

**KOMUNIKASI KEBERLANJUTAN DI MEDIA  
SOSIAL  
(ANALISIS ISI KUANTITATIF PADA PERUSAHAAN  
MINYAK DAN GAS DI INDONESIA)**

**SKRIPSI**

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



**Disusun Oleh :**

**NYS AZIZAH  
07031381924152**

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

**2022**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“KOMUNIKASI KEBERLANJUTAN DI MEDIA SOSIAL (ANALISIS  
ISI KUANTITATIF PADA PERUSAHAAN MINYAK DAN GAS DI  
INDONESIA)”**

**SKRIPSI**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1

Ilmu Komunikasi

Oleh :

**NYS AZIZAH**

**07031381924152**

Pembimbing I

Anang Dwi Santoso, SAP. MPA

NIP.199310072019031012

Tanda Tangan



Tanggal

15 - 12 - 22

Pembimbing II

Krisna Murti, S.I.Kom., MA

NIP. .198807252019031010



15 - 12 - 22

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP.196406061992031001



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“KOMUNIKASI KEBERLANJUTAN DI MEDIA SOSIAL (ANALISIS  
ISI KUANTITATIF PADA PERUSAHAAN MINYAK DAN GAS DI  
INDONESIA)”

SKRIPSI

Oleh :

NYS AZIZAH

07031381924152

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 28 Desember 2022

Pembimbing :

1. Anang Dwi Santoso, SAP. MPA  
NIP.199310072019031012

2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA  
NIP.198807252019031010

Tanda Tangan



Penguji :

1. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP. 199309052019032019

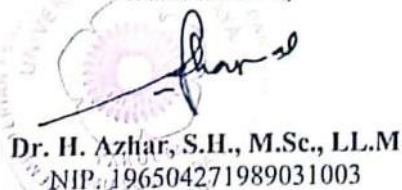
2. Annada Nasyaya, S.IP., M.Si  
NIP. 198809062019032016

Tanda Tangan



Mengetahui,

a.n.Dekan FISIP UNSRI  
Wakil Dekan I,



Dr. H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M  
NIP.196504271989031003

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



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

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nys Azizah  
NIM : 07031381924152  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 15 Juli 2002  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Komunikasi Keberlanjutan di Media Sosial (Analisis Isi Kuantitatif Pada Perusahaan Minyak dan Gas di Indonesia)

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, 12 Desember 2022  
Yang membuat pernyataan,



Nys Azizah  
NIM. 07031381924152

#### ABSTRAK

PT Kilang Pertamina Internasional RU III sebagai salah satu objek vital nasional merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang kilang minyak dan gas. PT Shell Indonesia merupakan perusahaan MNC yang bergerak di bidang produksi kilang minyak dan gas. Kedua perusahaan memiliki komitmen dalam mengkomunikasikan keberlanjutan perusahaan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi keberlanjutan dalam unggahan pada Instagram PT Kilang Pertamina Internasional RU III dan PT Shell Indonesia di media social Instagram. Data diperoleh dari hasil dokumentasi dan studi pustaka dengan metode penelitian analisis isi kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teori *triple bottom line* yang memiliki tiga dimensi yang diperhatikan, yaitu ekonomi, social dan lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Kilang Pertamina Internasional RU III memiliki komunikasi keberlanjutan yang dominan dengan presentase 56,53% sedangkan PT Shell Indonesia dengan presentase 41,68% yang dijelaskan pada konsep *triple bottom line*.

**Kata Kunci:** Komunikasi Keberlanjutan, *Triple Bottom Line*, PT Kilang Pertamina Internasional, PT Shell Indonesia.

Pembimbing I



**Anang Dwi Santoso, S.AP., MPA**  
NIP.199310072019031012

Pembimbing II



**Krisna Murti, S.I.Kom., MA**  
NIP.198807252019031010



**ABSTRACT**

*PT Kilang Pertamina Internasional RU III as one of the national vital objects is a state-owned company engaged in oil and gas refineries. PT Shell Indonesia is an MNC company engaged in the production of oil and gas refineries. Both companies are committed to communicating their corporate sustainability. This study aims to analyze sustainability communication in Instagram posts by PT Kilang Pertamina Internasional RU III and PT Shell Indonesia on Instagram social media. Data obtained from the results of documentation and literature study with quantitative content analysis research methods. This study uses the triple bottom line theory which has three dimensions to consider, namely economic, social and environmental. The results of this study indicate that PT Kilang Pertamina Internasional RU III has a dominant sustainability communication with a percentage of 56.53% while PT Shell Indonesia with a percentage of 41.68% which is explained in the triple bottom line concept.*

**Keywords:** *Sustainability Communication, Triple Bottom Line, PT Kilang Pertamina Internasional, PT Shell Indonesia.*

**Advisor I**



**Anang Dwi Santoso, S.AP., MPA**  
NIP.199310072019031012

**Advisor II**



**Krisna Murti, S.I.Kom, MA**  
NIP.198807252019031010

**Head of Communication Department**



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

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Komunikasi Keberlanjutan di Media Sosial (Analisis Isi Kuantitatif Pada Perusahaan Minyak dan Gas di Indonesia)”. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Anang Dwi Santoso, S.AP., MPA selaku Pembimbing I yang selalu memberikan ilmu, arahan, saran, motivasi dan meluangkan waktu berharga selama proses pembuatan skripsi.
5. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA selaku Pembimbing II yang selalu memberikan ilmu, arahan, saran, motivasi dan meluangkan waktu berharga selama proses pembuatan skripsi.
6. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan, ilmu pengetahuan, mendidik dan membimbing selama proses perkuliahan.

