

***CUSTOMER ENGAGEMENT JOURNEY* SEBAGAI STRATEGI  
KOMUNIKASI BERBASIS KOMUNITAS**

**(Studi Kasus Penggunaan Innova Community dalam Media Sosial Instagram oleh PT  
Pertamina Lubricants untuk Mengangkat Citra Produk Perusahaan Ramah  
Lingkungan)**



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memeroleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Hadiid Abdurrohman**

**NIM 12730098**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
YOGYAKARTA**

**2018**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hadiid Abdurrohman  
NIM : 12730098  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa dalam skripsi saya yang berjudul "**CUSTOMER ENGAGEMENT JOURNEY SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI BERBASIS KOMUNITAS**", adalah hasil penelitian saya sendiri dan bukan hasil penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 1 Juni 2018

  
METERAI  
KEMBAL  
R00020A/2236259969  
5000  
ENAM RIBU RUPIAH  
Hadiid Abdurrohman  
12730098



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Hadiid Abdurrohman  
NIM : 12730098  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

***CUSTOMER ENGAGEMENT JOURNEY* SEBAGAI STRATEGI  
KOMUNIKASI BERBASIS KOMUNITAS**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 5 Juni 2018

Pembimbing

Fajar Iqbal, M.Si

NIP :19730701 201101 1 002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/ DSP /PP.00.9/ 773a /2018

Tugas Akhir dengan judul : CUSTOMER ENGAGEMENT JOURNEY SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI BERBASIS KOMUNITAS (Studi Kasus Penggunaan Innova Community dalam Media Sosial Instagram oleh PT Pertamina Lubricants untuk Mengangkat Citra Produk Perusahaan Ramah Lingkungan)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HADIID ABDURROHMAN  
Nomor Induk Mahasiswa : 12730098  
Telah diujikan pada : Selasa, 10 Juli 2018  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si  
NIP. 19730701 201101 1 002

Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si.  
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.  
NIP. 19730423 200501 1 006

Yogyakarta, 10 Juli 2018

UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“إِذَا صَدَقَ الْعَزْمُ وَضَحَ السَّبِيلُ”

-(Jika Bulat Suatu Tekad Maka Pasti Terbukalah Jalan)-

**“Bisnis adalah sebuah permainan. Pembuat bisnis adalah pembuat permainan. Pembuat permainan tahu kapan ia harus menang dan kalah.”**

-(Hadiid Abdurrohman)-

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

***Skripsi Ini Penulis Persembahkan Untuk  
Kedua Orang Tua Tercinta  
Beserta Almamater Terbaik  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Yogyakarta***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta inayahNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Agung Muhammad SAW, yang telah memberikan tuntutan hidup lengkap bagi umatnya.

Dalam proses menyelesaikan skripsi ini, peneliti telah dibantu oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu untuk peneliti dan membimbing peneliti dengan sabar sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si. dan Bapak Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si. yang telah berkenan menjadi penguji, dan memberikan banyak sekali masukan yang membangun bagi penelitian ini.
6. Para dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dengan para mahasiswanya. Semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat bagi peneliti dan mahasiswa yang lainnya.
7. Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah membantu peneliti dalam hal surat menyurat dan perizinan, khususnya Ibu Nur Fadilah yang telah banyak membantu peneliti dengan penuh kesabaran.
8. Keluarga besar Innova Community yang telah membantu dan mendukung peneliti selama melakukan observasi dan wawancara. Khususnya kepada Tante Sisca, Om Dimas, Om Doni, Om Budi, Mas Ardiyan, Mas Adjie,

Mas Reja, Mas Iwan, dan juga Mas Ateh, yang telah bersedia membantu penelitian ini.

9. Kedua orang tua tercinta, Bapak Drs. Agus Purwanto dan Ibu Tri Woro Setiorini, yang telah memberikan doa dan dukungan baik secara moral maupun moril. Serta memberikan kasih sayang yang tidak terhingga untuk keberhasilan peneliti.
10. Tiga adik tercinta, Fikri AR, Latifa AR, dan Najwa AR, yang telah menghibur peneliti, di saat peneliti merasa penat dan buntu ketika melakukan penelitian ini.
11. Kepada RWE *Digital Agency*, yang sudah menjadi rumah dan kampus kedua bagi peneliti. Beserta orang-orang di dalamnya, Mas Hafid, Mas David, Mas Ricky, Mbak Drina dan juga teman-teman sedivisi perburuhan dihital, Riza, Filla, Ikak, Fitya, Almaz, dan Mas Awan. Khususnya untuk Riza yang selalu jadi penyemangat bagi peneliti ketika menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas banyaknya materi lawakan rekeh dan support moralnya. Terima kasih juga atas dukungannya selama hampir tiga tahun ini.
12. Teman-teman di jurusan Ilmu Komunikasi, Gilang yang sudah membantu peneliti melakukan wawancara, Hisom yang sudah menjadi teman ujian IKLA, Akyun yang sudah menghadiri seminar proposal peneliti, Afiq dan Bahtiar yang sudah bersedia menghadiri selebrasi sidang munaqosyah peneliti, dan kepada Cahya yang selalu mengingatkan peneliti agar cepat menyelesaikan penelitian ini, dan juga terus memberikan bantuan hingga dukungan kepada peneliti.
13. KostrAD yang telah menjadi tempat belajar iklan bagi peneliti selama di bangku perkuliahan. Terima kasih juga untuk semua orang di dalamnya, Mas Aan, Mas Fahmi, Mas Ilyas, Bayu, Revi, Zen, Diani, dan adik-adik KostrAD seperti Qori', Fitri, dan Akyun. Terima kasih atas kontribusinya sehingga peneliti lebih memiliki wawasan luas dalam berpikir.



14. Honda Jogjakarta yang berhasil membuat peneliti didepak dari pekerjaan, namun akhirnya hal tersebut membuat peneliti berhasil menyelesaikan penelitian ini.

Semoga niat baik mereka mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT, dan juga semoga penelitian ini dapat membawa manfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 20 Mei 2018

Peneliti,



**Hadiid Abdurrohman**

**NIM. 12730098**

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	2
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat .....	7
D. Tinjauan Pustaka .....	9
E. Landasan Teori.....	12
F. Kerangka Berfikir.....	22
G. Metode Penelitian.....	22
<b>BAB II : GAMBARAN UMUM</b>	
A. PT Pertamina Lubricants .....	29

B. Innova Community .....	35
---------------------------	----

### **BAB III: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	45
-------------------------------	----

A. Informan Penelitian .....	46
------------------------------	----

B. <i>Customer Engagement Journey</i> .....	52
---	----

1. *Awareness*

2. *Discovery*

3. *Attraction*

4. *Interaction*

5. *Purchase*

6. *Advocacy*

C. Analisis Konten Lingkungan di Media Sosial .....	147
---	-----

D. Tahapan <i>Customer Engagement Journey</i> Sebagai Strategi PT	
---	--

Pertamina Lubricants .....	167
----------------------------	-----

### **BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	178
---------------------	-----

B. Saran .....	179
----------------	-----

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Kerangka Berfikir .....	22
Gambar 2: Production Unit Jakarta (PUJ) milik PT Pertamina Lubricants .....	29
Gambar 3: Production Unit Cilacap (PUC) milik PT Pertamina Lubricants .....	30
Gambar 4: Production Unit Gresik (PUG) milik PT Pertamina Lubricants .....	31
Gambar 5: Kantor pusat PT Pertamina Lubricants yang terletak di Oil Center Building, Jl. M.H Thamrin, Jakarta .....	32
Gambar 6: Logo PT Pertamina Lubricants yang masih menginduk pada PT Pertamina (Persero) .....	33
Gambar 7: Sesi <i>talkshow</i> seputar pelumasan dalam acara Fastron Weekend Drive (FWD) edisi Innova Community .....	34
Gambar 8: <i>Screenshoot</i> empat akun media sosial PT Pertamina Lubricants .....	35
Gambar 9: Logo resmi Innova Community .....	36
Gambar 10: Kopdar Innova Community se-ASEAN .....	37
Gambar 11: <i>Screenshoot</i> akun Instagram salah satu <i>chapter</i> Innova Community, yaitu <i>chapter</i> Bandung .....	39
Gambar 12: <i>Screenshoot website</i> Innova Community .....	41
Gambar 13: <i>Screenshoot</i> Facebook Grup Innova Community .....	41
Gambar 14: <i>Screenshoot</i> akun Twitter Innova Community .....	41
Gambar 15: <i>Screenshoot</i> akun Instagram Innova Community .....	42
Gambar 16: <i>Screenshoot</i> konten di akun Instagram Innova Community yang berisi tentang pelestarian lingkungan .....	43
Gambar 17: Tabel data informan yang diwawancarai .....	50
Gambar 18: Kegiatan <i>coaching clinic</i> yang diadakan oleh PT Pertamina Lubricants .....	54
Gambar 19: Beberapa konten di akun Instagram Informan Reja yang mengindikasikan adanya hubungan antara informan dengan PT Pertamina Lubricants .....	58
Gambar 20: Akun Instagram bisnis milik Informan Reja .....	58

