

**KAMPANYE *SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS*
PT RIAU ANDALAN PULP AND PAPER MELALUI
INSTAGRAM @SAHABATRAPP DALAM
MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN**

SKRIPSI

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



Oleh

NAOMI JULIANI SIHOTANG

07031182126034

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

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**KAMPANYE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS PT
RIAU ANDALAN PULP AND PAPER MELALUI INSTAGRAM
@SAHABATRAPP DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA
PERUSAHAAN**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

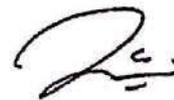
Oleh :

NAOMI JULIANI SIHOTANG

07031182126034

Pembimbing I

Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.
NIP. 198807252019031010



Pembimbing II

Eko Febryan Jaya, M.I.Kom
NIP. 198901302022931006



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 106406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
KAMPANYE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS PT
RIAU ANDALAN PULP AND PAPER MELALUI INSTAGRAM
@SAHABATRAPP DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA
PERUSAHAAN

SKRIPSI

Oleh:

NAOMI JULIANI SIHOTANG
07031182126034

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 13 Maret 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom. M.Si.
NIP. 199208222018031001
Ketua



Rindang Andarini, S.I.Kom. M.I.Kom.
NIP. 19880211 201903 2 011
Anggota



Krisna Murti, S.I.Kom. M.A.
NIP. 198807252019031010
Anggota



Eka Pebrian Jaya, M.I.Kom.
NIP. 198902202022031006
Anggota



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Hushi Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Naomi Juliani Sihotang
NIM : 07031182126034
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 18 Juli 2003
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Kampanye Sustainable Development Goals PT Riau Andalan Pulp And Paper Melalui Instagram @sahabatrapp Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

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 kemudia hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 19 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



Naomi Juliani Sihotang

NIM. 07031182126034

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Hati manusia memikir-mikirkan jalannya, tetapi Tuhanlah yang menentukan arah langkahnya (Amsal 16:9)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada seluruh keluarga tercinta yang selalu mendukung dengan kasih sayang dan doa, serta kepada diri sendiri yang sudah mau bertahan dan terus berjuang.

ABSTRACT

The pulp and paper industry faces increasing scrutiny regarding sustainability, particularly in Indonesia, where environmental concerns shape public perceptions of corporate responsibility. This study explores how PT Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP) leverages Instagram @sahabatrupp to communicate its commitment to the Sustainable Development Goals (SDGs) and maintain a positive corporate image. Using a qualitative approach and campaign management theory, this research examines the planning, development, implementation, monitoring, and evaluation of RAPP's sustainability campaign. The findings reveal that visually engaging and strategically crafted content enhances audience interaction and fosters a favorable perception of the company's environmental initiatives. Transparency and consistent messaging are identified as key factors in building stakeholder trust. Additionally, the use of storytelling and interactive media contributes to increased public engagement, positioning RAPP as a proactive player in corporate sustainability. This study underscores the role of social media as a strategic communication tool for companies seeking to align business practices with sustainability goals while maintaining corporate credibility.

Keywords: Sustainability Campaign, Social Media, Corporate Image, SDGs, Qualitative Research, PT RAPP

Advisor I



Krisna Murti, S.I.Kom., N.A.
NIP: 198807252019031010.

Advisor II



Eko Pebryan Jaya, M.I.Kom.
NIP: 198902202022031006.



ABSTRAK

Industri pulp dan kertas menghadapi pengawasan yang semakin ketat terkait keberlanjutan, khususnya di Indonesia, di mana isu lingkungan berpengaruh besar terhadap persepsi publik terhadap tanggung jawab perusahaan. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana PT Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP) memanfaatkan Instagram @sahabatrapp untuk mengkomunikasikan komitmennya terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dan mempertahankan citra positif perusahaan. Dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan teori manajemen kampanye, penelitian ini menganalisis tahapan perencanaan, pengembangan, implementasi, monitoring, dan evaluasi kampanye keberlanjutan RAPP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dirancang secara strategis dan visual menarik mampu meningkatkan interaksi audiens serta membangun persepsi positif terhadap inisiatif lingkungan perusahaan. Transparansi dan konsistensi pesan menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan pemangku kepentingan. Selain itu, penggunaan *storytelling* dan media interaktif berkontribusi pada peningkatan keterlibatan publik, menempatkan RAPP sebagai perusahaan yang proaktif dalam keberlanjutan korporat. Studi ini menegaskan peran media sosial sebagai alat komunikasi strategis bagi perusahaan dalam menyelaraskan praktik bisnis dengan tujuan keberlanjutan sekaligus mempertahankan kredibilitas perusahaan.

Kata Kunci: Kampanye Keberlanjutan, Media Sosial, Citra Perusahaan, SDGs, Penelitian Kualitatif, PT RAPP

Pembimbing I



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.
NIP: 198807252019031010.