8. Seluruh Staff *Communication, Relation, & CSR* PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
9. Keluargaku tercinta, Mama, Papa, Cecek dan Keponakanku tersayang Gami, yang selalu memberikan hiburan dan motivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti – hentinya diberikan agar penulis selalu semangat menyelesaikan pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkah penulis.
10. Sahabat tersayang Amanda Novalita, Tasya Febi Karter dan Putri Pionita atas seluruh dukungan, perhatian, dan motivasi yang luar biasa selama masa perkuliahan hingga proses berjuang menyelesaikan skripsi.
11. Harvard Student atas dukungan, perhatian, motivasi, bantuan dan selalu mendengarkan cerita dan keluh kesah penulis.
12. Seluruh pihak yang telah memberikan masukan, motivasi, dukungan dan doa baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan Pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, Desember 2022

Nys Azizah

NIM. 07031381924152



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Komunikasi Keberlanjutan .....	10
2.2 Komunikasi Keberlanjutan Perusahaan.....	11
2.3 Media Sosial .....	14
2.3.1 Instagram .....	15
2.4 Kerangka Teori.....	17
2.4.1 Triple Bottom Line Theory.....	17
2.5 Kerangka Pemikiran .....	20

2.6 Penelitian Terdahulu.....	21
<b>BAB III.....</b>	<b>28</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Desain Penelitian .....	28
3.2 Definisi Konsep.....	30
3.2.1 Komunikasi Keberlanjutan .....	30
3.2.2 Media Sosial .....	30
3.3 Definisi Operasional.....	30
3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel .....	32
3.4.1 Unit Analisis .....	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.3 Sampel .....	33
3.5 Jenis Data dan Sumber Data.....	33
3.5.1 Jenis Data.....	33
3.5.2 Sumber Data .....	33
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
3.6.1 Uji Validitas.....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.7.1 Dokumentasi .....	45
3.7.2 Studi Pustaka.....	45
3.8 Teknik Analisis Data .....	45
3.8.1 Teknik Analisis Isi Kuantitatif.....	45
<b>BAB IV .....</b>	<b>47</b>
<b>GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>47</b>
4.1 PT. Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III .....	47

4.2 PT Shell Indonesia.....	48
<b>BAB V.....</b>	<b>50</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
5.1 Temuan Penelitian .....	50
5.2 Hasil Uji Validitas .....	51
5.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
5.3.1 PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	51
5.3.2 PT Shell Indonesia .....	54
5.4 Temuan Penelitian: Komunikasi Keberlanjutan Perusahaan Minyak dan Gas di Indonesia .....	58
5.5 Kategori Ekonomi di Media Sosial .....	60
5.5.1 PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	63
5.5.2 PT Shell Indonesia .....	71
5.6 Kategori Sosial di Media Sosial .....	75
5.6.1 PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	78
5.6.2 PT Shell Indonesia .....	83
5.7 Kategori Lingkungan di Media Sosial.....	89
5.7.1 PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	92
5.7.2 PT Shell Indonesia .....	99
5.8 Diskusi penelitian .....	101
<b>BAB VI.....</b>	<b>105</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>105</b>
6.1 Kesimpulan.....	105
6.2 Saran .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>113</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3. 1 Oprasionalisasi Variabel .....	31
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas PT Kilang Pertamina Internasional RU III.....	40
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas PT Shell Indonesia .....	42
Tabel 5. 1 Frekuensi Komunikasi Keberlanjutan.....	58
Tabel 5. 2 Frekuensi Visualisasi Komunikasi Keberlanjutan .....	59
Tabel 5. 3 Frekuensi Konten Dimensi Ekonomi Komunikasi Keberlanjutan.....	60
Tabel 5. 4 Frekuensi Visualisasi Dimensi Ekonomi Komunikasi Keberlanjutan .	61
Tabel 5. 5 Frekuensi Konten Dimensi Sosial Komunikasi Keberlanjutan.....	75
Tabel 5. 6 Frekuensi Visualisasi Dimensi Sosial Komunikasi Keberlanjutan.....	76
Tabel 5. 7 Frekuensi Konten Dimensi Lingkungan Komunikasi Keberlanjutan..	89
Tabel 5. 8 Frekuensi Visualisasi Dimensi Lingkungan Komunikasi Keberlanjutan .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Triple Bottom Line.....	18
Gambar 4. 1 Logo Kilang Pertamina Internasional .....	47
Gambar 4. 2 Logo Shell .....	48
Gambar 5. 1 Frekuensi Komunikasi Keberlanjutan.....	58
Gambar 5. 2 Frekuensi Visualisasi Komunikasi Keberlanjutan .....	59
Gambar 5. 3 Frekuensi Konten Dimensi Ekonomi Komunikasi Keberlanjutan...	61
Gambar 5. 4 Frekuensi Visualisasi Dimensi Ekonomi Komunikasi Keberlanjutan .....	62
Gambar 5. 8 Frekuensi Dimensi Ekonomi Komunikasi Keberlanjutan PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	64
Gambar 5. 5 Unggahan Kehadiran Pasar PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	65
Gambar 5. 6 Unggahan Pembangunan Infrastruktur PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	65
Gambar 5. 7 Unggahan Kinerja Keuangan PT Kilang Pertamina Internasional RU III.....	66
Gambar 5. 9 Unggahan Penelitian dan Pembangunan PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	66
Gambar 5. 10 Unggahan Penghargaan PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	67
Gambar 5. 11 Unggahan Pertumbuhan Ekonomi PT Kilang Pertamina Internasional RU III.....	68
Gambar 5. 12 Unggahan Praktik Pengadaan PT Kilang Pertamina Internasional RU III.....	68
Gambar 5. 13 Unggahan Manajemen Resiko PT Kilang Pertamina Internasional RU III.....	69
Gambar 5. 14 Unggahan Performa Ekonomi PT Kilang Pertamina Internasional RU III.....	69
Gambar 5. 15 Frekuensi Visualisasi Dimensi Ekonomi PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	70