Gambar 21: Salah satu iklan pelumas Fastron di <i>billboard</i> yang terpasang di jembatan penyebarangan .....	60
Gambar 22: <i>Screenshot</i> salah satu konten di akun Instagram @pertaminalub yang membahas tentang pelumas Fastron .....	63
Gambar 23: Salah satu halaman di <i>website</i> www.pertaminalubricants.com, yang berisi spesifikasi dari pelumas Fastron lengkap dengan fitur <i>download Product Data Sheet</i> -nya .....	64
Gambar 24: Halaman <i>download Product Data Sheet</i> yang bisa diunduh secara gratis .....	64
Gambar 25: Halaman di <i>website</i> www.pertaminalubricants.com yang berisi tentang informasi adanya media sosial resmi dari perusahaan .....	65
Gambar 26: Foto dari Lubricants Mobile, yang ternyata setelah peneliti telusuri, nama programnya adalah LUBECARE .....	67
Gambar 27: <i>Screenshot</i> akun Instagram Informan Iwan. Dalam foto ini terlihat Informan Iwan bersama beberapa temannya yang bekerja di PT Pertamina Lubricants .....	69
Gambar 28: Halaman produk pelumas di <i>website</i> www.pertaminalubricants.com, seperti yang dijelaskan oleh Informan Reja .....	70
Gambar 29: <i>Screenshot</i> akun Instagram @pertaminalub yang sering mengadakan kuis .....	71
Gambar 30: <i>Screenshot</i> salah satu konten kuis yang diadakan di akun Instagram @pertaminalub .....	71
Gambar 31: Salah satu contoh infografis terkait pengguna internet di Indonesia yang dirilis oleh We Are Social .....	75
Gambar 32: Konten perlombaan foto yang disukai oleh Informan Sisca di akun Instagram @pertaminalub .....	76
Gambar 33: Keseruan komunitas di <i>event</i> GIIAS seperti yang dimaksud oleh Informan Sisca .....	77
Gambar 34: Salah satu konten rubrik #WeekendUpdate di akun Instagram @pertaminalub, konten inilah yang dimaksud oleh Informan Sisca .....	78
Gambar 35: Salah satu contoh konten rubrik #LubTips di akun Instagram @pertaminalub .....	79
Gambar 36: Salah satu contoh konten rubrik #LubCommunity di akun Instagram @pertaminalub .....	79

Gambar 37: Salah satu konten yang memiliki pesan pelestarian lingkungan di akun Instagram @innovacommunity .....	81
Gambar 38: <i>Screenshoot</i> salah satu konten di akun Instagram @pertaminalub yang dinilai Informan Ardiyan kurang menarik .....	82
Gambar 39: Pelumas Fastron Diesel dan Gold kemasan empat liter yang didapatkan oleh Informan Ardiyan .....	83
Gambar 40: <i>Screenshoot</i> salah satu konten di akun Instagram @federalmobil_id yang membahas tentang spesifikasi pelumas mereka. Konten ini dinilai Ardiyan sama dengan konten dari akun Instagram @pertaminalub .....	84
Gambar 41: <i>Screenshoot</i> salah satu konten yang berisi isu lingkungan di akun Instagram @pertaminalub. Ardiyan menilai konten ini kurang maksimal dan belum bisa dikategorikan sebagai konten pencitra pelumas Fastron .....	85
Gambar 42: <i>Screenshoot</i> salah satu konten komunitas yang dimaksud oleh Informan Adjie .....	87
Gambar 43: <i>Screenshoot</i> konten Ecorun yang dimaksud Informan Adjie .....	89
Gambar 44: Konten perlombaan yang menjadi favorit dari Informan Reja .....	91
Gambar 45: Konten program Tokoh Paling Aktif di Komunitasmu yang mengangkat Informan Sisca sebagai perwakilan dari Innova Community .....	100
Gambar 46: Salah satu konten di mana admin akun Instagram @pertaminalub menjawab komentar dari audiens .....	101
Gambar 47: Salah satu komentar Informan Adjie yang berhasil peneliti temukan di konten lingkungan milik akun Instagram @pertaminalub .....	104
Gambar 48: Keseruan Informan Iwan bersama dengan Informan Adjie dan Ardiyan ketika mengikuti salah satu kegiatan dari PT Pertamina Lubricants .....	107
Gambar 49: <i>Screenshoot</i> akun Instagram Karita yang dikelola oleh Mas Hafid dan tim .....	129
Gambar 50: <i>Screenshoot</i> akun Instagram <i>marketplace</i> Elevenia yang dikelola oleh Mas Hafid dan tim .....	131
Gambar 51: <i>Screenshoot</i> akun Instagram komunitas AXIC yang dimaksud Informan Sisca .....	133

Gambar 52: Konten tentang tim balap Innova Community di akun Instagram @innovacomunity .....	137
Gambar 53: Salah satu konten lingkungan yang bagi Informan Ardiyan hanya sebatas FYI saja. Sehingga ia tidak tertarik dengan konten semacam ini .....	138
Gambar 54: Salah satu konten video milik Informan Reja di akun Instagram-nya. Video ini berisi kepuasan informan ketika menggunakan pelumas Fastron .....	142
Gambar 55: <i>Screenshot</i> konten tentang ucapan Hari Ozon Sedunia yang tidak memiliki interaksi .....	149
Gambar 56: <i>Screenshot</i> konten tentang ucapan Hari Satu Juta Pohon yang tidak memiliki interaksi .....	149
Gambar 57: <i>Screenshot</i> konten tentang pelumas Meditrans SX Bio yang tidak memiliki interaksi .....	150
Gambar 58: <i>Screenshot</i> konten tentang olahan limbah drum bekas pelumas menjadi perabot rumah tangga yang tidak memiliki interaksi .....	150
Gambar 59: <i>Screenshot</i> konten tentang pelatihan kerajinan tangan dan pemanfaatan limbah yang tidak memiliki interaksi .....	151
Gambar 60: <i>Screenshot</i> konten tentang <i>Earth Hour</i> yang tidak memiliki interaksi .....	151
Gambar 61: <i>Screenshot</i> konten tentang Pertamina Days Green Fair yang tidak memiliki interaksi .....	152
Gambar 62: <i>Screenshot</i> konten tentang kumpulan sampah touring yang tidak memiliki interaksi .....	152
Gambar 63: <i>Screenshot</i> konten tentang sikap baik PT Pertamina Lubricants terhadap lingkungan yang tidak memiliki interaksi .....	153
Gambar 64: <i>Screenshot</i> konten tentang penghijauan halaman rumah yang tidak memiliki interaksi .....	153
Gambar 65: <i>Screenshot</i> konten tentang pengenalan penghijauan yang tidak memiliki interaksi .....	154
Gambar 66: <i>Screenshot</i> konten tentang penanaman bibit markisa yang tidak memiliki interaksi .....	154
Gambar 67: <i>Screenshot</i> konten tentang penghijauan yang tidak memiliki interaksi .....	155