Pembimbing II



Eku Pebryan Jaya, M.I.Kom.
NIP: 198902202022031006.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan berkat-Nya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul "*Kampanye Sustainable Development Goals PT Riau Andalan Pulp and Paper Melalui Instagram @sahabatrapp Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*" disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan yang luar biasa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Perempuan terhebat dalam hidupku, Mama tercinta Nurhaida Manurung yang selalu memberikan dukungan untuk setiap langkah yang aku ambil dan juga topangan doa yang tiada hentinya selama proses mengerjakan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr Taufik Marwa, S.E.,M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

6. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, membagikan ilmu serta memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Eko Pebryan Jaya, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, membagikan ilmu serta memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak/Ibu dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu, arahan dan semangat selama penulis berkuliah.
9. Mba Vira selaku admin beserta staf jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah banyak membantu penulis terkait administrasi selama penulisan skripsi dan masa perkuliahan.
10. Kedua adikku, Nadia Cristin Agus Sixty Sihotang dan Nixson Glennard Sihotang yang selalu memberikan semangat tiada henti agar terus bisa berjuang menyelesaikan skripsi ini.
11. Amangboru dan Bou Samuel yang selalu siap membantu dan juga selalu memberikan dukungan moral dan material sepanjang perjalanan pembuatan skripsi ini.
12. Teman terkasih, Jimmi Filemon Siahaan yang selalu mendoakan dan mendukung setiap proses pengerjaan skripsi ini.
13. Sahabat terdekat, Adhira Auranda dan Sinthia Limbong yang selalu ada dan memberi dukungan pada setiap proses pengerjaan skripsi ini.

14. Andika Tias, Ines Shinta, Jesaya Fransisco, Lolita Marcella, Aisyah Zahrani, Bakas Afriantama, Franklyn Gultom yang selalu mendukung sejak hari pertama masa perkuliahan hingga pengerjaan skripsi selesai.
15. Seluruh rekan Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Sriwijaya yang memberikan dukungan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
16. Diriku sendiri, Naomi Juliani Sihotang, yang tiada habisnya berjuang demi menyelesaikan tanggung jawab ini.

Penulis juga berharap agar skripsi ini nantinya dapat bermanfaat bagi pembaca dan menambah pengetahuan, sehingga apa yang menjadi tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat terpenuhi. Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat penulis harapkan

Palembang, 19 Februari 2025

Penulis

Naomi Juliani Sihotang

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II.....	14
2.1 Landasan Konseptual	14
2.1.1 <i>Public Relations</i>	14
2.1.2 Citra	16
2.1.3 Kampanye <i>Public Relations</i>	18
2.1.4 Media Sosial	20
2.1.5 Instagram	21
2.1.6 <i>Sustainable Development Goals</i>	21
2.1.7 Model Manajemen Kampanye.....	23
2.2 Kerangka Teori	23
2.2.1 Perencanaan	24
2.2.2 Pengembangan.....	24
2.2.3 Implementasi.....	25

2.2.4 Monitoring	25
2.2.5 Evaluasi.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Penelitian Terdahulu	29
BAB III	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Definisi Konsep.....	34
3.2.1 Kampanye <i>Sustainable Development</i>	34
3.2.2 Citra Perusahaan	35
3.2.3 Instagram sebagai Media Kampanye.....	35
3.3 Fokus Penelitian	35
3.4 Unit Analisis	38
3.5 Informan Penelitian	38
3.5.1 <i>Key Informant</i>	38
3.5.3 Informan Pendukung.....	40
3.6 Sumber Data	40
3.6.1 Data Primer	40
3.6.2 Data Sekunder.....	41
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7.1 Wawancara Mendalam.....	41
3.7.2 Observasi	42
3.7.3 Dokumentasi	42
3.8 Teknik Keabsahan Data	42
3.9 Teknik Analisis Data.....	44
3.9.1 Reduksi Data.....	44
3.9.2 Penyajian Data	44
3.9.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	45
BAB IV	46
4.1 Sejarah Perusahaan.....	46
4.2 Logo Instansi	48
4.3 Visi dan Misi Perusahaan	49
4.3.1 Visi Perusahaan.....	49

4.3.2 Misi Perusahaan	49
BAB V	53
5.1 Analisis Manajemen Kampanye	54
5.1.1 Perencanaan	55
5.1.2 Pengembangan	64
5.1.3 Implementasi.....	73
5.1.4 Monitoring	83
5.1.5 Evaluasi.....	87
5.2 Pembahasan	93
BAB VI	98
6.1 Kesimpulan.....	98
6.2 Saran	100
6.1.2 Saran Akademis	101
6.1.3 Saran Praktis	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Bagan Alur Berpikir.....	28
Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Tabel Fokus Penelitian.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Website APRIL	6
Gambar 1.2 Pemberitaan PT RAPP	7
Gambar 1.3 Persentasi Pengguna Instagram	9
Gambar 1.4 Konten Pemberdayaan Masyarakat	10
Gambar 4.1 Logo APRIL	48
Gambar 4. 2 Struktur Organsasi PT RAPP.....	52
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi <i>Corporate Communications</i>	49
Gambar 4. 4 Struktur Organisasi <i>Community Development</i>	52
Gambar 5.1 Infografis APRIL2030	62
Gambar 5.2 Konten <i>Labour Day</i>	63
Gambar 5.3 Konten Keberlanjutan PT RAPP	72
Gambar 5.4 Kolaborasi Tim	72
Gambar 5.5 Fitur Template Pada Kampanye RGE <i>Founders Day</i>	79
Gambar 5.6 KOL PT RAPP di Instagram.....	80
Gambar 5.7 Malam Penghargaan Bagi Para Jurnalis di Provinsi Riau	81
Gambar 5.8 Rekap <i>Media Monitoring</i>	86
Gambar 5.9 Proses VMB	91
Gambar 5.10 Papan Evaluasi Kualitatif Tim CD	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lanskap ekonomi modern, perusahaan memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan dan pembangunan suatu negara. Setiap bisnis berkontribusi pada sektor industri tertentu sesuai dengan keahlian dan sumber daya yang dimilikinya. Namun, paradigma bisnis saat ini mengalami pergeseran yang signifikan, di mana keberlanjutan menjadi bagian integral dari strategi korporasi. Hal ini tercermin dalam laporan *KPMG Survey of Sustainability Reporting 2022*, yang menunjukkan bahwa 96% dari 250 perusahaan terbesar dunia, termasuk perusahaan di Indonesia, telah melaporkan kinerja keberlanjutan mereka sebagai bagian dari transparansi dan akuntabilitas bisnis.