Gambar 5. 18 Frekuensi Konten Dimensi Ekonomi Komunikasi Keberlanjutan PT Shell Indonesia .....	71
Gambar 5. 16 Unggahan Kehadiran Pasar PT Shell Indonesia.....	72
Gambar 5. 17 Unggahan Pembangunan Infrastruktur PT Shell Indonesia .....	73
Gambar 5. 19 Unggahan Performa Ekonomi PT Shell Indonesia .....	73
Gambar 5. 20 Unggahan Kinerja Keuangan PT Shell Indonesia.....	74
Gambar 5. 21 Frekuensi Visualisasi Dimensi Ekonomi Komunikasi Keberlanjutan PT Shell Indonesia .....	74
Gambar 5. 22 Frekuensi Sosial .....	76
Gambar 5. 23 Frekuensi Visualisasi Dimensi Sosial Komunikasi Keberlanjutan	77
Gambar 5. 24 Frekuensi Dimensi Sosial Komunikasi Keberlanjutan PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	78
Gambar 5. 25 Unggahan Ketenagakerjaan PT Kilang Pertamina Internasional RU III.....	79
Gambar 5. 26 Unggahan Pelatihan, Pendidikan dan Manajemen Keterampilan PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	80
Gambar 5. 27 Unggahan Program Masyarakat PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	80
Gambar 5. 28 Unggahan Keselamatan Kerja PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	81
Gambar 5. 29 Unggahan Keragaman PT Kilang Pertamina Internasional RU III	81
Gambar 5. 30 Unggahan Kesepakatan Tawar-menawar Bersama PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	82
Gambar 5. 31 Frekuensi Visualisasi Dimensi Sosial PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	83
Gambar 5. 32 Frekuensi Konten Dimensi Sosial Komunikasi Keberlanjutan PT Shell Indonesia .....	84
Gambar 5. 33 Unggahan Ketenagakerjaan PT Shell Indonesia .....	85
Gambar 5. 34 Unggahan Keragaman PT Shell Indonesia.....	85
Gambar 5. 35 Unggahan Pelatihan, Pendidikan dan Manajemen Keterampilan PT Shell Indonesia .....	86
Gambar 5. 36 Unggahan Investasi atau Program Masyarakat PT Shell Indonesia	87

Gambar 5. 37 Unggahan Keselamatan Kerja PT Shell Indonesia .....	87
Gambar 5. 38 Unggahan Saluran telepon pengaduan/etika/saluran bantuan PT Shell Indonesia .....	88
Gambar 5. 39 Frekuensi Visualisasi Dimensi Sosial Komunikasi Keberlanjutan PT Shell Indonesia .....	88
Gambar 5. 40 Frekuensi Konten Dimensi Lingkungan Komunikasi Keberlanjutan .....	90
Gambar 5. 41 Frekuensi Visualisasi Dimensi Lingkungan Komunikasi Keberlanjutan .....	91
Gambar 5. 42 Frekuensi Dimensi Lingkungan Komunikasi Keberlanjutan PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	92
Gambar 5. 43 Unggahan Konservasi PT Kilang Pertamina Internasional RU III	93
Gambar 5. 44 Unggahan Program Lingkungan PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	93
Gambar 5. 45 Unggahan Kelestarian PT Kilang Pertamina Internasional RU III	94
Gambar 5. 46 Unggahan Penghargaan PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	94
Gambar 5. 47 Unggahan Konsumsi dan Penghematan Energi PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	95
Gambar 5. 48 Unggahan Air PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	96
Gambar 5. 49 Unggahan Daur Ulang PT Kilang Pertamina Internasional RU III	96
Gambar 5. 50 Unggahan Limbah PT Kilang Pertamina Internasional RU III.....	97
Gambar 5. 51 Unggahan Keanekaragaman Hayati PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	97
Gambar 5. 52 Frekuensi Visualisasi Dimensi Lingkungan PT Kilang Pertamina Internasional RU III .....	98
Gambar 5. 53 Frekuensi Konten Dimensi Lingkungan PT Shell Indonesia .....	99
Gambar 5. 54 Unggahan Dimensi Lingkungan PT Shell Indonesia .....	100
Gambar 5. 55 Frekuensi Visualisasi Dimensi Lingkungan PT Shell Indonesia .	100

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	21
------------------------------------	----



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang begitu pesat di industri 4.0 saat ini membuat teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang. Media sosial semakin berkembang sebagai sarana untuk saling berkomunikasi dan memberikan informasi sebagai kepentingan pribadi maupun kepentingan bisnis. Media sosial termasuk ke dalam media baru yang termasuk dalam digitalisasi, konvergensi, interaksi dan pengembangan jaringan dengan pembuatan pesan dan proses penyampaian pesan (Erika., 2011).