Gambar 68: <i>Screenshot</i> konten tentang penghijauan penanaman pohon yang tidak memiliki interaksi .....	155
Gambar 69: <i>Screenshot</i> konten tentang Selamat Hari Bumi 2018 yang tidak memiliki interaksi .....	156
Gambar 70: <i>Screenshot</i> konten tentang cinta lingkungan yang tidak memiliki interaksi .....	156
Gambar 71: <i>Screenshot</i> konten video tentang program kerja sama penanaman pohon markisa yang tidak memiliki interaksi .....	157
Gambar 72: <i>Screenshot</i> konten video tentang olahan limbah drum bekas pelumas menjadi perabot rumah tangga yang tidak memiliki interaksi .....	157
Gambar 73: <i>Screenshot</i> konten tentang Fastron Weekend Drive Innova Community yang memiliki interaksi .....	159
Gambar 74: <i>Screenshot</i> konten tentang Hari Bumi 2017 yang memiliki interaksi .....	159
Gambar 75: <i>Screenshot</i> konten tentang arti pohon yang memiliki interaksi ...	160
Gambar 76: <i>Screenshot</i> konten tentang TeRuCi peduli lingkungan yang memiliki interaksi .....	160
Gambar 77: <i>Screenshot</i> konten tentang penanaman bibit markisa di PUG yang memiliki interaksi .....	161
Gambar 78: <i>Screenshot</i> konten tentang <i>Indonesian Green Award 2017</i> yang memiliki interaksi .....	161
Gambar 79: <i>Screenshot</i> konten tentang kegiatan lingkungan komunitas yang memiliki interaksi .....	162
Gambar 80: <i>Screenshot</i> konten tentang lingkungan komunitas yang memiliki interaksi .....	162
Gambar 81: <i>Screenshot</i> konten tentang performa pelumas Meditran SX Bio yang memiliki interaksi .....	163
Gambar 82: <i>Screenshot</i> konten tentang <i>Nusantara CSR Award 2016</i> yang memiliki interaksi .....	163
Gambar 83: <i>Screenshot</i> konten tentang <i>workshop</i> pengolahan sampah yang memiliki interaksi .....	164
Gambar 84: <i>Screenshot</i> konten tentang Meditran SX Bio minim polusi yang memiliki interaksi .....	164



Gambar 85: <i>Screenshot</i> konten tentang Ecorun 2016 yang memiliki interaksi .....	165
Gambar 86: <i>Screenshot</i> konten tentang penghargaan PROPER Hijau yang memiliki interaksi .....	165
Gambar 87: <i>Screenshot</i> konten tentang daur ulang drum bekas pelumas yang memiliki interaksi .....	166
Gambar 88: <i>Screenshot</i> konten tentang edukasi pengolahan limbah daur ulang yang memiliki interaksi .....	166
Gambar 89: <i>Screenshot</i> konten video tentang spesifikasi pelumas Meditran SX Bio yang memiliki interaksi .....	167

## ABSTRAK

Isu-isu terkait kerusakan lingkungan memang sedang hangat-hangatnya menjadi topik perbincangan masyarakat dunia beberapa tahun belakangan ini. Salah satu penyebab maraknya kerusakan lingkungan adalah semakin banyaknya perbuatan manusia yang mengeksploitasi sumber daya alam tanpa memerhatikan dampak di masa depan. Di Indonesia sendiri, peneliti melihat adanya suatu perusahaan pelumas yang sangat jelas mengeksploitasi sumber daya alam, namun sampai saat ini perusahaan tersebut belum pernah terkena permasalahan serius terkait isu lingkungan. Perusahaan tersebut adalah PT Pertamina Lubricants, yang merupakan anak perusahaan dari PT Pertamina (Persero).

Peneliti melihat bahwa PT Pertamina Lubricants menggunakan media sosial, sebagai media yang sedang *hype*, dan banyak digunakan sebagai alat pembangun citra positif perusahaan. PT Pertamina Lubricants menggunakan media sosial untuk mencitrakan salah satu produknya, yaitu pelumas Fastron sebagai pelumas ramah lingkungan. Hal tersebut peneliti lihat berdasarkan pada konten-konten di media sosial PT Pertamina Lubricants di *platform* Instagram, yang memiliki pesan lingkungan. Peneliti juga melihat adanya upaya lain dari PT Pertamina Lubricants dalam mencitrakan pelumas Fastron, adalah dengan menggandeng komunitas otomotif yaitu Innova Community. PT Pertamina Lubricants berupaya menggunakan Innova Community sebagai komunitas otomotif yang turut membantu proses pencitraan pelumas Fastron sebagai produk yang ramah lingkungan di media sosial, khususnya *platform* Instagram.

Berdasarkan pada fenomena tersebut, peneliti merasa terpanggil untuk mengetahui bagaimanakah tahapan *Customer Engagement Journey* sebagai strategi komunikasi berbasis komunitas, yang dalam kasus ini yaitu antara Innova Community dan konten-konten yang memiliki pesan lingkungan di akun Instagram PT Pertamina Lubricants. Hingga akhirnya peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dan menggunakan teori *Customer Engagement Journey* milik Lauren Perkins dalam penelitian ini. Teori ini akan membantu peneliti dalam memetakan perjalanan dari audiens di media sosial dalam enam tahapan. Enam tahapan tersebut adalah *Awareness*, *Discovery*, *Attraction*, *Interaction*, *Purchase*, dan *Advocacy*. Kemudian data penelitian ini, peneliti peroleh melalui metode observasi, studi pustaka, hingga wawancara mendalam dengan para informan yang berasal dari Innova Community.

Hingga akhirnya penelitian ini berhasil diselesaikan, peneliti menemukan beberapa fakta yang bisa disimpulkan secara sekilas. Peneliti menemukan bahwa PT Pertamina Lubricants telah berhasil menggandeng Innova Community pada

mayoritas tahapan. Namun terdapat beberapa tahapan penting yang memang PT Pertamina Lubricants belum berhasil mencapainya.

Kata kunci: Pertamina, Pertamina Lubricants, Komunitas, Media Sosial, Innova Community, Fastron, Citra Merek, Lingkungan.

## **ABSTRACT**

Issues related to environmental damage are warmly becoming the topic of discussion in the world community in recent years. One of the causes of rampant environmental damage is the increasing number of human actions that exploit natural resources without paying attention to future impacts. In Indonesia itself, researchers see a lubricant company that is very clearly exploiting natural resources, but until now the company has never been exposed to serious problems related to environmental issues. The company is PT Pertamina Lubricants, which is a subsidiary of PT Pertamina (Persero).

Researchers see that PT Pertamina Lubricants uses social media, as a medium that is hype, and is widely used as a tool to build a positive image of the company. PT Pertamina Lubricants uses social media to image one of its products, namely Fastron lubricant as an environmentally friendly lubricant. This is what researchers see based on the content on PT Pertamina Lubricants social media on the Instagram platform, which has environmental messages. The researcher also saw that another effort from PT Pertamina Lubricants in imaging Fastron's lubricants was by cooperating with the automotive community, the Innova Community. PT Pertamina Lubricants strives to use Innova Community as an automotive community that helps the Fastron lubricant imaging process as an environmentally friendly product on social media, especially the Instagram platform.

Based on this phenomenon, researchers feel compelled to know how the Customer Engagement Journey stage is a community based communication strategy, which in this case is between Innova Community and content that has an environmental message on PT Pertamina Lubricants Instagram account. Until finally the researchers decided to conduct research and use Lauren Perkins' Customer Engagement Journey theory in this study. This theory will help researchers in mapping the journey of an audience on social media in six stages. These six stages are Awareness, Discovery, Attraction, Interaction, Purchase, and Advocacy. Then the data of this study, researchers obtained through observation methods, literature studies, to in-depth interviews with informants from the Innova Community.

Until this research completed successfully, researchers found some facts that can be summed up at a glance. Researchers found that PT Pertamina Lubricants had succeeded in cooperating with Innova Community in the majority of stages. But there are some important stages that PT Pertamina Lubricants have not yet achieved.

Keywords: Pertamina, Pertamina Lubricants, Community, Social Media, Innova  
Community, Fastron, Brand Image, Environment.



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Isu-isu terkait pelestarian lingkungan memang sedang hangat-hangatnya menjadi bahan perbincangan. Hal tersebut membuat masyarakat dunia mulai memerhatikan berbagai hal terkait isu-isu lingkungan. Bahkan mulai banyak gerakan sosial yang muncul untuk memviralkan isu pelestarian lingkungan tersebut. Seperti istilah *Go Green* yang mulai berubah menjadi berbagai gerakan nyata untuk menghidupkan kembali bumi.