Konsep keberlanjutan (*sustainability*) kini menjadi aspek fundamental dalam operasional perusahaan dan tidak dapat diabaikan. Menurut Elkington, dalam teori *Triple Bottom Line*, keberlanjutan bisnis bergantung pada keseimbangan tiga aspek utama: *Profit* (keuntungan ekonomi), *People* (tanggung jawab sosial), dan *Planet* (kelestarian lingkungan). Pendekatan ini menekankan bahwa keberhasilan perusahaan tidak lagi hanya diukur berdasarkan kinerja finansial semata, tetapi juga dari kontribusinya terhadap masyarakat dan dampaknya terhadap lingkungan (Nopriyanto 2024).

Di antara berbagai sektor industri, industri *pulp and paper* memiliki peran yang unik namun krusial dalam konteks keberlanjutan, terutama dalam aspek lingkungan. Melalui situs *ecoinvent.org*, data dari Buku Analisis Kinerja Industri

Pulp dan Kertas menunjukkan bahwa produksi global kertas dan karton mencapai lebih dari 400 juta ton pada tahun 2022, menegaskan skala besar operasi industri ini. Di Indonesia, Kementerian Perindustrian dalam *Buku Analisis Kinerja Industri Pulp dan Kertas* melaporkan bahwa pada tahun 2020, produksi *pulp* mencapai 11,83 juta ton per tahun, sementara produksi kertas mencapai 17,94 juta ton per tahun, menjadikan Indonesia sebagai produsen *pulp* terbesar ke-8 dan produsen kertas terbesar ke-6 di dunia. Namun, di balik angka-angka impresif ini, industri *pulp and paper* menghadapi tekanan besar untuk mentransformasi praktik bisnisnya agar lebih berkelanjutan.

Ekspansi dan operasi industri *pulp and paper* yang masif telah memicu perhatian serta kritik yang signifikan dari berbagai pemangku kepentingan dan masyarakat global. Dilansir dari *iea.org*, sektor industri *pulp and paper* menyumbang hampir 2% dari total emisi industri global pada tahun 2022, menyoroti dampak lingkungan yang substansial. Selain itu, data terbaru dari *greenpeace.org* mengungkapkan bahwa beberapa perusahaan *pulp and paper* terkemuka masih terlibat dalam praktik deforestasi, meskipun sebelumnya telah berkomitmen untuk menghentikannya.

Menanggapi kompleksitas tantangan yang dihadapi oleh industri *pulp and paper* serta berbagai industri lainnya, konsep *Sustainable Development* (Pembangunan Berkelanjutan) hadir sebagai kerangka kerja komprehensif untuk mengatasi berbagai isu lingkungan, sosial, dan ekonomi (Kusuma, Hamidah, and Fitriani 2022). Salah satu programnya yang hadir secara global yaitu *Sustainable Development Goals* (SDGs) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. SDGs menjadi agenda global yang diadopsi oleh semua negara anggota Perserikatan

Bangsa-Bangsa (PBB) pada tahun 2015 sebagai panggilan universal untuk mengakhiri kemiskinan, melindungi planet, dan memastikan bahwa semua orang menikmati perdamaian dan kemakmuran pada tahun 2030. SDGs terdiri dari 17 tujuan yang saling terkait, mencakup berbagai aspek pembangunan sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Melihat pentingnya agenda SDGs dalam menciptakan masa depan yang lebih baik, banyak perusahaan dari berbagai sektor, termasuk industri *pulp and paper*, telah mengadopsi SDGs sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka. SDGs tidak hanya menjadi kerangka kerja, tetapi juga dijadikan kampanye untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan. Dengan menjadikan SDGs sebagai kampanye, perusahaan tidak hanya berusaha mencapai tujuan-tujuan SDGs, tetapi juga membangun citra positif di mata publik, menarik investor yang berorientasi pada keberlanjutan, dan melibatkan seluruh pemangku kepentingan dalam upaya mencapai tujuan bersama.

Sustainable Development merupakan kajian dari keberlanjutan, dengan memiliki cakupan yang lebih luas. sementara *sustainable* (keberlanjutan) cenderung berfokus pada aspek lingkungan, Oleh karena itu dalam hal ini, *Sustainable Development* dalam programnya yaitu *Sustainable Development Goals* mengintegrasikan tiga pilar utama: ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam konteks industri *pulp and paper*, ini berarti tidak hanya menjaga kelestarian hutan dan mengurangi emisi, tetapi juga memastikan kesejahteraan masyarakat lokal dan mempertahankan viabilitas ekonomi jangka panjang.

Di Indonesia, implementasi *Sustainable Development* dalam industri *pulp and paper* menunjukkan perkembangan positif. Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menunjukkan bahwa luas area Hutan Tanaman Industri (HTI) yang bersertifikat PHPL (Pengelolaan Hutan Produksi Lestari) meningkat dari 3,4 juta hektar pada 2015 menjadi 5,8 juta hektar pada 2020, menandakan komitmen industri terhadap praktik pengelolaan hutan berkelanjutan. Pencapaian ini patut diapresiasi, meskipun pasti tantangan baru akan muncul dalam hal bagaimana mengkomunikasikan kemajuan ini kepada publik secara efektif.