Kotler & Keller (2012) menyebutkan media sosial sebagai saran untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa gambar, teks, audio, maupun video dengan perusahaan maupun sebaliknya. Media sosial juga merupakan platform digital yang membuat penggunanya dapat saling beinteraksi, berkomunikasi tanpa dibatasi ruang dan waktu dan juga para pengguna media sosial bisa mengunggah konten yang dapat berupa gambar, video dan tulisan. Media sosial juga banyak digunakan oleh semua kalangan dengan latar belakang yang berbeda-beda. Media sosial menggunakan internet (media *online*) juga mengajak orang-orang yang untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan timbal balik secara terbuka. *Platform* yang digunakan juga semakin beragam seperti Instagram, Twitter, Facebook dan lain sebagainya

Instagram merupakan aplikasi *smartphone* yang di dedikasikan untuk *Social Network Service* (layanan jejaring sosial) dan juga salah satu media *online* yang memiliki fungsi hampir sama dengan Twitter, namun bentuk dan tempat pengambilan gambar untuk berbagi informasi dengan pengguna berbeda. Instagram juga dapat menginspirasi penggunanya dan meningkatkan kreativitas mereka karena Instagram memiliki fitur yang membuat foto anda lebih indah, artistik dan lebih baik (Atmoko Dwi, 2012, p. 10). Pengguna dapat membagikan cerita dan pengalaman berupa foto maupun video yang dapat di bagikan dalam bentuk Instagram *story*, *feeds* Instagram maupun konten *Reels* Instagram sehingga menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi pengguna. Hal ini menjadi salah satu alasan

untuk individu maupun kelompok menggunakan *platform* Instagram tersebut. Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, dapat berfungsi agar penyampaian informasi lebih banyak di diakses oleh banyak orang.

Penggunaan media sosial seperti Instagram yang menjadi salah satu *platform* media yang paling banyak di akses dan digunakan baik oleh individu maupun kelompok. Akun individu atau kelompok biasanya membagikan cerita kepada para pengikutnya. Akan tetapi terdapat perbedaan secara umum antara akun individu dan akun kelompok seperti, akun individu biasanya membagikan dan fokus kepada pikiran individu itu sendiri dan tindakan yang terkait dengan lingkungan. Akan tetapi akun kelompok lebih membahas tentang pesan dari lingkungan dari sekelompok orang seperti perusahaan, pemerintah dan organisasi dengan pemangku kepentingan mereka (Shin & Ki, 2022).

Akun media sosial individu, secara umum, fokus pada pikiran, perasaan, dan tindakan seseorang yang terkait dengan lingkungan sekitar, akan tetapi akun organisasi membahas inisiatif lingkungan dari sekelompok orang (misalnya perusahaan, organisasi nirlaba, dan pemerintah) dengan pemangku kepentingan mereka. Selain itu, individu jauh lebih tinggi dari pada organisasi dalam hal jumlah akun media sosial, namun organisasi lebih sering mengunggah pesan dan memiliki lebih banyak pengikut daripada individu. Dengan demikian, akun media sosial organisasi cenderung menghasilkan visibilitas yang lebih tinggi daripada akun individu (McCorrison et al, 2015) dalam (Shin & Ki, 2022). Visibilitas yang tinggi dapat berarti dampak komunikatif yang tinggi kepada orang-orang di masyarakat, yang menunjukkan pentingnya komunikasi berkelanjutan organisasi atau perusahaan di media sosial.

Media sosial dalam hal ini ialah Instagram merupakan *platform* yang penting untuk digunakan para perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada *stakeholder* atau kepada para pengikutnya. Bukan hanya itu, masih banyak manfaat-manfaat yang sangat berguna jika perusahaan memanfaatkan akun media sosialnya. Sebagai manajemen reputasi perusahaan yang dimana memiliki peran yang penting dalam kemajuan perusahaan. Reputasi sendiri sering disebut sebagai persepsi untuk menggambarkan secara keseluruhan perilaku dari perusahaan dan hubungannya

dengan para pemangku perusahaan (*stakeholder*) yang terbentuk dengan berjalannya waktu (Khemir dan Baccouche, 2015) dalam (Ramananda & Atahau, 2020).

Membangun reputasi perusahaan tentunya diperlukan waktu dan konsisten dalam pembentukan reputasi perusahaan karena perusahaan-perusahaan sudah semakin kompetitif dalam membangun reputasi didukung dengan lingkungan sosial dan kemajuan teknologi yang semakin berkembang sehingga proses pembangunan reputasi semakin mudah. Di era digital saat ini, konten pada media sosial Instagram sudah bertebaran dimana-mana dan dapat diakses siapa saja. Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik (Simarmata, 2011).

Konten pada unggahan di media sosial instagram dinilai sangat penting karena mengandung informasi menarik dan informatif yang diungkapkan oleh perusahaan sebagai pemberitahuan kepada masyarakat tentang aktifitas yang berkaitan tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan. Melihat dari unggahan pada akun media sosial tersebut dapat di analisis *visual*, *object* dan *teks meaning* unggahan dan kemudian akan di klasifikasi dari segi komunikasi berkelanjutan yaitu, ekonomi, lingkungan dan sosial. Isi konten yang ada pada akun media sosial Instagram perusahaan tersebut dapat dilihat dengan keterkaitannya dengan komunikasi berkelanjutan sebuah perusahaan baik dari segi ekonomi, sosial maupun lingkungan.