Sebenarnya, sejak abad ke-19 sudah banyak aktivis yang fokus pada bidang pelestarian lingkungan. Tetapi momentum yang menjadikan *Go Green* semakin diperhatikan dan dilirik oleh masyarakat dunia adalah, karena foto hasil jepretan astronot NASA, William Anders, pada malam Natal tahun 1968. Malam itu, bertepatan dengan misi Apollo 8 untuk mengorbit ke bulan, William Anders mengambil foto sebuah planet kecil yang terlihat sangat rapuh di tengah lautan angkasa luas. Setelah misi usai, foto tersebut mulai dipublikasikan, dan hasilnya cukup menampar masyarakat dunia pada waktu itu. Masyarakat mulai sadar akan kondisi bumi yang semakin mirip dengan planet kecil rapuh tersebut (<http://healthytimes.co.id/id/apa-sebenarnya-going-green/>, diakses peneliti pada 5 Juli 2017, pukul 12:27 WIB).

Berkat foto itu, berbagai gerakan mulai muncul untuk melestarikan bumi agar kembali hijau. Salah satunya, Gaylord Nelson, senator di Amerika pada tahun 1962, yang mengusulkan perlu adanya sebuah gerakan yang dilakukan bersama-sama untuk menjaga kelestarian lingkungan di bumi. Hingga akhirnya, usaha Gaylord Nelson membuahkan hasil yaitu dengan adanya peringatan *Earth Day* atau Hari Bumi yang diperingati perdana pada tanggal 22 April 1970, dan masih terus diperingati setiap tahunnya sampai saat ini (<http://healthytimes.co.id/id/apa-sebenarnya-going-green/>, diakses peneliti pada 5 Juli 2017, pukul 13:01 WIB).

Tidak berhenti sampai di situ saja. Dari tahun ke tahun, semakin banyak gerakan-gerakan terkait pelestarian lingkungan yang terus bermunculan, seperti Earth Hour (gerakan mematikan listrik selama satu jam yang dilaksanakan serentak di seluruh dunia), Greenpeace (gerakan yang berawal dari keprihatinan terhadap uji coba nuklir, yang kemudian melebar ke pelestarian Ikan Paus, hutan tropis, dan masalah limbah industri beracun), World Watch Institute (pusat penelitian dan kajian terkait permasalahan lingkungan di seluruh dunia), The Universal Pantheis Society (gerakan yang meyakini alam dan seisinya memiliki keterkaitan dengan jiwa manusia, sehingga tidak boleh saling merusak), Global Warming (gerakan yang terus memerhatikan dan mengingatkan masyarakat akan bahaya pemanasan global, efek rumah kaca, hingga penggundulan hutan), dan tidak mau ketinggalan, Indonesia juga membuat



gerakan pelestarian lingkungan perdananya, yaitu WALHI (Wahana Lingkungan Hidup Indonesia) yang dibentuk pada tahun 1980, dan menjadi cikal bakal penyulut berbagai gerakan pelestarian lingkungan lainnya di Indonesia (<https://walhi.or.id/sejarah/>, diakses peneliti pada 16 Mei 2018, pukul 21:15 WIB).

Di tengah pekanya masyarakat Indonesia dengan isu-isu terkait pelestarian lingkungan, peneliti melihat adanya sebuah perusahaan yang jelas-jelas sangat rentan terseret ke dalam isu pelestarian lingkungan tersebut. Tetapi faktanya, perusahaan tersebut tidak terlalu merasa khawatir dengan adanya berbagai isu tersebut, bahkan perusahaan tersebut semakin *survive* dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia akan eksistensinya. Perusahaan yang dimaksud peneliti adalah PT Pertamina Lubricants.

PT Pertamina Lubricants merupakan anak perusahaan dari PT Pertamina (Persero) yang didirikan pada tanggal 23 September 2013, dan khusus bergerak pada bidang pelumas. Hal ini ditegaskan dengan adanya penerimaan pemisahan (*spin-o*) Unit Bisnis Pelumas PT Pertamina (Persero) pada tanggal 30 Oktober 2013 (<http://pertaminalubricants.com/pages/view/sejarahkami>, diakses peneliti pada 5 Juli 2017, pukul 13:45 WIB).

Sebagai perusahaan yang sudah sangat jelas bergerak pada bidang pelumas, PT Pertamina Lubricants memiliki kilang minyak sendiri, dan

melakukan pengeboran untuk mendapatkan minyak mentah (*Crude Oil*), yang digunakan sebagai bahan baku pelumas. Selain itu, permasalahan limbah pelumas yang pastinya akan mencemari lingkungan, hingga limbah botol atau drum bekas pelumas yang tentunya membutuhkan waktu yang sangat lama untuk dapat terurai. Hal tersebut merupakan beberapa faktor potensial yang bisa menjadi masalah untuk perusahaan.

Setelah mengamati secara sekilas, peneliti menemukan bahwa PT Pertamina Lubricants sangat memanfaatkan dan memberdayakan komunitas otomotifnya untuk membangun citra produknya yang ramah lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa kegiatan terkait lingkungan yang dilakukan PT Pertamina Lubricants bersama komunitas. Entah itu dengan berbagai kegiatan *real* di lapangan, ataupun menggunakan aktivasi di media sosial. Salah satu komunitas otomotif yang memiliki program pelestarian lingkungan paling banyak adalah Innova Community. Komunitas ini sangat aktif mengadakan berbagai kegiatan terkait pelestarian lingkungan, dan rutin mengunggahnya di akun media sosial mereka di *platform* Instagram.

Di saat yang sama, peneliti melihat adanya pengamalan kalamullah dalam Al-Quran yang dilaksanakan oleh PT Pertamina Lubricants untuk mengatasi permasalahan ini. Ayat ini menjelaskan sikap dari PT Pertamina Lubricants dalam menjalin hubungan dengan komunitas otomotifnya, yaitu:

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ  
وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ  
وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٧١﴾

*Artinya: “Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebahagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebahagian yang lain. Mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma'ruf, mencegah dari yang munkar, mendirikan shalat, menunaikan zakat dan mereka ta'at pada Allah dan Rasul-Nya. Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah, sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.” (QS At-Taubah:71)*

Menurut tafsir Ibnu Katsir, ayat ini menjelaskan tentang sebagian manusia yang saling bantu dan mendukung dengan sebagian yang lain. Hal ini sejalan dengan hadis sahih yang intinya seorang mukmin dengan mukmin yang lain adalah sebuah bangunan yang saling menguatkan. Kemudian dilanjutkan dengan pertolongan tersebut diberikan kepada mukmin lain dalam hal kebaikan (Abdullah, 2003 : 163).

Berdasar pada terjemahan dan penafsiran dari Ibnu Katsir tersebut, peneliti mencoba mengambil intisarinnya, yaitu PT Pertamina Lubricants yang secara tidak sadar sudah menerapkan ayat ini. Di sini PT Pertamina Lubricants menggunakan Innova Community sebagai penolong. Begitu juga Innova Community yang memiliki keuntungan tersendiri ketika menjadi *community partner* dari PT Pertamina Lubricants.

Di lain sisi, peneliti juga melihat adanya sebuah teori tentang *Customer Engagement Journey* yang dikemukakan oleh Lauren Perkins dalam bukunya yang berjudul *The Community Manager's Playbook - How to Build Brand Awareness and Customer Engagement*. Teori ini memetakan perjalanan dari seorang customer sehingga ia dapat menjadi bagian dari suatu brand ke dalam enam tahapan. Adapun enam tahapan tersebut adalah *Awareness, Discovery, Attraction, Interaction, Purchase,* dan *Advocacy* (Perkins, 2014 : 75):

Melihat fenomena yang terjadi pada PT Pertamina Lubricants dan Innova Community, peneliti merasa tertantang untuk menggali lebih dalam lagi mengenai perjalanan dari Innova Community sehingga dapat menjadi bagian dari PT Pertamina Lubricants dalam mencitrakan pelumas Fastron sebagai produk ramah lingkungan di media sosial Instagram. Peneliti menggunakan teori *Customer Engagement Journey* untuk memetakan perjalanan tersebut.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah: **Bagaimanakah tahapan *Customer Engagement Journey* sebagai strategi komunikasi berbasis komunitas?**

## **C. TUJUAN DAN MANFAAT**

### 1. Tujuan

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tahapan *Customer Engagement Journey* sebagai strategi komunikasi berbasis komunitas.