Di era digital yang ditandai dengan arus informasi yang cepat dan dinamis, tidak cukup bagi perusahaan hanya melakukan upaya-upaya keberlanjutan tanpa mengkomunikasikannya secara efektif kepada publik. Transparansi dan keterlibatan aktif dengan pemangku kepentingan telah menjadi tuntutan utama dalam lanskap bisnis kontemporer. Perusahaan dituntut tidak hanya untuk bertindak secara bertanggung jawab, tetapi juga untuk mendemonstrasikan dan mengkomunikasikan tindakan perusahaan secara jelas dan konsisten.

Hal ini menjadi semakin penting mengingat meningkatnya kesadaran konsumen dan investor terhadap isu-isu keberlanjutan, serta kebutuhan untuk membangun kepercayaan publik terhadap komitmen industri dalam mengelola sumber daya alam secara bertanggung jawab.

Kampanye komunikasi menjadi instrumen strategis yang krusial bagi perusahaan untuk menyampaikan komitmen dan pencapaian keberlanjutan. Kampanye memainkan peran yang sangat penting sebagai tindakan strategis. Definisi kampanye menurut Rogers dan Storey (1987:7) dalam buku Manajemen

Kampanye oleh (Venus 2019) mendefinisikan kampanye sebagai: “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”

Proses kampanye ini merupakan bagian integral dari praktik *Public Relations*, yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publiknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalannya (Pratiwi and Haninda 2021). Dalam konteks perusahaan, kampanye PR yang efektif dapat meningkatkan pemahaman dan dukungan publik terhadap inisiatif keberlanjutan perusahaan.

Mengacu pada perspektif dalam buku Manajemen Kampanye sebelumnya, kampanye keberlanjutan yang terencana dan terarah memungkinkan perusahaan untuk menerjemahkan upaya-upaya teknis perusahaan menjadi narasi yang dapat dipahami dan diapresiasi oleh berbagai lapisan masyarakat. Venus menekankan pentingnya "perencanaan yang matang dalam setiap tahapan kampanye, mulai dari perencanaan hingga evaluasi" (Venus 2019:21). Dalam konteks komunikasi keberlanjutan, ini berarti perusahaan perlu merancang pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga resonan dengan nilai-nilai dan aspirasi stakeholder perusahaan.

PT Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP), yang beroperasi di bawah APRIL Group, mengimplementasikan program-program yang diselaraskan dengan Tujuan

Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Perusahaan ini menjalankan berbagai inisiatif dalam konteks pembangunan berkelanjutan, mencakup aspek ekonomi di tingkat lokal dan nasional. Melalui berbagai akun resminya, PT RAPP membagikan informasi mengenai program-program yang terkait SDGs, termasuk inisiatif "APRIL2030". Konten yang dibagikan menggunakan format visual sesuai dengan prinsip kampanye yang dikemukakan oleh Venus.

Sebagai perusahaan di sektor *pulp and paper*, PT RAPP menghadapi berbagai tantangan dalam aspek keberlanjutan operasional. Pada tahun 2023, media *batamnews.com* melaporkan adanya isu terkait limbah pabrik di areal konsesi PT RAPP di Riau. PT RAPP kemudian mengeluarkan pernyataan resmi yang menjelaskan bahwa temuan tersebut merupakan bagian dari aktivitas pengelolaan lahan yang dilakukan sesuai dengan prosedur dan standar lingkungan yang berlaku. Kasus ini menunjukkan pentingnya komunikasi yang jelas antara perusahaan dan pemangku kepentingan mengenai praktik operasional yang dilakukan.



Gambar 1.1 Website APRIL
Sumber : diolah peneliti

PT RAPP menggunakan berbagai *platform* komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang program keberlanjutannya kepada publik. Selain website resmi,

perusahaan juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Bautista and Dwiantari 2023), menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi salah satu saluran komunikasi perusahaan dengan pemangku kepentingan. Di *platform* media sosial, PT RAPP membagikan konten dalam bentuk foto, video, dan infografis yang menampilkan implementasi program keberlanjutan di lapangan.



Gambar 1.2 Pemberitaan PT RAPP
Sumber : diolah peneliti

Philip Kotler mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Pasaribu 2022). PT RAPP merupakan produsen pulp dan kertas di Indonesia yang mengimplementasikan program pengelolaan hutan dan pemberdayaan masyarakat. Dalam pelaksanaan kegiatan bisnisnya, perusahaan telah menerima beberapa penghargaan di tingkat nasional dan internasional terkait praktik keberlanjutan.