Pentingnya komunikasi keberlanjutan perusahaan terus disorot oleh praktisi dan akademisi komunikasi korporat (Pollach et al., 2012). Ini adalah karena konsumen dan pemangku kepentingan memiliki ekspektasi yang semakin tinggi terhadap *brand* dan perusahaan . Perusahaan harus mengatasi masalah-masalah etika jika mereka ingin mencapai keunggulan kompetitif (Du et al., 2010). Relevansi mengkomunikasikan keberlanjutan perusahaan merupakan hal yang sangat penting, mengingat hal ini dapat membantu perusahaan membangun reputasi dan persepsi produk yang lebih positif, mencapai keunggulan kompetitif, dan telah menjadi harapan penting bagi *stakeholders*.

Komunikasi keberlanjutan yang efektif ternyata dapat meningkatkan kesadaran individu dan mempengaruhi evaluasi *stakeholders* suatu organisasi dan pada akhirnya akan mempengaruhi reputasi perusahaan. Komunikasi berkelanjutan dianggap dapat memenuhi tuntutan para pemangku kepentingan atau *stakeholders* yang menginginkan sebuah informasi terhadap aktivitas-aktivitas perusahaan dan dampak yang disebabkan oleh suatu negara ataupun perusahaan kepada seluruh aspek pembangunan berkelanjutan (ekonomi, sosial dan lingkungan) (Cahyandito, Febrian, Herwany, & Anwar, 2009).

Komunikasi berkelanjutan ialah suatu proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat (warga negara) atau antara perusahaan dan *stakeholder* nya dalam usaha mengembangkan dan mempertahankan hubungan mutualisme secara berkesinambungan yang didasari atas konsep pembangunan keberlanjutan (Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainability Communication*), 2006). Dalam penelitian ini komunikasi keberlanjutan dapat dilihat dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang menunjang keberlanjutan. Komunikasi berkelanjutan sebuah perusahaan tidak luput dari peran media, untuk mengkomunikasikan keberlanjutan perusahaan.

Perusahaan merupakan badan usaha yang melakukan kegiatan, pekerjaan produksi baik berupa barang atau jasa secara sistematis dan teratur dengan tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan memiliki fungsinya masing-masing dalam segi ekonomi, akuntansi, produksi, pemasaran dan personalia (Hossain, et al., 2018). Di zaman digital seperti ini peranan media sosial bagi perusahaan sangatlah penting sebagai wadah promosi, komunikasi dengan pengikut, pembangunan citra perusahaan dan juga sebagai alat marketing.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan suatu bentuk investasi pemerintah yang mengelola kepentingan banyak orang. Dalam pasal 1 Undang-Undang No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN) diartikan sebagai badan usaha yang sebagian besar atau seluruh modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang disisihkan.

PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang kilang minyak yang beroperasi di Palembang, Sumatra Selatan, Indonesia, adalah satu dari enam refinery unit PT Pertamina (Persero) yang menjalankan pengolahan minyak mentah dan produk intermediate dari minyak bumi sebagai kegiatan bisnis utamanya. @pertamina\_ru3 merupakan akun Instagram resmi dari PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III.

Chandrawulan (2011:151) dalam (Kharisma, Suharyono, & Abdillah, 2014) menyebutkan bahwa *Multinational Corporation* (MNC) adalah suatu bentuk asosiasi bisnis yang paling banyak dibicarakan dalam rangka globalisasi dunia dan ekonomi. Peran dari globalisasi sebagai ideologi dan perkembangan kebijakan peraturan terkait dengan perusahaan *Multinational Corporation*. *Multinational Corporation* merupakan perusahaan yang banyak melakukan aktivitas bisnis di banyak daerah dan mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan.

PT Shell Indonesia merupakan perusahaan multinasional. PT Shell Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi Kilang Minyak dan Gas dan juga mempunyai kegiatan di industry Hilir dan Petrokimia yang kantor pusatnya terletak di Belanda di Indonesia PT Shell berpusat di Jakarta. @shell\_indonesia merupakan akun Instagram resmi milik PT Shell Indonesia.

Dengan perbedaan antara perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dalam hal ini ialah PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III dengan Perusahaan MNC (*Multinational Corporation*) dalam hal ini ialah PT Shell Indonesia, sebanding dikarenakan PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III sendiri merupakan salah satu unit dari PT Kilang Pertamina Internasional sebagai *subholding refining* dan *petrochemical* dan juga sudah menjadi perusahaan minyak dan gas bertaraf internasional. Berdasarkan jumlah dari unggahan yang akan diteliti tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari kedua Instagram masing-masing perusahaan.