## 2. Manfaat

### a. Akademis

- 1) Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah referensi untuk pengembangan penelitian, khususnya pada bidang studi Ilmu Komunikasi dalam hal pemanfaatan komunitas di media sosial untuk meningkatkan citra baik perusahaan.
- 2) Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif, yang juga dapat dijadikan sebagai acuan dan rujukan penelitian sejenis atau lanjutan.

### b. Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana tentang pemanfaatan komunitas di media sosial untuk meraih citra positif perusahaan, sekaligus menjadi penambah wawasan bagi yang memiliki minat lebih pada materi serupa. Manfaat lain dari penelitian ini adalah sebagai tambahan pengetahuan kepada perusahaan-perusahaan

yang hendak mengembangkan komunitasnya melalui media sosial.

#### **D. TINJAUAN PUSTAKA**

Tujuan dari adanya tinjauan pustaka ini adalah, agar tidak terjadi kesamaan dengan penelitian lain yang sudah terlebih dahulu diteliti oleh peneliti lain.

Pertama, peneliti akan membandingkan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Nisita Puspasari, Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Jakarta, 2014. Penelitiannya yang berjudul “ANALISIS STRATEGI *CONSUMER ENGAGEMENT* MEDIA SOSIAL AIR ASIA INDONESIA DAN GARUDA INDONESIA”. Dian Nisita Puspasari sebagai peneliti mengambil dua *platform* media sosial yang sama-sama digunakan oleh pihak Air Asia Indonesia dan Garuda Indonesia. Hasil dari penelitian tersebut adalah kedua *brand* sudah masuk dalam tahapan *engagement*, seperti yang dikemukakan oleh Evans dan McKee. Menurut Evans dan McKee, tahapan terciptanya aksi sosial fundamental yang merupakan tangga model *engagement* dengan tahap kolaborasi pelanggan sebagai titik akhir. Mereka merumuskannya dalam tahapan 4C, yaitu *Consumption*, *Curation*, *Creation*, dan *Collaboration*.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *engagement* yang terjadi di media sosial perusahaan. Tetapi, perbedaannya terletak pada objek perusahaan yang diteliti. Dian Nisita

Puspasari menggunakan Air Asia Indonesia dan Garuda Indonesia sebagai bentuk perusahaan secara umum, sedangkan peneliti menggunakan PT Pertamina Lubricants sebagai perusahaan dan Innova Community sebagai pihak yang membantu PT Pertamina Lubricants dalam membentuk citra merek pelumas Fastron sebagai produk yang ramah lingkungan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Catherina Intan Nugraheni, Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Jakarta, 2012. Penelitiannya mengangkat judul “PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK (STUDI PADA FACEBOOK SUNSILK INDONESIA)”. Dalam penelitian tersebut, Catherina Intan Nugraheni selaku peneliti melakukan penelitian terkait *customer engagement* di akun Facebook Sunsilk menggunakan tiga variabel, yaitu *cognitive attachment*, *attitudinal attachment*, dan *behavioral attachment*, yang kemudian setelah diketahui hasil dari ketiga variabel tersebut, Catherina Intan Nugraheni selaku peneliti akan membandingkannya, dan menemukan variabel mana yang sudah dicapai oleh akun Facebook milik Sunsilk.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yaitu media sosial, dan juga perihal yang diteliti yaitu terkait dengan *customer engagement*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada metodologi penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian jenis

kualitatif, sedangkan penelitian Catherina Intan Nugraheni menggunakan penelitian jenis kuantitatif.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Achmad Ramdani Fitriyadi, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang, 2015. Penelitiannya mengangkat judul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN TWITTER UNTUK MEMPERKENALKAN KOMUNITAS BISMANIA”. Dalam penelitian tersebut, Achmad Ramdani Fitriyadi selaku peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana pihak Bismania Community memanfaatkan media sosial Facebook Group, dan Twitter untuk memperkenalkan komunitas mereka secara massif tidak hanya ke anggota komunitas saja, tetapi kepada khalayak umum, dengan harapan agar khalayak umum juga tertarik untuk bergabung bersama komunitas Bismania Community.

Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada metode penelitiannya. Penelitian milik Achmad Ramdani Fitriyadi menggunakan jenis penelitian kualitatif, sama dengan yang peneliti gunakan pada penelitian ini. Selain itu, persamaan yang lain terletak pada subjek penelitiannya yang sama-sama menggunakan komunitas. Sedangkan perbedaannya, terdapat pada jenis komunitasnya, jika pada penelitian Achmad Ramdani Fitriyadi menggunakan komunitas bus, lain hal dengan penelitian ini yang menggunakan komunitas mobil. Selain itu, perbedaan juga terletak pada tujuan penelitian. Penelitian milik Achmad Ramdani



Fitriyadi hanya ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan komunitas kepada khalayak, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas Innova Community dalam mencitrakan pelumas Fastron sebagai produk ramah lingkungan di media sosial.

## **E. LANDASAN TEORI**

### **1. Media Baru (*New Media*)**

Makin banyaknya teknologi yang bermunculan beberapa tahun belakangan ini telah melahirkan *new communication technologies* (teknologi komunikasi baru), atau biasa disebut dengan *new media*. Menurut Sonia Livingston, “*new*” di sini lebih dipahami sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultur. Bukan semata-mata memahaminya hanya sebagai sebuah piranti atau artefak di mana lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Terry Flew, 2005 : 2). Artinya definisi *new media* dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda, dan lebih menantang (Ride & Dewdney, 2006 : 4).

Sedangkan menurut John Vivian, keberadaan *new media* seperti internet bisa melampaui pola-pola penyebaran pesan media tradisional. Sifat internet yang bisa berinteraksi mampu mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time* (Nasrullah, 2013 : 17).

Martin Lister dan kawan-kawan, mengidentifikasi karakteristik *new media* dalam bukunya yang berjudul *New Media: A Critical Introduction* sebagai berikut (Lister, dkk, 2009 : 30):

a. Digital

Konsep inti dari media ini adalah segala datanya disimpan dalam bentuk numerik yang *output*-nya berupa teks, gambar, suara, bahkan video.

b. Interaktif

Keunggulan utama dari *new media* adalah lebih interaktif. Komunikator dapat menerima *feedback* dari komunikan secara *real time*, tanpa dibatasi ruang dan waktu.

c. *Hypertextual*

*New media* dapat menjadikan semua *user*-nya sebagai informan. Hasilnya banyak sekali data yang bisa didapatkan di *new media*, bahkan data tersebut cenderung berlebih.

d. Virtual

Segala sesuatu yang ada di *new media* belum tentu sesuai dengan realita. Contohnya banyak sekali akun-akun yang mengonstruksikan realita palsu di media sosial.

e. *Network*

Berkat adanya *new media*, jarak bukan lagi menjadi sebuah masalah. Sebuah kejadian yang ada di belahan lain dunia dapat diakses seketika itu juga di belahan bumi lainnya.

*f. Simulated*

*New Media* menawarkan hal-hal baru yang tidak bisa didapatkan di dunia nyata. Contohnya seperti vlog di Youtube yang memungkinkan seluruh dunia melihat keseharian dari si pembuat vlog. Padahal di dunia nyata belum tentu banyak orang-orang yang memerhatikan vlogger tersebut.

2. Media Sosial (*Social Media*)

Media sosial merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki, merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Sedangkan menurut Kotler & Keller, definisi dari media sosial adalah media sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya.

