam penerapan strategi *brand journalism* yang diterapkan oleh PT Pertamina RU III Plaju meliputi menetapkan target sasaran khalayak, menetapkan tujuan bisnis dalam memproduksi konten, menetapkan tahapan pembuatan konten, menetapkan standarisasi teknik penulisan, dan menetapkan pemanfaatan media sosial. Rekomendasi dalam penelitian ini adalah perlu adanya tahapan menganalisis *trend* sebelum memproduksi konten sehingga konten yang diposting melalui media sosial Instagram PT Pertamina RU III Plaju dapat menjangkau akun yang lebih luas.

Kata Kunci : Brand Journalism, Content Marketing, Instagram

Pembimbing 1



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP.198411052008121003

Pembimbing 2



Rindang Senja Andriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.1988021122019032011

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya**



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This research will discuss how to implement brand journalism strategy in a state-owned company, PT Pertamina RU III Plaju. The company is the oldest oil refinery industry in Indonesia. Its role for national energy security is so very important even today. PT Pertamina RU III Plaju is located on Jl. Banyan No. 1 Kel. Komperta, Kec. Plaju, Palembang City, South Sumatra. This study will use a descriptive-qualitative research method by conducting semi-structured in-depth interviews with PT Pertamina RU III Plaju Public Relations which has an important role in content production and publication activities. The results in this study are the stages in implementing the brand journalism strategy implemented by PT Pertamina RU III Plaju includes setting target audiences, setting business goals in producing content, setting stages for content creation, establishing standardization of writing techniques, and determining the use of social media. The recommendation in this research is that there is a need to analyze trends before producing content so that content posted through PT Pertamina RU III Plaju's Instagram social media can reach a wider account.

Keyword : Brand Journalism, Content Marketing, Instagram

Advisor 1



Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si
NIP.198411052008121003

Advisor 2



Rindang Senja Andriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.1988021122019032011

***Regards,
Head of Department Communication Science
Sriwijaya University***



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi *Brand Journalism* Pada Humas PT Pertamina RU-III Melalui Publikasi Instagram”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat menjadi Strata-1(S1) Ilmu Komunikasi.

Menjadi perjalanan yang panjang dalam menyelesaikan Skripsi ini, berbagai kesulitan dan halangan datang namun akhirnya tetap terlewati dengan selesai. Peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan baik dari segi moril ataupun materil dari berbagai pihak dalam menyelesaikan Skripsi ini, oleh karena itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan kelancaran dan perlindungan dalam penulis mengerjakan Skripsi ini hingga selesai.
2. Penulis mengucapkan terima kasih untuk orang tua penulis yaitu Bapak Suhaidi dan Ibu Holila yang selalu memberikan cinta, kasih dan sayangnya, dan senantiasa mendoakan serta memberikan dukungan baik dari segi moril maupun materil kepada penulis.
3. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta jajaran yang telah memperlancar segala proses kepengurusan Rektorat Universitas Sriwijaya.
4. Prof. Dr. Alfitri, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik telah membantu dalam kepengurusan Dekanat.
5. Dr. M. Husni Thamrin, S.IP., M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal S.IKom, M.Si selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah mensupport dan membantu dalam proses kepengurusan di Jurusan.

6. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan arahan, ilmu, kritik dan saran dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah banyak meluangkan waktu, tenaga, memberikan arahan, ilmu, kritik dan saran dalam menyelesaikan Skripsi.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama penulis studi di Universitas Sriwijaya.
9. Serta *Staff* admin jurusan yang telah membantu dan memperlancarkan segala urusan administrasi penulis.
10. Febrimarani Malinda, S.SoS., MA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak ilmu, arahan dan membimbing penulis dari awal hingga akhir studi.
11. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak PT Pertamina RU-III Plaju atas dukungan dan bantuan penulis dalam menyelesaikan Skripsi.
12. Terima kasih kepada saudari dan saudara kandung penulis Agestya Fetra Amelia dan Khalik Adriano yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.
13. Terima kasih untuk teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 yang sudah memberikan warna dalam proses kegiatan dikampus. Dan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penulis menyelesaikan proses Skripsi ini, yang namanya tidak bisa di sebutkan satu-per satu. Semoga Allah SWT akan membalas kebaikan yang telah di berikan kepada penulis.

