

**ANALISIS STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS* KEMENTERIAN ESDM
MELALUI INSTAGRAM DALAM PROGRAM RUANG BICARA ENERGI UNTUK
MENGELOLA *CORPORATE IMAGE*
(Studi Kasus: @kesdm)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Bakrie



DIAN KHAIRANI

1151003148

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya Saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Dian Khairani

NIM : 1151003148

Tanda Tangan : 

Tanggal : 14 Agustus 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini ditujukan oleh:

Nama : Dian Khairani

NIM : 1151003148


Program Studi : Ilmu Komunikasi Fakultas


: Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Strategi *Cyber Public Relations* Kementerian ESDM melalui *Instagram* dalam Program Ruang Bicara Energi untuk Mengelola *Corporate Image* (Studi Kasus: @Kesdm)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Dianingtyas M. Putri, S.Sos., M.Si ()

Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si ()

Penguji 2 : Mirana Hanasthasia, S.Sos., MMediaPrac ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Agustus 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan restunya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sangat baik. Penulisan skripsi ini merupakan hasil dari analisis 6 (enam) bulan. Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk melengkapi kelulusan akademik tugas akhir di Program Studi Spesialisasi Komunikasi Pemasaran Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar tiga bulan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, melakukan studi literatur berdasarkan topik yang diangkat dalam penelitian, melengkapi formulir dan melakukan konsultasi dengan pembimbing tugas akhir. Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan terwujud dan diselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak ini:

1. Allah SWT

Alhamdulillah atas segala berkah dan karunia yang dimilikinya, saya berkesempatan menyelesaikan studi di Universitas Bakrie. Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tepat waktu.

2. Keluarga

Terima kasih atas dukungan dan motivasi yang diberikan baik secara spiritual maupun psikologis, khususnya untuk orang tua saya.

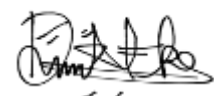
3. Ibu Dianingtyas Putri

Terima kasih kepada Ibu Dianingtyas Putri selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memiliki sikap suportif, dan mendengarkan cerita mulai dari kesulitan penulis hingga memberikan saran yang berguna selama proses penyusunan tugas akhir.

Jakarta, 24 Juli 2020

Penulis,

Dian Khairani Siregar



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademis Universitas Bakrie, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Khairani
NIM : 1151003148
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee-Rights*) atas karya ilmiah Saya yang berjudul:

“Analisis Strategi *Cyber Public Relations* Kementerian ESDM melalui Instagram dalam Program Ruang Bicara Energi untuk Mengelola *Corporate Image* (Studi Kasus: @Kesdm)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di:

Jakarta

Pada Tanggal:

21 September 2020

Yang menyatakan,

Dian Khairani



Analisis Strategi *Cyber Public Relations* Kementerian ESDM melalui *Instagram* dalam Program Ruang Bicara Energi untuk Mengelola *Corporate Image* (Studi Kasus: @Kesdm)

DIAN KHAIRANI

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam serta mineralnya, tetapi persoalannya ialah Indonesia yang sudah didominasi oleh generasi milenials Y dan Z ternyata belum memiliki kesadaran diri untuk ingin berkecimpung di dunia industri minyak dan gas. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kesadaran anak muda dalam mengelola industri minyak dan gas, Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral mengadakan suatu Program Temu Netizen XVI dengan judul acara “Anak Negeri Kelola Migas, Bisa!” yang diadakan pada tanggal 12 September 2019 lalu, yang mana sebelum kegiatan berlangsung, Kementerian ESDM memanfaatkan media sosial *Instagram* (@kesdm) sebagai bentuk penerapan strategi *cyber public relations* yang diharapkan dapat mengelola *corporate image* dari Kementerian ESDM itu sendiri. Analisis penelitian ini menggunakan strategi *cyber public relations* oleh Philips&Young (2009), dan *corporate image* oleh Hawkins (2012). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan hasil yang menunjukkan bahwa strategi *cyber public relations* pada Program Ruang Bicara Energi melalui *Instagram* untuk mengelola *corporate image* sudah berhasil walaupun masih perlu perbaikan dari segi konsistensi publikasi konten. Selain itu, ditemukan dari segi pengenalan audiens, dan evaluasi yang dilakukan oleh Kementerian ESDM kurang ditangani secara serius. Dengan demikian, walaupun *corporate image* dari Kementerian ESDM dikatakan berhasil, tetapi dari segi *media relations* dari Kementerian ESDM belum tergambarkan dari pengemasan konten yang disajikan sebagai bentuk strategi *cyber public relations*nya. Sehingga, strategi *cyber public relations* yang dilakukan untuk mengelola *corporate image* dikatakan berhasil walaupun belum maksimal betul.

Kata Kunci : Strategi, *cyber Public Relations*, *Instagram* @kesdm, dan citra perusahaan.