Jadi kesimpulannya, media sosial merupakan tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunaannya dapat melakukan interaksi dan partisipasi di dalam media sosial. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri di media sosial merupakan salah satu alasan mengapa media sosial berkembang sangat pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan untuk menciptakan *personal branding*.

a. Peran Media Sosial

1) Peran Media Sosial Bagi Perusahaan

Mulai banyak perusahaan yang saat ini menganggap media sosial sebagai hal yang penting. Berikut merupakan beberapa peran media sosial bagi perusahaan menurut Puntoadi dalam bukunya yang berjudul *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media* (Puntoadi, 2011 : 33).

a) *Branding*

Media sosial dapat menjadi wadah untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan juga untuk mendapatkan popularitas. Media sosial dapat meningkatkan eksistensi sebuah entitas.

b) *Marketing*

Melalui media sosial, seseorang dapat melihat berbagai informasi, termasuk informasi mengenai suatu produk dan jasa.

c) *Interaksi*

Terdapat interaksi di dalam media sosial. Media sosial menyediakan bentuk komunikasi yang lebih personal dan dapat dilakukan dua arah. Sebuah perusahaan dapat berinteraksi lebih dekat dengan konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

d) *Viral*

Informasi yang muncul di media sosial akan tersebar dengan sangat cepat. Perusahaan dapat menggunakan media sosial dalam menyebarkan informasi agar cepat tersampaikan ke konsumen.

Selain itu, dalam buku *30 Minute Social Media Marketing* milik Gunelius juga dijelaskan bahwa ada lima tujuan umum dari digunakannya media sosial oleh perusahaan, yaitu (Gunelius, 2011 : 58):

a) Membangun Hubungan

Media sosial berperan dalam pembangunan hubungan dengan konsumen secara aktif tanpa harus bertatap muka.

b) Membangun Merek

Interaksi melalui media sosial bisa digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek, serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.

c) Publisitas

Media sosial menyediakan tempat atau wadah dimana perusahaan bisa berbagai informasi penting dan melakukan klarifikasi persepsi negatif.

d) Promosi

Media sosial juga bisa digunakan sebagai wadah untuk memberikan informasi mengenai diskon dan peluang untuk

konsumen agar mendapat *value* lebih, serta untuk membuat konsumen merasa spesial dan lebih dihargai. Selain itu, promosi juga digunakan untuk memenuhi tujuan jangka pendek suatu merek.

e) Riset Pasar

Dengan menggunakan alat dari media sosial, perusahaan bisa mempelajari karakteristik dan sifat konsumen, mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memahami kompetitor.

2) Peran Komunitas Bagi Perusahaan di Media Sosial

Ketika konsumen memiliki hubungan atau pengalaman pribadi yang menyenangkan dengan *brand*, maka mereka akan setia pada *brand* tersebut. Itulah sebabnya komunitas berperan sangat penting terhadap eksistensi suatu *brand*.

Dengan adanya komunitas yang loyal dengan produk perusahaan di media sosial, sangat memberikan keuntungan dan kemudahan bagi perusahaan untuk mendapatkan data mendalam terkait konsumen mereka yang sudah loyal. Beberapa keuntungan tersebut seperti keuntungan berkompetisi dengan kompetitor, hingga keuntungan untuk beradaptasi dengan calon konsumen baru.

Selain itu perusahaan juga bisa mengetahui banyak sekali data pribadi dari konsumen loyal mereka yang sudah terkumpul

dalam suatu komunitas, seperti kebiasaan, perilaku, kebutuhan, keinginan, hingga masukan-masukan yang membangun bagi perusahaan (Perkins, 2004 : xiii).

### 3. *Customer Engagement Journey*

Menurut Nasution dan Gaspersz, *customer* adalah semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja organisasi. Kata *customer* diambil dari *custom*, yang berarti *habit* (kebiasaan). Sempelnya, *customer* merupakan konsumen yang sudah berlangganan kepada suatu produk atau jasa (Nasution, 2005 : 45) (Gaspersz, 1997 : 73).

*Engagement* dapat didefinisikan ke berbagai macam bentuk. Secara sederhana, *engagement* merupakan interaksi antara dua orang atau lebih terhadap merek di media sosial (Andreas & Haenlein, 2010 : 84). Selain itu, *engagement* juga bisa didefinisikan sebagai komunikasi yang cukup baik sehingga audiens memberikan perhatian (Perkins, 2015 : 98).

*Customer engagement* dapat dibangun, kembali dibangun, ataupun dihancurkan dengan setiap interaksi yang dilakukan oleh merek. Setiap interaksi diharapkan dapat menghubungkan merek dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Engagement* juga merupakan katalis *inline* yang mengonversikan konsumen potensial menjadi konsumen, konsumen menjadi pelanggan, pelanggan menjadi pelanggan yang

loyal, serta pelanggan loyal menjadi perekomendasi merek. *Engagement* positif yang sering terjadi bisa menghasilkan loyalitas konsumen (Carter, 2015 : 73).

Sebuah *post* dengan banyak *like* bisa mengindikasikan bahwa sebuah konten dikatakan menarik, juga meningkatkan kemungkinan untuk disukai oleh seseorang, dan mengarah pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan potensial (Moore, 2004 : 56). Di sisi lain, jumlah komentar yang banyak pada suatu *post* merepresentasikan tingkat kesuksesan atau dampak karena komentar membuat *user* meluangkan waktunya untuk menyampaikan pendapatnya. *Like* dan *comment* telah banyak digunakan sebagai pengukuran untuk dampak suatu publikasi (Sabate, dkk, 2014 : 54). *Engagement* menjadi penting karena semakin banyak *engagement* yang diraih, maka semakin besar kemungkinan sebuah merek bisa lebih dikenal. Selain itu, *engagement* juga menjadi penting karena dapat menunjukkan hubungan baik dengan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen (Carter, 2015 : 75).

Setiap *brand* pasti memiliki *target audience*-nya masing-masing, dan dibutuhkan indikator yang tepat agar bisa mengetahui posisi dari *audience* tersebut terhadap *brand*, terutama di media sosial. Dengan mengetahui posisi dari *target audience*, perusahaan dapat mengatur strategi yang tepat untuk *brand* mereka. Di sinilah teori Customer



Engagement Journey berperan. Teori ini memiliki enam proses runut yang akan sangat membantu dalam memetakan posisi *target audience*.

Menurut Lauren Perkins dalam bukunya yang berjudul *The Community Manager's Playbook - How to Build Brand Awareness and Customer Engagement*, mengatakan bahwa ada enam proses perjalanan *customer* untuk dapat menjadi bagian dari suatu brand. Adapun enam point tersebut adalah *Awareness, Discovery, Attraction, Interaction, Purchase*, dan *Advocacy*. Enam tahapan tersebut memiliki penjelasan sebagai berikut (Perkins, 2014 : 75):

1) *Awareness*

Pada tahapan ini, *audience* mulai mengenal *brand* secara kasar atau sekilas. Misalnya mengetahui suatu *brand* melalui iklan di TV, internet, media sosial, atau hanya sekedar pembicaraan orang lain.

2) *Discovery*

Setelah *audience* mengetahui keberadaan suatu *brand* yang menarik, ia akan berusaha mencari informasi terkait *brand* tersebut. Pencarian informasi ini bisa dilakukan menggunakan berbagai metode, seperti *browsing internet*, media sosial, atau bertanya pada teman.

3) *Attraction*

Ketika *audience* melewati tahapan *Discovery*, secara otomatis ia akan mulai mencoba mencari tahu lebih dalam

tentang *brand*. Ketika memasuki tahapan ini *audience* akan merasa tertarik dengan konten-konten di media sosial *brand*. Biasanya konten yang menarik adalah konten yang dekat dengan keseharian *audience*.

#### 4) *Interaction*

Memasuki tahap interaksi, *audience* akan menyelami lebih dalam seluk beluk tentang *brand*. *Audience* mulai mencoba melakukan interaksi dengan akun *brand*. Contohnya seperti komentar yang berisikan pertanyaan langsung kepada akun media sosial *brand*.