Perusahaan minyak dan gas merupakan salah satu jenis perusahaan yang menyumbang dampak negatif terhadap lingkungan. Menurut (Proxsis East, 2015) minyak bumi mengeluarkan emisi saat proses pembakaran antara lain:

1. Karbon Dioksida (CO<sub>2</sub>) merupakan gas rumah kaca dan sumber dari pemanasan global
2. Karbon Monoksida (CO) merupakan gas beracun yang berasal dari pembakaran minyak
3. Sulfur Dioksida (SO<sub>2</sub>) dapat menyebabkan hujan asam yang berbahaya bagi tanaman dan hewan yang hidup di air
4. Nitrogen Oksida (NO<sub>x</sub>) dan Volatile Organic Compounds (VOC) dapat mempengaruhi tingkat ozon dan juga merusak paru-paru
5. Materi Partikulat ialah partikel udara yang berukuran lebih kecil dari 2.5 mikron dan dapat memperburuk kondisi kota dan pemandangan
6. Timbal dan bermacam racun di udara yang dapat dilepaskan saat beberapa jenis minyak dibakar

Di Indonesia, aktivitas perusahaan minyak dan gas berdampak mencemari lingkungan, disebutkan dalam (Syukur, 2021) aktivitas perusahaan menyebabkan pencemaran minyak di tanah masyarakat sampai dengan kedalaman 5-6 meter yang menyebabkan kebun warga tidak produktif karena tanaman mati disebabkan endapan limbah minyak dibawah tanah. Pencemaran lingkungan tersebut telah menyebabkan kerugian yang actual di lingkungan masyarakat, kerugian materi serta ekosistem dan habitat mulai rusak.

Amelia (2019) menyebutkan bahwa Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mencatat ada lima perusahaan sektor minyak dan gas yang melakukan pencemaran lingkungan. Sehingga perusahaan tersebut terkena sanksi yang beragam. Salah satunya ialah pada ExxonMobil Indonesia yang terletak di Jawa Timur, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) telah melakukan pengawasan kepada ExxonMobil pada 10 November 2018 silam dan tahap pemberian sanksi administrasi.

Perusahaan minyak dan gas termasuk kedalam jenis usaha ekstraktif. Usaha ekstraktif merupakan aktivitas industri yang memanfaatkan dan mendapatkan bahan baku produksi yang berasal dari alam (Nur Azizah, 2021). Perusahaan ekstraktif ini bukan hanya mengeksplorasi dan mengambil sumber daya alam, akan tetapi bertanggung jawab dalam menjaga dan mengolah menjadi produk yang

bermanfaat bagi kehidupan manusia. Perusahaan minyak dan gas ini memiliki resiko merusak alam, terlebih pada lingkungan yang telah menjadi lokasi praktek perusahaan. Ekonomi dan kesehatan masyarakat disekitar lokasi perusahaan juga dapat terdampak apabila perusahaan tidak memperhatikan lingkungan sekitar dan hanya mencari keuntungan semata. Pemerintah membuat regulasi terkait dengan usaha ekstraktif yang bertujuan agar perusahaan bukan hanya mencari keuntungan, akan tetapi memberikan kebermanfaatan untuk negara dan lingkungan sekitar.

BUMN memiliki program tanggung jawab sosial dan lingkungan berupa kegiatan yang berkomitmen terhadap pembangunan berkelanjutan dengan prinsip yang lebih terintegrasi, terarah, terukur dampaknya serta dapat dipertanggungjawabkan dan merupakan bagian dari pendekatan bisnis perusahaan. Dalam pencapaiannya BUMN berpedoman dengan ISO 26000 sebagai panduan pelaksanaan program dengan harapan pelaksanaan program TJSJL perusahaan lebih terukur, berdampak dan berkelanjutan (Kementrian BUMN, 2023).

Peraturan *Corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial di Indonesia dimuat dalam pasal 75 UU No.40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Pada bab V pasal 74 ayat 1 menetapkan bahwa perseroan memiliki kewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan baik dari perseroan yang menjalankan usahanya bergerak dibidang atau berkaitan dengan sumberdaya alam. Pelaksanaan tanggung jawab sosial dapat berupa perbaikan terhadap lingkungan masyarakat sekitar perusahaan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan atau *sustainable development goals* (SDGs) (Rezza, 2017). SDGs sendiri ialah suatu rencana aksi global yang telah disepakati oleh para pemimpin dunia, termasuk Indonesia yang berguna untuk mengakhiri kemiskinan, mengurangi kesenjangan dan melindungi lingkungan SDGs berisi 17 tujuan (European Union, 2017).

Dalam tujuan pembangunan berkelanjutan, PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III telah berkontribusi dengan mencapai 11 tujuan SDGs dalam 17 tujuan SDGs. 11 SDGs yang telah dicapai yaitu, tanpa kemiskinan, tanpa kelaparan, kehidupan sehat dan sejahtera, Pendidikan berkualitas, kesetaraan gender, air bersih dan sanitasi layak, energi bersih dan terjangkau, perkerjaan layak

dan pertumbuhan ekonomi, industry inovasi dan infranstruktur, kota dan permukiman yang berkelanjutan, dan penanganan perubahan iklim.

Dalam tujuan pembangunan berkelanjutan PT Shell telah berkontribusi mencapai 13 tujuan SDGs dalam 17 tujuan SDGs. 13 SDGs yang telah di capai yaitu kehidupan sehat dan sejahtera, kesetaraan gender, air bersih dan sanitasi layak, energi bersih dan terjangkau, pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, industry inovasi dan infranstruktur, berkurangnya kesenjangan, konsumsi dan produksi yang bertanggungjawab, penanganan perubahan iklim, ekosistem laut, ekosistem daratan, perdamaian keadilan dan kelembagaan yang Tangguh, dan kemitraan untuk mencapai tujuan (Royal Dutch Shell, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan aktivitas-aktivitas perusahaan yang dibangun oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT Kilang Pertamina RU III dan *Multinational Corporation* (MNC) yaitu PT Shell Indonesia melalui media sosial pada akun Instagram masing-masing perusahaan melalui konten yang di publikasikan yang menunjang komunikasi keberlanjutan perusahaan. Perbedaan kepemilikan perusahaan memungkinkan perusahaan mengkomunikasikan keberlanjutan perusahaan dengan berbeda. Hal ini dapat memungkinkan pengembangan pengetahuan tentang komunikasi keberlanjutan dalam setting organisasi yang berbeda.