Dalam penulisan Skripsi ini tentu saja masih banyak kekurangan dan belum sempurna. Maka dari itu, penulis butuh bimbingan dan kritik dari Pembimbing maupun Penguji agar Skripsi ini layak diterima dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Demikianlah yang penulis sampaikan, apabila ada kata-kata yang tidak berkenan mohon dimaafkan dan penulis ucapkan banyak terima kasih.

Palembang, Mei 2023



Clara Lita Lourenza
NIM. 07031181823228

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.2.1 Konsep <i>Brand Journalism</i>	9
2.2.1.1 Pengertian <i>Jurnalisme</i>	9
2.2.1.2 Etika dan Prinsip <i>Jurnalisme</i>	11
2.2.1.3 Definisi <i>Brand</i>	14
2.2.1.4 Pengertian <i>Brand Journalism</i>	20
2.2.1.5 Tujuan Penerapan <i>Brand Journalism</i>	21
2.2.1.6 Strategi <i>Penerapan Brand Journalism</i>	24
2.2.2 Definisi <i>Humas</i>	27
2.2.2.1 Strategi <i>Corporate Humas</i>	28
2.2.3 Content Marketing	29
2.2.3.1 Manfaat <i>Content Marketing</i>	30

2.2	Kerangka Teori	31
2.3	Kerangka Pemikiran	32
2.4	Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Rancangan Penelitian	36
3.2	Definisi dan Konsep	36
3.2.1	Humas PT Pertamina RU III Plaju	37
3.2.2	Penerapan <i>Brand Journalism</i>	37
3.2.3	Konten Instagram	37
3.3	Fokus Penelitian	38
3.4	Unit Analisis	39
3.5	Informan Penelitian	39
3.5.1	Kriteria Informan	39
3.5.2	<i>Key Informan</i>	40
3.5.3	Informan Pendukung	40
3.6	Sumber Data	40
3.7	Teknik Pengumpulan Data	41
3.8	Teknik Keabsahan Data	43
3.9	Teknik Analisis Data	44
BAB IV GAMABARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN		47
4.1	Profil Perusahaan	47
4.2	Sejarah Singkat Perusahaan	48
4.3	Visi-Misi Perusahaan	49
4.3.1	Visi	49
4.3.2	Misi	49
4.4	Kondisi Fisik Dan Sosial	49
4.5	Media Sosial Instagram @pertamina_ru3	50
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		52
5.1	Penerapan Strategi <i>Brand Journalism</i> Pada Perusahaan PT Pertamina RU III Plaju	53
5.1.1	Tahapan Menetapkan Identifikasi Khalayak Sasaran (<i>Audience</i>)	53
5.1.2	Menetapkan Tujuan Bisnis Dalam Pembuatan Konten	58
5.1.3	Tahapan Pembuatan Konten	66
5.1.4	Standarisasi Dalam Penulisan Konten	68