#### 5) *Purchase*

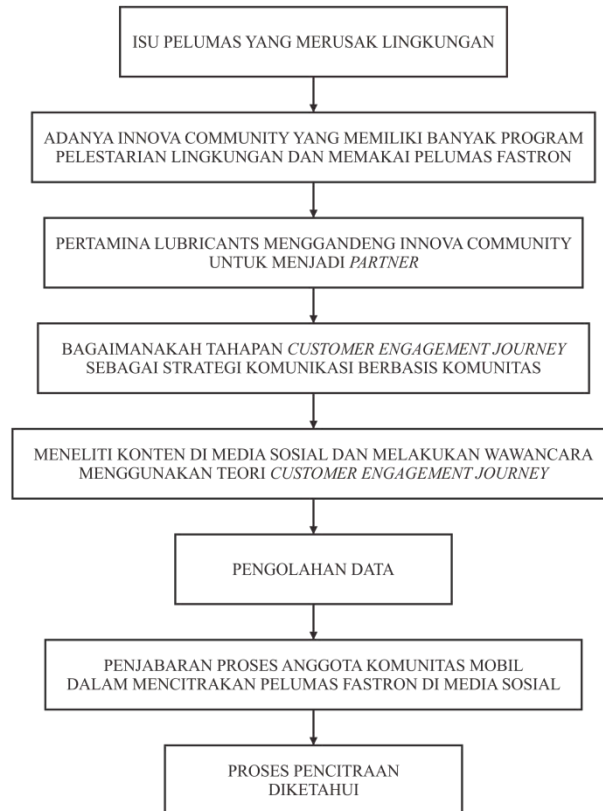
Kepuasan *audience* terhadap suatu produk atau jasa yang ia coba, akan membuatnya melangkah lebih jauh lagi ke tahapan *purchase*. Pada tahapan ini, *audience* sudah melakukan pembelian.

#### 6) *Advocacy*

*Advocacy* merupakan tahapan terakhir dari Customer Engagement Journey. *Audience* yang merasa puas terhadap produk atau jasa, akan melakukan *share* atau merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Tahapan inilah yang menjadi indikator sukses tidaknya strategi pemasaran suatu *brand* menurut teori ini.

## F. KERANGKA BERFIKIR

Gambar 1: Kerangka berfikir.



Sumber: Olahan peneliti.

## G. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis kualitatif, yaitu penelitian yang menjelaskan suatu fenomena secara mendalam, dan lebih menekankan persoalan kedalaman (kualitas), bukan banyaknya (kuantitas) data. Penelitian ini memaparkan situasi yang bersifat faktual dan penggambaran dari suatu fenomena. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa

menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lagi (Kriyantono, 2009 : 56-57).

Penelitian ini menggunakan teori *Customer Engagement Journey* milik Perkins. Menggunakan teori tersebut data penelitian yang dihasilkan akan lebih terstruktur dan rapi, sehingga akan memudahkan pembaca dalam memahami hasilnya. Hal ini merupakan jawaban dari banyaknya penelitian terkait yang memiliki pemaparan dan teori yang tergolong sulit dipahami dan dicerna. Selain itu, dengan teori ini peneliti akan lebih mudah dalam melihat bagaimana proses anggota *Innova Community* ketika mencitrakan pelumas *Fastron* sebagai produk ramah lingkungan di media sosial.

Analisis dalam penelitian ini akan dijabarkan secara deskriptif, sistematis, faktual, dan akurat. Penelitian ini mencoba untuk memaparkan realita yang terjadi di media sosial PT Pertamina Lubricants. Peneliti akan meneliti tentang bagaimana efektivitas *Innova Community* dalam mencitrakan pelumas *Fastron* sebagai produk ramah lingkungan di media sosial.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek

Subjek dari penelitian ini adalah anggota *Innova Community* yang menggunakan pelumas *Fastron*, dan mengikuti akun media sosial PT Pertamina Lubricants, khususnya di *platform* Instagram. Selain itu, individu yang akan diwawancarai secara

mendalam ditentukan berdasarkan intensitas keaktifan di media sosial, keaktifan dalam kegiatan komunitas yang bekerja sama dengan perusahaan, dan juga faktor kedekatan personal dengan pihak PT Pertamina Lubricants. Sehingga diharapkan para informan dapat mengetahui betul duduk permasalahan yang peneliti maksud.

b. Objek

Objek dari penelitian ini adalah konten di akun media sosial PT Pertamina Lubricants, khususnya *platform* Instagram. Alasan peneliti hanya menggunakan konten di *platform* Instagram adalah karena ternyata konten di dua *platform* lainnya, yaitu Facebook dan Twitter sama dengan yang diunggah di Instagram. Kemudian penelitian ini hanya akan berfokus pada konten-konten yang berhubungan dengan lingkungan saja, mengingat tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan atau proses dari Innova Community dalam mencitrakan pelumas Fastron sebagai produk ramah lingkungan di media sosial.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis data yang diperoleh didasarkan pada observasi, studi pustaka, wawancara mendalam kepada para informan, dan dengan meneliti konten di akun Instagram @pertaminalub yang memiliki pesan lingkungan.

## b. Teknik Pengumpulan Data

### 1) Wawancara Mendalam

*In-Dept Interview* merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Seorang responden atau kelompok responden mengomunikasikan bahan-bahan dan mendorongnya untuk didiskusikan secara bebas. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat mengetahui alasan sebenarnya dari keputusan yang diambil oleh responden (Ardianto, 2010 : 61).

Pedoman wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan-pertanyaan secara mendetail. Tetapi hanya sekedar garis besar dari data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari informan. Nantinya hasil wawancara mendalam tersebut akan dikembangkan dengan memerhatikan situasi wawancara.

Dalam hal ini informan akan diberikan pertanyaan yang merujuk pada enam indikator/tahapan pada teori *Customer Engagement Journey*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam kepada beberapa anggota komunitas *Innova Community*.

### 2) Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung untuk melihat dengan dekat dan cermat terkait kegiatan yang dilakukan oleh Subjek. Metode ini memiliki

keunggulan dapat melihat secara langsung perilaku nonverbal dan verbal (Kriyantono, 2009 : 108-109). Metode ini dipilih juga karena peneliti bisa lebih jauh atau lebih dekat mengamati berbagai informasi yang dibutuhkan. Observasi dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung interaksi yang terjadi di akun Instagram @pertaminalub, khususnya konten yang memiliki pesan lingkungan.

### 3) Studi Pustaka

Merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu teori yang mendasari masalah. Bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi pustaka. Selain itu seorang peneliti dapat memperoleh informasi terkait penelitian-penelitian sejenis yang ada kaitannya dengan penelitiannya.

### 4. Teknik Analisis Data

Seluruh data yang diperoleh akan disandingkan dan dianalisa secara mendalam. Hingga akhirnya didapatkan hasil bagaimanakah tahapan Innova Community dalam membantu PT Pertamina Lubricants untuk mencitrakan pelumas Fastron sebagai produk ramah lingkungan di media sosial.

### 5. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Validitas adalah sejauh mana data yang diperoleh cara akurat mewakili realitas yang sedang diteliti.

Sedangkan reliabilitas merupakan tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data (Pawito, 2008 : 97).

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi Sumber yakni membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh (Moleong, 2004 : 178-179). Proses triangulasi dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses pengumpulan dan analisis data, hingga peneliti merasa yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan informasi maupun sesuatu yang perlu dikonfirmasi kepada informan (Bungin, 2007 : 252).





## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada berbagai data dan temuan yang didapatkan peneliti melalui studi pustaka, observasi, hingga wawancara mendalam, diperoleh hasil bahwa keenam informan melewati tahapan *Awareness* melalui media yang berbeda-beda. Kemudian dikerucutkan lagi ke tahap kedua yaitu *Discovery*, keenam informan mulai mengakses informasi terkait pelumas Fastron di *platform* Instagram. Sedangkan pada tahapan *Attraction*, keenam informan sepakat bahwa konten lingkungan di akun Instagram @pertaminalub belumlah menarik. Untuk tahapan *Interaction*, lima informan mengakui pernah melakukan interaksi, dan juga terdapat satu informan yang belum pernah melakukan interaksi dengan akun Instagram @pertaminalub. Kemudian tahapan *Purchase*, keenam informan pernah melakukan pembelian dari pelumas Fastron. Lalu memasuki tahapan terakhir yaitu *Advocacy*, mereka berenam mengaku pernah membagikan informasi dari pelumas Fastron. Namun terkait informasi yang berhubungan dengan konten lingkungan, mereka berenam mengakui bahwa belum pernah membagikannya. Alasan mereka sama yaitu karena konten yang memiliki pesan lingkungan di akun Instagram @pertaminalub belumlah menarik sehingga bisa membuat mereka melakukan *share*.