Ternyata penelitian mengenai komunikasi berkelanjutan belum banyak di jumpai di negara-negara berkembang. Penelitian-penelitian komunikasi berkelanjutan di perusahaan biasanya merupakan perusahaan milik negara atau perusahaan internasional yang memiliki operasi di negara lain, tetapi belum ada penelitian yang mencoba untuk menyandingkan antara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan perusahaan Internasional yang mempunyai cabang di negara lain (*Multinational Corporation*). Pentingnya komunikasi berkelanjutan perusahaan menjadi topik yang menarik dalam penelitian atau praktik perusahaan, masyarakat atau *stakeholder*.

Berdasarkan keterangan diatas maka peneliti merasa fenomena ini dapat diangkat menjadi sebuah penelitian yang berjudul “**Komunikasi Keberlanjutan**



## **di Media Sosial (Analisis Isi Kuantitatif Pada Perusahaan Minyak dan Gas di Indonesia)”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam hal ini adalah PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III dan *Multinational Corporation* (MNC) yaitu PT Shell Indonesia mengkomunikasikan keberlanjutan perusahaan di media sosial?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III dan *Multinational Corporation* (MNC) yaitu PT Shell Indonesia dalam mengkomunikasikan keberlanjutan perusahaan di media sosial.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini :

- a. Secara Teoritis
  1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan yang baru bagi pembaca dalam memahami komunikasi keberlanjutan.
  2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan yang baru tentang konten komunikasi keberlanjutan di media sosial Instagram perusahaan.
  3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan yang baru mengenai teori dalam komunikasi berkelanjutan. Penulis juga diharapkan mampu untuk menerapkan teori yang ada di dalam penelitian ini kedalam dunia perkerjaan.
- b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang berguna bagi pembaca untuk mengetahui serta memahami komunikasi keberlanjutan perusahaan minyak dan gas di media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, I. S. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Teknik ITS*, 217-221.
- Amelia, A. R. (2019, Januari 21). *Berita Migas: 11 Perusahaan Migas dan Tambang Terkena Sanksi Pencemaran Lingkungan*. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/arnold/berita/5e9a55526efa2/11-perusahaan-migas-dan-tambang-terkena-sanksi-pencemaran-lingkungan>
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Atmoko Dwi, B. (2018). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Azaliah, S., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Analisis Isi Proses Komunikasi Pemasaran Instagram Digital Banking di Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 8 (2).
- Cahyandito, M. F. (2010). Pembangunan Berkelanjutan, Ekonomi dan Ekologi, Sustainability Communication dan Sustainability Reporting. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.5, No.1.
- Cahyandito, M., Febrian, E., Herwany, A., & Anwar, M. (2009). Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan (Sustainability Communication): Pengertian, Latar Belakang dan Perkembangannya.
- Conte, F., Vitale, P., Vallerio, A., & Siano, A. (2018). Designing a Data Visualization Dashboard for Managing the Sustainability Communication of Healthcare Organizations on Facebook. *Department of Social, Political and Communication Sciences, University of Salerno*, 1-14.
- Damastuti, R. (2021). Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal . *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 189-199.
- Damayanti, R. (2018). Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma*, 261-278.

- Delmia W, C. P. (2019). Analisis Literasi Digital pada Konten Instagram @infinitygenre. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 18, No. 1, 25-34.
- DINASKERTRANS. (2020, 04 07). *Pengertian Ketenagakerjaan dan Penting Unsurnya*. Retrieved from Dinakertrans Provisi Banten: <https://disnakertrans.bantenprov.go.id/Berita/topic/306>
- Dwi Santoso, A., & Sestri Musdalifah, F. (2019). Mental Health Promotion Through Sosial Media (Study of Government and Non-Profit Organization's Twitter Account in Indonesia). *Social Sciences, Educational and Humanities (GCSSEH)*, 2, 264-270.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- European Union. (2017). *Sustainable Development Goals*. Retrieved from [sdg2030indonesia.org](https://www.sdg2030indonesia.org/): <https://www.sdg2030indonesia.org/>
- Felisia, A. L. (2014). Triple Bottom Line dan Sustainability. *Universitas Katolik Parahyangan*, Vol.18, No.1, P.14-26.
- Hossain, M., Islam, M. T., Momin, M. A., Nahar, S., Alam, M. S., & Alam. (2018). Understanding Communication of Sustainability Reporting: Application of Symbolic Convergence Theory (STC). *Journal of Business Ethics*.
- Jane, D. S., Gill, D. L., Purushothaman, M., & Schart, A. (2008). A Web Analysis of Sustainability Reporting: An Oil and Gas Perspective. *Journal of Website Promotion*, 161-182.
- Karmasin, M., & Voci, D. (2021). The Role of Sustainability In Media and Communication Studies Curricula Throughout Europe. *Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 22 No.8 P.42-68.
- Kasmawati. (2014). Implementasi Akuntansi Lingkungan Berdasarkan Teori Triple Bottom Line pada Perusahaan di Kawasan Industri Makasar. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar*, 11-20.