PT RAPP menerima penghargaan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI terkait dukungannya terhadap Program Kampung Iklim. Berdasarkan informasi dari website resmi perusahaan (aprilasia.com), PT RAPP menerapkan

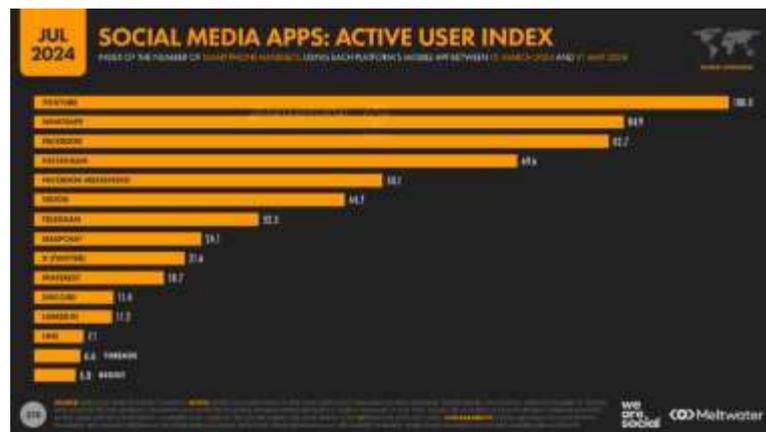
kebijakan No Deforestation sejak 2015. Laporan keberlanjutan perusahaan mencatat area pelestarian dan perlindungan hutan alam seluas 400.000 hektar, setara dengan luas area konsesi untuk produksi. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan peningkatan PDRB Riau sebesar 5% per tahun, dengan industri pulp dan kertas sebagai salah satu sektor kontributornya. PT RAPP melaksanakan program-program lingkungan sebagai bagian dari kegiatan operasionalnya di Provinsi Riau.

PT RAPP menerapkan program pembangunan berkelanjutan sebagai bagian dari strategi perusahaan. Beberapa inisiatif yang dilaksanakan mencakup program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang diselaraskan dengan *Sustainable Development Goals (SDGs)*. Program-program yang diimplementasikan meliputi kegiatan pelestarian hutan, pemulihan lahan gambut, dan pemberdayaan masyarakat sekitar. Dalam aspek pelaporan, PT RAPP menerbitkan laporan keberlanjutan secara berkala. Laporan tersebut memuat data dan informasi terkait kinerja perusahaan dalam berbagai aspek keberlanjutan, termasuk upaya pencapaian target SDGs. Dokumentasi ini dapat diakses oleh publik sebagai bentuk transparansi aktivitas perusahaan dalam konteks pembangunan berkelanjutan.

Media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan stakeholder, prinsip ini menjadi semakin relevan (Putri and Saraswati 2021: 1-12). Kampanye keberlanjutan melalui media sosial telah menjadi alat yang tak ternilai bagi perusahaan dalam mengkampanyekan inisiatif keberlanjutan perusahaan. *Platform* digital ini memungkinkan perusahaan untuk menyajikan informasi kompleks dalam format yang mudah dicerna, memfasilitasi dialog dua arah yang meningkatkan transparansi dan kepercayaan, memanfaatkan viral marketing untuk

memperluas jangkauan pesan, serta menganalisis respons stakeholder secara real-time.

Oleh karena itu, PT RAPP (Riau Andalan Pulp and Paper) menggunakan Instagram sebagai salah satu *platform* untuk mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan terkait Sustainable Development. Penggunaan media sosial ini dapat dianalisis menggunakan teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) dalam (Valiant and Gassing 2023), menjelaskan bahwa audiens memiliki peran aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan mereka.



Gambar 1.3 *Persentasi Pengguna Instagram*
Sumber : datareportal.com

Dari grafik diatas, instagram telah membuktikan bahwa Instagram menjadi *platform* media sosial yang sangat efektif untuk mengkampanyekan praktik perusahaan. Dengan basis pengguna aktif bulanan yang mencapai 2 miliar di seluruh dunia pada Juli 2024, Instagram menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. *Platform* ini telah berevolusi menjadi sarana yang tidak hanya efektif untuk branding personal, tetapi juga untuk komunikasi korporat. Sebuah penelitian oleh menegaskan bahwa

"Perusahaan yang berhasil memanfaatkan Instagram adalah mereka yang mampu menyelaraskan nilai-nilai merek mereka dengan aspirasi dan gaya hidup audiens target (Mahmudah and Rahayu 2020).

Menyadari potensi besar ini, PT RAPP (Riau Andalan Pulp and Paper) telah memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk mempertahankan dan meningkatkan citra positifnya. Melalui akun Instagram resminya @sahabatrapp, perusahaan secara aktif mengkampanyekan komitmennya terhadap *Sustainable Development Goals* (SDGs) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Kampanye ini direalisasikan melalui serangkaian konten yang informatif dan menarik, yang menggambarkan bagaimana aktivitas perusahaan berkontribusi pada pencapaian SDGs.



Gambar 1.4 Konten Pemberdayaan Masyarakat
Sumber : diolah peneliti

PT RAPP memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk mengkampanyekan komitmennya terhadap *Sustainable Development Goals* (SDGs). Melalui akun @sahabatrapp, perusahaan secara konsisten membagikan infografis dan video pendek yang mengilustrasikan inisiatif-inisiatif mereka dalam mendukung SDGs, sejalan dengan program unggulan APRIL2030. Strategi ini

tidak hanya menyelaraskan nilai-nilai merek dengan aspirasi audiens target, tetapi juga mengkomunikasikan komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan kepada basis pengikut yang luas.

Kampanye SDGs melalui Instagram ini memiliki tujuan ganda: mengedukasi publik tentang urgensi pembangunan berkelanjutan dan mendemonstrasikan peran aktif PT RAPP dalam mewujudkan tujuan global ini. Dengan pendekatan komunikasi yang interaktif dan aksesibel, PT RAPP berupaya meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pencapaian SDGs, sekaligus memperkuat citranya sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan berwawasan masa depan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana PT RAPP memanfaatkan Instagram dalam kampanye keberlanjutan untuk membangun citra perusahaan. Melalui konten yang dibagikan di Instagram dengan penerapan teori manajemen kampanye, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi PT RAPP di Instagram nantinya bisa membantu membangun dan mempertahankan citra perusahaan di mata publik.