Analisis Strategi *Cyber Public Relations* Kementerian ESDM melalui *Instagram* dalam Program Ruang Bicara Energi untuk Mengelola *Corporate Image* (Studi Kasus: @Kesdm)

DIAN KHAIRANI

ABSTRACT

Indonesia is a country which has richness of natural resources and minerals, but the problem is that Indonesia, which is already dominated by Y and Z millennials, apparently has no self-awareness to want to be involved in the oil and gas industry. Therefore, in order to raise awareness of young people in defending the oil and gas industry, the Ministry of Energy and Mineral Resources (ESDM) held a program called Temu Netizen XVI with the title of the event "Anak Muda Kelola Migas, Bisa!" which was held on September 12 2019, which before the activity took place, ESDM utilized Instagram social media (@kesdm) as a form to implementing a cyber public relations strategy which is expected to be able to manage the corporate image of ESDM itself. This research analysis uses cyber public relations strategy by Philipps & Young (2009), and corporate image by Hawkins (2012). This research method uses a qualitative research. The results of this study indicate that the Ministry of Energy and Mineral Resources' cyber public relations strategy through the program called Ruang Bicara Energi by using Instagram to manage corporate image has been successful although it still needs improvement in terms of consistency of content publication. Apart from that, it was found that from the viewpoint of audience recognition, the evaluation conducted by the Ministry of Energy and Mineral Resources was not taken seriously. Thus, although the corporate image of the Ministry of Energy and Mineral Resources is said to be successful, in terms of media relations of ESDM has not been described from the packaging of the content presented as a form of its cyber public relations strategy. Thus, the cyber public relations strategy carried out by the Ministry of Energy and Mineral Resources to manage corporate image is said to be successful even though it has not been maximized.

Key Words : *Strategy, cyber Public Relations, Instagram @kesdm, and corporate image*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	16
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	22
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	37
2.2.1 <i>Public Relations</i>	37
2.2.2 <i>Cyber Public Relations</i>	40
2.2.3 Media Sosial	43
2.2.4 <i>Instagram</i>	44
2.2.5 <i>Corporate Image</i>	47
2.3 Kerangka Pemikiran.....	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1 Metodologi Penelitian	53
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	54
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	55
3.3.1 Sumber Data Primer dan Sekunder	55
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	55
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	64
3.5 Teknik Analisis Data	67
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	68

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Kementerian ESDM	71
4.1.1 Profil Kementerian ESDM	72
4.1.2 Nilai-nilai Organisasi Kementerian ESDM.....	73
4.1.3 Tugas, dan Fungsi Kementerian ESDM.....	74
4.1.4 Logo Kementerian Kementerian ESDM	75
4.1.5 Struktur Organisasi Kementerian ESDM	76
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	77
4.2.1 Kepala Subbagian Rencana dan Program Komunikasi ESDM.....	77
4.2.2 Pengelola Dokumentasi dan Publikasi Kementerian ESDM	78
4.2.3 Admin Media Sosial <i>Instagram</i> @kesdm	79
4.2.4 <i>Followers Instagram</i> @kesdm	80
4.2.5 Triangulator Pakar Bidang <i>cyber Public Relations</i>	81
4.3 Hasil Penelitian	82
4.3.1 Strategi <i>cyber Public Relations</i> Kementerian ESDM	82
4.3.2 <i>Corporate Image</i> Kementerian ESDM	98
4.4 Pembahasan	
4.4.1 Strategi <i>Cyber Public Relations</i>	106
4.4.1.1 <i>Transparency</i>	106
4.4.1.2 <i>Internet Porosity</i>	109
4.4.1.3 <i>The Internet as an Agent</i>	111
4.4.1.4 <i>Richness in Content and Reach</i>	113
4.4.2 <i>Corporate Image</i>	115
4.4.2.1 Tahap Penangkapan Informasi	115
4.4.2.2 Tahap Perhatian	116
4.4.2.3 Tahap Pemahaman.....	117
4.5 Keterbatasan Penelitian	118
BAB V PENUTUP.....	120
5.1 Simpulan	120
5.2 Saran	121
5.2.1 Saran Teoritis.....	121
5.2.2 Saran Praktis	122

DAFTAR PUSTAKA	124
-----------------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Minyak Gas dan Bumi Milik SKK Migas	5
Gambar 1.2 Konten Ramah Lingkungan saat Melakukan Pariwisata Berkelanjutan.	6
Gambar 1.3 Konten Program Temu Netizen XVI: Anak Negeri Kelola Migas, Bisa!	10
Gambar 4.1 Logo Kementerian ESDM	76
Gambar 4.2 Khoiria Oktaviani	77
Gambar 4.3 Berto Theo Jonata	78
Gambar 4.4 Yustinus Agyl	79
Gambar 4.5 Josua Satria	80
Gambar 4.6 Ninuk Indayanah	81
Gambar 4.7 Leidena Sekar Negari	81
Gambar 4.8 Tampilan Akun <i>Instagram</i>	85
Gambar 4.9 Kolom Komentar pada Poster Temu Netizen XVI	96
Gambar 4.10 Konten Poster Program Temu Netizen XVI	100

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran	52
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Kementerian ESDM	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 3.1 Tabel Kriteria Informan	58
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Konsep	64