Kemudian peneliti juga menemukan bahwa kesalahan dari akun Instagram @pertaminalub adalah, mereka tidak menerbitkan konten yang secara khusus memang bertujuan untuk mencitrakan pelumas Fastron sebagai produk yang ramah lingkungan. Fakta yang peneliti temukan adalah, konten lingkungan yang diunggah oleh akun Instagram @pertaminalub masih bersifat *general*. Hal ini berdampak pada kegagalan akun Instagram @pertaminalub pada tahapan *Attraction* dan *Advocacy* yang menurut peneliti merupakan dua tahapan terpenting dalam teori *Customer Engagement Journey*.

## **B. SARAN**

Saran peneliti dengan hasil dari penelitian ini adalah:

1. Agar pihak PT Pertamina Lubricants lebih serius dalam memproduksi konten yang memang secara jelas dan tegas berisi pesan bahwa pelumas Fastron merupakan produk yang ramah lingkungan. Namun perlu diperhatikan juga, konten tersebut haruslah konten yang bersifat lebih *softselling*, kreatif, dan inspiratif dibanding konten kompetitor. Sehingga mampu menggerakkan para pengikutnya di akun Instagram @pertaminalub untuk mau membagikan konten tersebut kepada orang lain.
2. Selain itu, agar apa yang telah peneliti kemukakan dalam penelitian ini bisa menjadi koreksi atau bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya. Khususnya untuk penelitian kualitatif sejenis yang memang berfokus pada *engagement* di media sosial, dan pengelolaan komunitas untuk

kepentingan perusahaan. Peneliti juga menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Abdullah. 2003. Tafsir Ibnu Katsir Jilid 4. Bogor: Pustaka Imam Asy-syafi'i.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2009. Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Pustaka Al-Fatih. Jakarta: Pustaka Al-Fatih.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metode Penelitian Untuk *Public Relations* Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Assauri, Sofjan. 2008. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Bungin, Burhan. H. M. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Dubois, Bernard. dkk. 1999. *European Advances in Consumer Research Volume 4*. Provo UT: Association for Consumer Research.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto. Sitinjak, Tony. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Evans, Dave. McKee, Jake. 2010. *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing Inc.
- Fakhrurroja, Hanif. Munandar, A. 2009. Twitter, Ngoceh Dapat Duit. Yogyakarta: Great Publisher.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Keller, K. Lane. 2008. *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Third Edition)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Keller, K. Lane. 1998. *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, T. Phillip. Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Malang: Prenada Media Group.

- Lister, Martin. dkk. 2009. *New Media: A Critical Introduction, Second Edition*. New York: Routledge.
- Littlejohn, Stephen. W. Foss, Karen. A. 2009. *Teori Komunikasi edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Middleton, Victor. T. C. Clarke, Jackie. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. Australia: Tourism and the Media Pearson Education.
- Moleong, Lexy. J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LKIS Pelangi Aksara.
- Perkins, John. 2004. *Confessions of an Economic Hit Man*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Pudyastomo, Yulius Andre. 2009. *Twitter Facebook mah Kuno (Buku\_Pilihan)*. Yogyakarta: MediaKom.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon. G. Kanuk, Leslie. L. 2000. *Consumer Behavior, Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

***E-Book:***

- Perkins, Lauren. [e-book]. 2015. *The Community Manager's Playbook (How to Build Brand Awareness and Customer Engagement)*. New York: Apress Media.

**Jurnal:**

- Andreas, M. Kaplan. Haenlein, Michael. 2010. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons* 53 (1). p. 61.
- Lewis, B.K. 2010. *Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Student*. *International Journal of Public Relation Society of America*.

Sabate, Ferran. dkk. 2014. *Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages*. European Management Journal 32 (6), 1001-1011.

**Skripsi:**

Achmad Ramdani Fitriyadi, 2015. “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN TWITTER UNTUK MEMPERKENALKAN KOMUNITAS BISMANIA”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang.

Catherina Intan Nugraheni, 2012. “PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK (STUDI PADA FACEBOOK SUNSILK INDONESIA)”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Jakarta.

Dian Nisita Puspasari, 2014. “ANALISIS STRATEGI *CONSUMER ENGAGEMENT* MEDIA SOSIAL AIR ASIA INDONESIA DAN GARUDA INDONESIA”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Jakarta.

**Internet:**

<http://healthytimes.co.id/id/apa-sebenarnya-going-green/>, diakses peneliti pada 5 Juli 2017, pukul 13:01 WIB.

<http://pertaminalubricants.com/pages/view/sejarahkami>, diakses peneliti pada 5 Juli 2017, pukul 13:45 WIB.

<http://tekno.liputan6.com/read/2926217/indonesia-negara-ke-4-dengan-pengguna-facebook-teraktif-di-dunia>, diakses peneliti pada 17 Juli 2017, pukul 21:06 WIB.

<https://www.merdeka.com/teknologi/sejarah-singkat-youtube-situs-video-sharing-terbesar-tekstory.html>, diakses peneliti pada 8 November 2017, pukul 12:35 WIB.

<http://disini.solusiukm.com/bisnis-buku-untuk-anak-hanya-lewat-instagram-omzet-mencapai-rp-1-m/>, diakses peneliti pada 9 November 2017, pukul 23:52 WIB.

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3485230/pengguna-aktif-instagram-tembus-700-juta>, diakses peneliti pada 9 November 2017, pukul 23:53 WIB.

<http://pertaminalubricants.com/pages/view/sejarahkami>, diakses peneliti pada 26 Januari 2018, pukul 13:38 WIB.

<https://www.tambang.co.id/pertamina-lubricant-luncurkan-pelumas-food-grade-berlabel-halal-13728/>, diakses peneliti pada 27 Januari 2018, pukul 08:49 WIB.

<http://mobilkomersial.com/2017/06/pertamina-lubricants-raih-superbrand-awards-2017/>, diakses peneliti pada 27 Januari 2018, pukul 08:55 WIB.

<https://kumparan.com/swaonline/csr-pertamina-lubricants-raih-cect-sustainability-awards-2017>, diakses peneliti pada 27 Januari 2018, pukul 14:46 WIB.

<http://www.pertamina.com/id/sejarah-pertamina>, diakses peneliti pada 17 Februari 2018, pukul 10:48 WIB.

<http://pertaminalubricants.com/pages/view/sejarahkami>, diakses peneliti pada 17 Februari 2018, pukul 11:59 WIB.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-indonesian/interact?q=interaction>, diakses peneliti pada 18 April 2018, pukul 10:15 WIB.

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/advocacy>, diakses peneliti pada 22 April 2018, pukul 10:30 WIB.

<http://www.innovacomunity.org>, diakses peneliti pada 8 Mei 2018, pukul 15:56 WIB.

<https://www.carolinaratri.com/2018/01/perubahan-algoritma-instagram.html>, diakses peneliti pada 8 Mei 2018, pukul 17:06 WIB.

<https://walhi.or.id/sejarah/>, diakses peneliti pada 16 Mei 2018, pukul 21:15 WIB.

<http://www.energi-ku.com/2016/09/sejarah-pertamina-dari-penjahahan.html>, diakses peneliti pada 16 Mei 2018, pukul 23:31 WIB.

<https://www.tambang.co.id/pt-pertamina-lubricant-perkuat-pasar-pelumas-di-indochina-8660/>, diakses peneliti pada 16 Mei 2018, pukul 23:38 WIB.

<https://swa.co.id/swa/headline/pertamina-lubricants-menuju-top-15-perusahaan-pelumas-kelas-dunia>, diakses peneliti pada 16 Mei 2018, pukul 23:40 WIB.

<http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/tips/17/02/28/otomotif/aksesoris/15/01/24/nina6i-pertamina-jalin-kerjasama-dengan-lamborghini>, diakses peneliti pada 16 Mei 2018, pukul 23:43 WIB.

<http://www.dunia-energi.com/akuisisi-saham-amaco-pertamina-lubricants-bidik-pasar-indochina/>, diakses peneliti pada 16 Mei 2018, pukul 23:46 WIB.