- Kementrian BUMN. (2023). *Program TJSL Paradigma Baru*. Retrieved from Kementrian BUMN: <https://bumn.go.id/responsible/program/tjsl>
- Kharis Maulana Akbar, L. H. (2017). Semangat Nasionalisme dalam Film (Analisis Isi Kuantitatif dalam Film Merah Putih). *Jurnal Universitas Padjadjaran*, 125-138.
- Kharisma, P. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014, Juli). Implementasi Corporate Social Responsibility dan Dampaknya Terhadap Keberlangsungan Bisnis Perusahaan Multinasional (Studi Pada PT Newmont Nusa Tenggara). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12 (2).
- Kristiana, T. P. (2019). Analisis Isi Kuantitatif Kekerasan dalam Film The Night Comes For Us. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 11-18.
- Krisyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- LinovHR. (2020, April 28). *Segmentasi Pasar: Pentingkah dalam Perusahaan?* Retrieved from LinovHR: <https://www.linovhr.com/segmentasi-pasar/#:~:text=Alasan%20mengapa%20segmentasi%20pasar%20penting,juga%20efisiensi%20sumber%20daya%20perusahaan.>
- Marta, R. F., Fernando, J., & Simanjuntak, R. F. (2019). Eksplikasi Kualitas Konten Peran Keluarga pada Instagram @KEMENPPPA. *Ettisal: Journal of Communication*, Vol. 4, No. 2, 137-150.
- Matthew, S. (2018). *#Instagrammarketing Cara Sistematis Mengumpulkan Followers Permanent di Instagram dan Membuat Mereka Membeli dari Anda*. Jakarta: PLP Book.
- Michael, R., Raharjo, T. R., & Resnawaty, R. (2019). Program CSR Yayasan Unilever Indonesia Berdasarkan Teori Triple Bottom Line. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2 (1), 23-31.
- Murti, K., Ayu Wulantari, R., Meilinda, N., & Dwi Santoso, A. (2022). Perempuan dan Perilaku Berkelanjutan Dalam Komunitas Online Pecinta Brang Lokal. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8, 221-230.

- Ngalimun. (2016). Efektifitas Komunikasi Berkelanjutan Budaya Jawa {Studi Kasus dalam Bentuk Sapaan Antaranggota Keluarga}. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 5.
- Nur Azizah, L. (2021). *Gramedia Blog*. Retrieved from Gramedia Blog : <https://www.gramedia.com/literasi/usaha-ekstraktif/>
- Prabowo, T. T. (2021). Analisis Konten Instagram Arsip UGM Masa Pandemi Covid-19: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Pengembangan Kearsipan*, Vol. 14 No. 2 88-115.
- Prabowo, T. T. (2021). Analisis Konten Instagram Arsip UGM Masa Pandemi Covid-19: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Pengembangan Kearsipan*, 14 (2), 88 - 115.
- Proxsis East. (2015, Oktober 19). *Minyak Bumi dan Dampaknya Pada Lingkungan*. Retrieved from Surabaya Proxsis Group: <https://surabaya.proxsisgroup.com/minyak-bumi-dan-dampaknya-pada-lingkungan/>
- Ramananda, D., & Atahau, A. D. (2020). Corporate Social Disclosure Though Social Media: an Exploratory Study. *Journal of Applied Accounting*, 265-281.
- Rezza, M. (2017). Corporate Social Responsibility Multinational Corporations Di Indonesia, Sudahkah Mendukung Sustainable Development Goals. *Jurnal Cakrawala*.
- Royal Dutch Shell. (2021). *Sustainability Report 2021*. Retrieved from reports.shell.com: <https://reports.shell.com/sustainability-report/2021/>
- Shin, S., & Ki, E.-J. (2022). Understanding Environmental Tweets of For-profits and Nonprofits and Their Effects on User Response. *Management Decision*, 211-230.
- Siti Muslichatul Mahmudah, M. R. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol. 2 No. 1 P.1-9.

- Sri, F. A. (2019). Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7 (1), 154-166.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, S., Sukaesih, & Perdana, F. (2018). Mintaining Local Language Sustainability in the Global Communication Era. *Research and Innovation in Language Learning*, 57-66.
- Syakur, A., Budi, S. T., Wike, & Ahmadi, A. (2020). Sustainability of Communication, Organizational Culture, Cooperation, Trust and Leadership Style for Lecture Commitments in Higher Education. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1325-1335.
- Syukur, M. (2021, Juli 10). *Liputan 6: Menelisik Dugaan Pencemaran Lingkungan oleh Perusahaan Minyak di Riau*. Retrieved from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/regional/read/4600332/menelisik-dugaan-pencemaran-lingkungan-oleh-perusahaan-minyak-di-riau>
- Umi, H. (2016). Aktualitas Carbon Emission Disclosure: Sebagai Dasar dan Arah Pengembangan Triple Bottom Line. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 125-135.
- Watie, E. D. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communication and Social Media). *Jurnal Ilmu Komunikasi* , Vol.3 No.1, P.69-74.
- Werastuti, D. N. (2021). Sustainability Balanced Scorecard and Management Communication in Evaluating a Company's Performance. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Bisnis*, 45-55.