Dengan memahami dinamika ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur komunikasi keberlanjutan korporat dan penggunaan media sosial dalam manajemen citra perusahaan. Hasil studi ini juga berpotensi menyediakan insight praktis bagi perusahaan lain yang berupaya mengkomunikasikan komitmen keberlanjutan mereka secara efektif di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Kampanye *Sustainable Development* PT Riau Andalan Pulp and Paper melalui Instagram @sahabatrapp dalam mempertahankan citra perusahaan”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk **Mengetahui bagaimana kampanye *Sustainable Development* PT Riau Andalan Pulp and Paper melalui Instagram @sahabatrapp dalam mempertahankan citra perusahaan.**

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi korporat, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial untuk kampanye keberlanjutan (*sustainability*), dengan fokus pada industri yang memiliki tantangan lingkungan signifikan seperti sektor *pulp and paper*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Menyediakan wawasan dan strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan, khususnya dalam industri *pulp and paper*, untuk merancang dan mengimplementasikan kampanye keberlanjutan yang efektif melalui *platform* media sosial, guna mempertahankan dan meningkatkan citra positif perusahaan di mata publik.

- Abdul Hamid, Zauridah, and Liyana Syahirah Suhaimi. 2020. "KEBERKESANAN INSTAGRAM TERHADAP KESEDARAN JENAMA." *Asian People Journal (APJ)* 3(S11): 12–18. doi:10.37231/apj.2020.3.si1.233.
- Abednego, Felicia, Chandra Kuswoyo, Cen Lu, and Graciela Ervina Wijaya. 2021. "ANALISIS PEMILIHAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER PADA INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI KUALITATIF PADA GENERASI Y DAN GENERASI Z DI BANDUNG)." *Jurnal Riset Bisnis* 5(1): 57–73.
- Ajie Hartono, Nugroho, Susanne Dida, and Hanny Hafiar. *PELAKSANAAN KEGIATAN SPECIAL EVENT JAKARTA GOES PINK OLEH LOVEPINK INDONESIA*. <http://id.wikipedia.org/wiki/>.
- Ali Basyah, Nazaruddin, and A Razak. 2020. "Metode Kualitatif Dalam Riset Bisnis : Satu Tinjauan." *Economica Didactica* 2(1).
- Amanda. 2020. "STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN." *ADVis (Journal of Advertising)* 1(1): 1–135. www.kfcindonesia.com.
- Astiti, Ida Ayu Putri, Eksa Rusdiyana, and Donil Beywiyarno. 2020. *AKTIVITAS MEDIA MONITORING DI PT. BISNIS INDONESIA KONSULTAN (BISNIS INDONESIA INTELLIGENCE UNIT)*.
- Baron, and Erkas. 2007. "Title: The Importance of Storytelling in Today's Business-A Case Study."
- Bautista, Pedro, and Ririh Dwiantari. 2023. "Marketing Public Relations Dalam Program CSR Kiyopi Kopi Melalui Media Sosial." *Jurnal Riset Public Relations*: 77–84. doi:10.29313/jrpr.v3i2.2332.
- Chafilaudina, Putri Syawalia, and Asep Soegiarto. 2021. "Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi TV Melalui Hastag #Jadipaham SYAWALIA PUTRI CHAFILAUDINA & ASEP SOEGIARTO." *Journal of Strategic Communications* 12(1): 40–51.
- Coombs, W. Timothy. 2007. *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*.
- Fadhil Rahman, and Farhan Junaidi. 2021. "Konsistensi Implementasi Strategi Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Efektivitas Kampanye Digital." *Communication Science Journal*: 98–111.
- Fajar Nugroho, and Hapsah Widodo. 2023. "Meningkatkan Keberhasilan Kampanye Pemasaran Dengan Evaluasi Sistematis Untuk Mempertahankan Citra Positif Perusahaan." *Jurnal Digital Media*: 78–99.
- Fariastuti, Ida, and Mukka Pasaribu. 2020. "KAMPANYE PUBLIC RELATIONS #MEDIALAWANCOVID19 DI MEDIA MASSA." : 212–20. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>.
- Feroza, Cindie Sya'bania, and Desy Misnawati. 2020. "PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIALSEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN." *Jurnal Inovasi* 14(1): 32–41.
- Ficky Aulia, Mochamad, and Harry Atmami. 2023. *6 DESKOVI : Art and Design Journal SKEMA PERANCANGAN MEDIA VISUAL KAMPANYE (IDEOLOGICAL) BAGI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*.
- Firman, Muhammad. 2024. "Strategi Public Relations Unilever Indonesia Dalam Menjaga Reputasi Pasca Isu Boikot Pro-Israel." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 2(6): 171–78. doi:10.61722/jiem.v2i6.1319.