5.1.5	Pemilihan dan Pemanfaatan Media Sosial	70
5.2	Pengaplikasian Strategi <i>Brand Journalism</i> Pada Postingan Media Sosial Instagram @pertamina_ru3 90 Hari Terakhir (7 Desember 2022- 25 Februari 2023)	70
5.2.1	Pengaplikasian Strategi <i>Brand Journalism</i> Pada Konten Informatif	71
5.2.2	Pengaplikasian Strategi <i>Brand Journalism</i> Pada Jenis Konten Interaktif- <i>Entertaining</i> Media Sosial Instagram PT Pertamina RU III Plaju	73
5.2.3	Pengaplikasian Strategi <i>Brand Journalism</i> Pada Jenis Konten Edukatif Yang Diposting Melalui Media Sosial Instagram PT Pertamina RU III Plaju	75
5.3	Analisa Hasil Penerapan Strategi <i>Brand Journalism</i> PT Pertamina RU III Plaju	77
5.3.1	Jangkauan (<i>Reach</i>)	77
5.3.2	Keterlibatan (<i>Engagement</i>)	81
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		85
6.1	Kesimpulan	85
6.2	Saran	86
6.2.1	Bagi perusahaan	86
6.2.2	Bagi Penelitian Selanjutnya	86
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN		89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Fungsi <i>Brand</i> bagi Konsumen.....	15
Tabel 2.2	Fungsi Brand Bagi Perusahaan	17
Tabel 2.3	Definisi Brand Journalism menurut Praktisi konsultan komunikasi dan konten perusahaan	21
Tabel 4.1	Profil Perusahaan	47
Tabel 4.2	Sejarah Singkat Perusahaan	48
Tabel 5.1	Data Informasi Dalam Konten PT Pertamina RU III Plaju “Dukung Gerakan Sumsel, Mandiri Pangan”	61
Tabel 5.2	Tabel Daftar Dan Isi Konten #BersinergiLingkungan Pada Akun Instagram @PERTAMINA_RU3	64
Tabel 5.3	Jumlah dan Persentase Jenis Konten Yang Diposting Oleh PT Pertamina RU III Plaju Melalui Media Sosial Instagram	71
Tabel 5.4	Penggunaan Unsur 5W+1H Pada Salah Satu Konten Informatif Media Sosial Instagram PT Pertamina RU III Plaju	73
Tabel 5.5	Daftar Konten dan Jumlah Komentar Interaktif-Entertaining Instagram PT Pertamina RU III Plaju	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kilang PT Pertamina RU III Plaju	4
Gambar 1.2	Akun Pertamina_ru3.....	4
Gambar 1.3	Konten yang dipublikasi melalui.....	5
Gambar 4.1	Halaman Profil PT Pertamina RU III Plaju.....	51
Gambar 4.2	Sorotan Cerita akun PT Pertamina RU III Plaju	51
Gambar 5.1	Konten <i>Core Value</i> BUMN Menampilkan Model Foto Dari Kalangan Anak Muda Yang Merepresentasikan Target Khalayak Sasaran	54
Gambar 5.3	Postingan Instagram PT Pertamina RU III Plaju Dukung Gerakan Sumsel Mandiri Pangan	60
Gambar 5.4	PT Pertamina RU III Plaju Merespon Komentar Pengikut Media Sosial Instagram Dalam Sebuah Postingan.....	63
Gambar 5.5	Skema Proses Pembuatan Konten Serba-Serbi PT Pertamina RU III Plaju	67
Gambar 5.6	Skema Pembuatan Konten Press Release PT Pertamina RU III Plaju.....	67
Gambar 5.7	Konten Informatif PT Pertamina RU III Plaju Peduli Terhadap Peningkatan Kesehatan dan Kesejahteraan Pekerja dan Masyarakat.....	72
Gambar 5.8	Konten Interaktif-Entertaining Pada Postingan Media Sosial PT Pertamina RU III Plaju	74
Gambar 5.9	Konten Edukatif dalam Akun Media Sosial Instagram PT Pertamina RU III Plaju	76
Gambar 5.10	Jangkauan Akun Instagram PT Pertamina RU III Plaju 90 Hari Terakhir	78
Gambar 5.11	Jumlah Pengikut Akun Instagram PT Pertamina RU III.....	79
Gambar 5.12	Pengikut akun instagram PT Pertamina RU III Plaju mayoritas berasal dari Kota Palembang	80

Gambar 5.13 Grafik Peningkatan Jumlah Pengikut Baru Instagram PT Pertamina RU III Plaju	81
Gambar 5.14 Grafik Kunjungan Profil Instagram PT Pertamina RU III Plaju	82
Gambar 5.15 Impresi Postingan Media sosial Instagram PT Pertamina RU III Plaju.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Definisi mengenai media sosial yang kita kenal sekarang relatif lebih sederhana dibandingkan perjalanan sejarah panjangnya. Media sosial dalam bahasa sehari-hari dapat hanya diartikan sebagai situs internet, aplikasi, atau platform (Lewis & Molyneux, 2018). Boyd & Ellison (2007) mendefinisikan media sosial sebagai ruang di mana setiap orang dapat membuat profil, berjejaring dengan banyak orang, dan melihat atau berinteraksi pada koneksi atau profil *user* lainnya.