- Abdul Hamid, Zauridah, and Liyana Syahirah Suhaimi. 2020. "KEBERKESANAN INSTAGRAM TERHADAP KESEDARAN JENAMA." *Asian People Journal (APJ)* 3(SI1): 12–18. doi:10.37231/apj.2020.3.si1.233.
- Abednego, Felicia, Chandra Kuswoyo, Cen Lu, and Graciela Ervina Wijaya. 2021. "ANALISIS PEMILIHAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER PADA INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI KUALITATIF PADA GENERASI Y DAN GENERASI Z DI BANDUNG)." *Jurnal Riset Bisnis* 5(1): 57–73.
- Ajie Hartono, Nugroho, Susanne Dida, and Hanny Hafiar. *PELAKSANAAN KEGIATAN SPECIAL EVENT JAKARTA GOES PINK OLEH LOVEPINK INDONESIA*.
<http://id.wikipedia.org/wiki/>.
- Ali Basyah, Nazaruddin, and A Razak. 2020. "Metode Kualitatif Dalam Riset Bisnis : Satu Tinjauan." *Economica Didactica* 2(1).
- Amanda. 2020. "STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN." *ADVis (Journal of Advertising)* 1(1): 1–135.
www.kfcindonesia.com.
- Ardianto, and Elvinaro. 2016. *Handbook of Public Relations*.
- Astiti, Ida Ayu Putrii, Eksa Rusdiyana, and Donil Beywiyarno. 2020. *AKTIVITAS MEDIA MONITORING DI PT. BISNIS INDONESIA KONSULTAN (BISNIS INDONESIA INTELLIGENCE UNIT)*.
- Baron, and Erkas. 2007. "Title: The Importance of Storytelling in Today's Business-A Case Study."
- Bautista, Pedro, and Ririh Dwiantari. 2023. "Marketing Public Relations Dalam Program CSR Kiyopi Kopi Melalui Media Sosial." *Jurnal Riset Public Relations*: 77–84. doi:10.29313/jrpr.v3i2.2332.
- Chafilaudina, Putri Syawalia, and Asep Soegiarto. 2021. "Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi TV Melalui Hastag #Jadipaham SYAWALIA PUTRI CHAFILAUDINA & ASEP SOEGIARTO." *Journal of Strategic Communications* 12(1): 40–51.
- Coombs, W. Timothy. 2007. *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*.
- Fadhil Rahman, and Farhan Junaidi. 2021. "Konsistensi Implementasi Strategi Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Efektivitas Kampanye Digital." *Communication Science Journal*: 98–111.
- Fajar Nugroho, and Hapsah Widodo. 2023. "Meningkatkan Keberhasilan Kampanye Pemasaran Dengan Evaluasi Sistematis Untuk Mempertahankan Citra Positif Perusahaan." *Jurnal Digital Media*: 78–99.

- Fariastuti, Ida, and Mukka Pasaribu. 2020. "KAMPANYE PUBLIC RELATIONS #MEDIALAWANCOVID19 DI MEDIA MASSA." : 212–20. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>.
- Feroza, Cindie Sya'bania, and Desy Misnawati. 2020. "PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIALSEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN." *Jurnal Inovasi* 14(1): 32–41.
- Ficky Aulia, Mochamad, and Harry Atmami. 2023. *6 DESKOVI : Art and Design Journal SKEMA PERANCANGAN MEDIA VISUAL KAMPANYE (IDEOLOGICAL) BAGI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*.
- Firman, Muhammad. 2024. "Strategi Public Relations Unilever Indonesia Dalam Menjaga Reputasi Pasca Isu Boikot Pro-Israel." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 2(6): 171–78. doi:10.61722/jjem.v2i6.1319.
- Hamid, Anwar. 2022. "Implementasi Peraturan Daerah Kota Bengkulu Nomor 04 Tahun 2016 Tentang Perlindungan Dan Kesejahteraan Lanjut Usia Di Dinas Sosial Kota Bengkulu." *Jurnal STIAP BENGKULU* 1(1): 21–28.
- Handar, Muhamad. 2022. "Penyusunan Program Ngapel Oleh Iprahumas Indonesia." *Jurnal Riset Public Relations*: 67–74. doi:10.29313/jrpr.vi.1351.
- Impact, KPMG. 2020. *The Time Has Come: The KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020*.
- KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN. 2021. *Mungkinkah Peran Industri Bersandar Pada Industri Pulp Dan Paper? (Buku Analisis Kinerja Industri Pulp&Kertas) - Edisi IV*.
- Kotler, Philip T., and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management (Global Edition)*. 15th Edition.
- Kusuma, Rahmah Nurul, Ida Hamidah, and Nusantari Fitriani. 2022. "PENGELOLAAN SUMBER DAYA ALAM BERBASIS EKONOMI DALAM PERSPEKTIF SYARIAH UNTUK MENDUKUNG BERKELANJUTAN DI INDONESIA." *Jurnal KONASI*: 142–53.
- Mahmudah, Siti Muslichatul, and Muthia Rahayu. 2020. "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2(1): 1–9. doi:10.33366/jkn.v2i1.39.
- Maulyan, Feti Fatimah, Devi Yuniati Drajat, Ria Yuli Angliawati, and Dwi Sandini. 2022. 4 *Jurnal Sains Manajemen PENGARUH SERVICE EXCELLENT TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: THEORETICAL REVIEW*. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>.
- Miles M.B, and Huberman A.M. 1984. *Analisis Data Kualitatif*.
- Muhammad, Hamzah, Mohammad Hatta, Mardi Putra, and Mohammad Hatta Fahamsyah. 2021. 7 *PENERAPAN PLATFORM MEDIA SOSIAL LINKEDIN SEBAGAI ALAT REKRUTMEN*.