Kemajuan media sosial tersebut kemudian telah melahirkan fenomena sosial baru di mana setiap orang dapat menjadi seorang “jurnalis” dengan cara yang murah dan mudah. Perangkat komunikasi digital atau biasa disebut dengan istilah media sosial ini memiliki peran yang penting pada perubahan yang terjadi dalam aktivitas pengumpulan, pendistribusian, dan konsumsi informasi. Orang-orang yang hidup sebagai generasi Web 2.0, memiliki kemungkinan keterlibatan langsung turut melakukan aktivitas jurnalistik seperti observasi, *selection*, *filltering*, distribusi, dan melakukan penafsiran terhadap peristiwa atau fenomena (*intepretation of event*) (Hermida, 2012).

Dampak lainnya dari keberadaan media sosial bagi dunia jurnalistik adalah adanya perubahan bentuk produk jurnalistik itu sendiri dari analog menuju digital. Nielsen, et. al. (2016) dalam bukunya memaparkan bahwa perubahan tersebut nyata di mana telah terjadi penurunan pada pembaca menggunakan media cetak,

terjadinya stagnansi jumlah penonton televisi, dan meningkatnya secara pesat jumlah orang yang menghabiskan waktunya menggunakan media digital. Fenomena tersebut terjadi hampir pada setiap negara baik itu negara yang memiliki tingkat pendapatan tinggi maupun pada negara yang memiliki tingkat pendapatan menengah yang telah memiliki fasilitas infrastruktur internet memadai (Nielsen et.al., 2016).

Bagi perusahaan (*firm*), perkembangan media sosial dan kemunculan “*new version of journalism*” menjadi tantangan sekaligus peluang yang dapat dimanfaatkan. Salah satu tantangan yang ada tersebut adalah media sosial dapat menjadi kanal komunikasi interpersonal sehingga perlu dikelola guna membentuk reputasi perusahaan di mata khalayak (Szwajca, 2017). Disamping itu, peluang yang dapat diambil adalah apabila perusahaan mampu mengelola dengan baik, media sosial dapat menjadi alat yang tepat guna membentuk citra dan reputasi perusahaan akibat kesempatan membangun komunikasi interaktif dengan jumlah partisipan yang tidak terbatas; yang bukan hanya konsumen tapi juga pihak yang berkaitan (*stakeholders*) seperti : karyawan, investors, atau rekanan bisnis (*bussiness partner*) (Yang & Lim, 2009). Tom Forenski (2012), mantan jurnalis *Financial Times*, pernah mengungkapkan kalimat yang populer yaitu EC=MC “*Every Company is Media Company*”. Berdasarkan ungkapan tersebut, perusahaan sekarang ini memiliki tuntutan untuk menyadari pentingnya peran media bagi aktivitas bisnis perusahaan.

Salah satu strategi pemanfaatan media sosial yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan pendekatan strategi *brand journalism*. Secara sederhana, *brand journalism* adalah penggabungan antara *digital*

marketing dan prinsip-prinsip serta ketrampilan jurnalistik. Bull (2013) salah satu penulis awal yang berkaitan dengan topik tersebut mendefinisikan *Brand Journalism* sebagai keterampilan jurnalistik (*journalistic techniques*) yang digunakan oleh organisasi untuk bercerita kepada publik. Sementara Larry Light menggambarkan bahwa *brand journalism* merupakan sebuah komunikasi multi-dimensional dan serangkaian pesan merek yang terpadu (Light, 2014). Light lebih lanjut mengatakan bahwa tujuan *brand journalism* adalah untuk menginformasikan, hiburan, dan mengajak dengan mengumpulkan dan menyampaikan sebuah berita, kejadian, atau peristiwa (Swenson, 2012).

Penelitian ini membahas bagaimana penerapan strategi *brand journalism* pada perusahaan. *Brand journalism* dipilih sebagai topik penelitian karena merupakan salah satu strategi pemasaran konten yang telah sukses diadopsi oleh beberapa perusahaan besar seperti MC Donald, Boeing, Cisco, dan Imperial Sugar. Strategi tersebut juga merupakan strategi pemasaran baru yang menekankan pada pembuatan dan penyusunan cerita khas jurnalistik yang relevan dengan perkembangan media komunikasi melalui media sosial.

Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan BUMN, PT Pertamina RU III Plaju. Perusahaan tersebut merupakan industri kilang minyak tertua di Indonesia. Peranannya bagi ketahanan energi nasional begitu sangat penting bahkan hingga saat ini. PT Pertamina RU III Plaju terletak di Jl. Beringin No.1 Kel. Komperta, Kec. Plaju, Kota Palembang, Sumatera Selatan.

Gambar 1.1 Kilang PT Pertamina RU III Plaju



Dalam tahapan pra-penelitian, ditemukan bahwa PT Pertamina RU III Plaju telah menerapkan beberapa strategi dalam melakukan publikasi melalui media sosial mereka. Terdapat beberapa media sosial yang dimiliki oleh PT Pertamina RU III Plaju yaitu : Instagram, Facebook, dan YouTube. Penelitian ini akan berfokus pada media sosial Instagram yang dimiliki perusahaan tersebut dengan nama akun *@pertamina_ru3*.

Gambar 1.2 Akun Pertamina_ru3



Akun media sosial Instagram PT Pertamina RU III Plaju saat ini memiliki setidaknya 20,3 ribu pengikut. Media sosial Instagram tersebut merupakan

platform media terbanyak yang dimiliki oleh Pertamina RU III Plaju, di mana akun media sosial lainnya seperti Facebook hanya memiliki 1,4 ribu pengikut sementara channel YouTube PT Pertamina RU III hanya memiliki 143 subscriber.

Melalui fitur sorotan cerita yang ada pada laman *profile*-nya, PT Pertamina RU III Plaju secara proporsi lebih besar tidak membahas terkait layanan, produk, atau penjualan. Begitupun melalui postingan yang ada di laman *feed* akun Instagram Pertamina RU III Plaju. Konten yang dipublikasi juga tidak selalu berkaitan dengan layanan, produk, atau kinerja perusahaan dalam bentuk penjualan meskipun tetap memuat unsur pengangkatan merek (*brand lifting*) melalui berita (*news*), peristiwa (*event*), atau kejadian (*happening*). Hal tersebut seperti dapat dilihat melalui gambar berikut:

Gambar 1.3 Konten yang dipublikasi melalui Instagram @*pertamina_ru3*



Dengan jumlah pengikut yang terbilang banyak, penerapan strategi *brand journalism* PT Pertamina RU III Plaju melalui media sosial Instagram dapat menjadi potensi guna mencapai *engagement* yang tinggi. Hal tersebut seperti apa

yang pernah dilakukan oleh Jonathan Wichmann, mantan kepala media sosial Maersk Line, yang berhasil menorehkan kesuksesan melalui pemanfaatan media sosial (dalam Nadira, 2018). Jonatahna Wichmann kemudian juga mengatakan bahwa kunci menggunakan media sosial untuk mencapai *engagement* yang tinggi bukanlah dari seberapa banyak media sosial yang digunakan melainkan konten yang dihasilkan harus mampu memecah keheningan sehingga mengundang publik untuk bergabung dan melakukan kegiatan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam secara semi-terstruktur dengan Humas PT Pertamina RU III Plaju yang memiliki peran penting dalam kegiatan produksi dan publikasi konten. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan dalam hal penerapan strategi *brand journalism* yang dilakukan oleh PT Pertamina RU III Plaju. Penerapan strategi *brand journalism* yang dikelola dengan baik diharapkan mampu menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) diantara *audience*, loyalitas terhadap perusahaan (*corporate loyalty*), serta menjadi ruang berkomunitas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka didapati rumusan masalah “Bagaimanakah penerapan strategi *brand journalism* yang dilakukan oleh PT Pertamina RU III Plaju melalui postingan media sosial Instagram?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab “Penerapan strategi *brand journalism* yang dilakukan oleh PT Pertamina RU III Plaju melalui postingan media sosial Instagram”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam mengetahui apakah sebuah perusahaan telah menerapkan strategi *brand journalism* guna mempertahankan citra perusahaan dan untuk berkomunikasi dengan publik serta dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya dalam menghasilkan karya tulis yang berkaitan dengan topik *brand journalism*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan sekaligus pengetahuan umum bagi perusahaan-perusahaan dalam menerapkan strategi *brand journalism* pada publikasi media sosial dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy* , 27-32.
- Arrese, A., & Perez-Latre, J. (2017). The Rise of Brand Journalism. *De Gruyter* , 121-140.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites : Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 210-230.
- Bull, A. (2013). *Brand Journalism*. London: Routledge.
- Chen, L. (2008). Internationalization or international marketing? Two framework for understanding international student choice of Canadian Universities. *Journal of Marketing for Higher Education* , 1-33.
- Cobb-Walgreen, C., Ruble, C., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising* , 25-40.
- Cole, J. T., & Greer, J. (2013). Audience response to brand journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly* , 673-690.
- Cultip, S., Center, A., & Broom, G. (1982). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dance, F. E. (1967). *Human Communication Theory*. Holt, Reinhart & W.
- D'Vorkin, L. (2012, 5 11). The World of Brand Journalism. *Forbes* , hal. 10.
- Fisher, B. A., Rakhmat, J., & Trimo, S. (1987). *Teori-teori komunikasi : Perspektif mekanistik, psikologis, interaksional, dan pragmatis*. Bandung: Remaja Karya.
- Gafur, K. M. (2004). Orientasi Teori Kehumasan dan Protokol. *Jurnal Komunikasi* , 40-49.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. For Worth: Holt, Rinehart & Winston.
- Hermida, A. (2012). *The Handbook of Global Online Journalism*. Cichester: A John Wiley & Sons, Inc.
- Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A Decade f Research on Social Media and Journalism : Assumptions, Blind Spot, and a Way Forward. *Cogitatio* , 11-23.
- Light, L. (2014). Brand Journalism : How to engage succesfully with consumers in an age of inclusive individuality. *Journal of Brand Strategy* , 121-128.

- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building Brands Identity. *Elsevier B.V* , 393 - 403.
- Morissan, A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Z. (2015). *Etika jurnalisme : Prinsip-prinsip dasar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nielsen, R. K., Cornia, A., & Kalogeropoulos, A. (2016). *Challenges and Opportunities for New Media and Journalism in an increasingly Digital, Mobile, and Social Media Environment*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Onong Uchjana, E. (1995). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Karya.
- Shiva. (2005). An exploration of the brand identity - brand image linked : A communication perspective. *Journal of Brand Management* , 264-278.
- Smith, R. (2005). *Strategic planning for public relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Swenson, R. D. (2012). Brand journalism : A cultural history of consumers, citizens, and community in ford times. *Dissertation. University of Minnesota, Minneapolis, MN*.
- Szwajca, D. (2017). The Role of Social Media In Corporate Reputation Management - The Results of The Polish Enterprises. *Foundations of Management* , 161-174.
- Ward, S. J. (2009). Applied Journalism Ethics. *Journalism ethics for the global citizen* .
- Wilcox, D., & Cameron, G. T. (2009). *Public Relations : Strategies and tactics*. Boston: Pearson Internasional.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity : definition and management. *Management Decision* , 662-669.
- Yang, S. U., & Lim, J. (2009). The Effect of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust. *Journal of Public Relations* , 341-359.