- Murtaja, Badrul Faqih Ahmad, and Lyien Dewi Ien. 2024. "Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Citra Positif Dan Kuantitas Peserta Didik MTs Al-Amiriyyah Blokagung Banyuwangi." *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam* 2(2): 116–29. doi:10.61132/jmpai.v2i2.143.
- Muyardhan, Andi Indriani Ibrahim, Harnida Wahyuni Adda, Pricylia Chintya, and Dewi Buntuang. 2024. "Penerapan Perilaku Inovatif Sebagai Peningkatan Kualitas Produk Kemiri Oil Celebes." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 21(2): 379–90.
- Nandemar, Dadek, and Amiruddin. 2020. "CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BERKEADILAN SOSIAL." *Jurnal Komunikasi Ekonomi* 2(2).
- Nopriyanto, Anjar. 2024. "ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN." *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* 5(2): 1–12.
- Nugraha, Punjul S, and Irwansyah. 2022. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KEHUMASAN DIGITAL KEMENTERIAN LUAR NEGERI." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11(1): 35–48.
- Pratiwi, Pebri Yanti, and Ayu Rahma Haninda. 2021. "STRATEGI MANAJEMEN KRISIS PUBLIC RELATIONS DALAM MENGEMBALIKAN KEPERCAYAAN KARYAWAN." *Inter Script: Journal of Creative Communication* / 3(1): 39–58.
- Putri, Devitha Widanti, and Erwin Saraswati. 2021. "PENGARUH ENVIRONMENTAL EXPENDITURE, ENVIRONMENTAL DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE KUALITAS INFORMASI AKUNTANSI PERUSAHAAN." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*: 1–12.
- Rahmatullah, Ahmad Fajar, and Ahmad Farhan Rahmatullah. 2021. "Kartu Indonesia Pintar Sebagai Representasi No Poverty Dan Education Dalam Paradigma Sustainable Development Goals." *ijd-demos* 3(3). doi:10.37950/ijd.v3i3.110.
- Ramadhani, Shavina, and Istiadi Soenarto. 2023. "PENERAPAN PROGRAM EMPLOYEE ENGAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI KERJA KARYAWAN PADA PT ABC." *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan* 5(2). doi:10.7454/jabt.v5i2.1080.
- Raturahmi, Leadya, Rosanti SY Utami Dewi, and Sayida Meisani. 2021. "STRATEGI KOMUNIKASI PT.POS INDONESIA DALAM MENINGKATKAN REPUTASI PERUSAHAAN." *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship Jurnal Digital Media & Relationship* 3: 30–42.
- Rukmaya, Samantha Chintya, Sitinah, and Tiur Maida Maida. 2023. "ANALISIS PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PRIMA KEPADA PELANGGAN TOKO BUKU GRAMEDIA MALL KELAPA GADING." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 02(01): 68. <http://ojsfikom.mputantular.ac.id/index.php/fikom/index>.

- Sarapung, Risky R. 2023. "PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PRESTASI BELAJAR IPA SISWA SMA NEGERI UNGGULAN 1 KABUPATEN PULAU MOROTAI." *Jurnal Pasifik Pendidikan* 02(03): 133–41.
- Sari, Rahmah Yunita. 2021. "PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PRODUK DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN." *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS* 2(2): 164–71.
- Situmeang, Elisabeth Deswita, and Marchelina Merliana Hawa. 2021. "PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN SDGs 2030 Goals 4 ENSURE INCLUSIVE AND EQUITABLE QUALITY EDUCATION AND PROMOTE LIFELONG LEARNING OPPORTUNITIES FOR ALL." *Jurnal Pembangunan Berkelanjutan*. doi:10.13140/RG.2.2.11219.96809.
- Syafika, Diah Alinda, and Hairunissa. 2023. "Pengaruh Akun Instagram Tasya Farasya Terhadap Impulsive Buying Konsumen Kota Bontang." *Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 10(2): 517–24.
- Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri. 2023. "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif." <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>.
- Triatmanto, Boge, Harianto Respati, and Nanik Wahyuni. 2021. "Towards an Understanding of Corporate Image in the Hospitality Industry East Java, Indonesia." *Heliyon* 7(3). doi:10.1016/j.heliyon.2021.e06404.
- Tyasari, Ardiani Ayu, and Poppy Ruliana. 2021. "Model Komunikasi Corporate Dalam Membangun Citra Perusahaan." *CARAKA : Indonesian Journal of Communications* 2(1): 27–42. doi:10.25008/caraka.v2i1.54.
- Valiant, Velantin, and Syarifuddin S Gassing. 2023. "PENGARUH TERPAAN PEMBERITAAN TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN(SURVEY PADA FOLLOWERS @KOMPASTV)." *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 28(3): 288–98.
- Vania Wijaya, and Rahmat Sutopo. 2022. "Peran Kualitas Konten Dalam Meningkatkan Engagement Media Sosial: Analisis Pada Tahap Produksi." *Jurnal Ilmu Komunikasi*: 108–21.
- Venus, Antar. 2019. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Widiyasari, Eka, Ageng Nikolaus Prathama, and Adi Nugroho. 2024. "Kampanye Public Relations 'Semarang Wegah Nyampah' Dan Engagement Public." *Jurnal Ilmu Komunikasi*: 4–28. <http://jurnal.utu.ac.id/jsourc>.
- Yahya, Ahmad Nazrul Alif, and Wan Norhaniza Wan Hasan. 2021. "[Sustainable Development from Islamic Perspective: Analysis Views of Scholars] Pembangunan Lestari Dari Perspektif Islam: Analisis Pandangan Sarjana." *Jurnal Islam dan Masyarakat Kontemporer* 22(1): 227–36. doi:10.37231/jimk.2021.22.1.420.

Zuhdi, Muhammad Hasanudin, and Nafisah Yuliani. "Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung." doi:10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA.