

IMPLEMENTASI DIGITAL PR DALAM MENGGOMUNIKASIKAN KONTINUITAS INOVASI PROGRAM CSR MELALUI INSTAGRAM @GCP.IDN

Hanis Syafikoh Hasibuan¹, Novie Susanti Suseno², Heri Hendrawan³

^{1,2,3} Fakultas Komunikasi dan Informasi Universitas Garut

¹24071122009@fkominfo.uniga.ac.id, ²noviesusantisuseno@uniga.ac.id, ³herihendrawan@uniga.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial mendorong organisasi untuk menyesuaikan strategi komunikasi publik secara digital, khususnya dalam penyampaian program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi Digital Public Relations melalui akun Instagram @gcp.idn dalam mengkomunikasikan kontinuitas dan nilai inovatif program Geothermal Coffee Process sebagai bagian dari CSR PT Pertamina Geothermal Energy. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun, observasi konten Instagram, dan dokumentasi, yang dianalisis menggunakan analisis tematik dengan triangulasi sumber. Kerangka analisis merujuk pada Excellence Theory yang menekankan empat pilar utama, yaitu komunikasi dua arah simetris, transparansi informasi, konsistensi narasi, serta partisipasi dan keterlibatan publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik Digital Public Relations @gcp.idn diwujudkan melalui penyampaian pesan yang berkelanjutan, pengemasan konten inovatif berbasis storytelling dan simbol visual, serta interaksi aktif dengan audiens untuk membangun pemahaman publik terhadap nilai keberlanjutan dan inovasi program CSR. Integrasi keempat pilar tersebut terbukti berkontribusi dalam memperkuat citra organisasi dan meningkatkan keterlibatan publik secara berkelanjutan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian konsep kontinuitas komunikasi dan nilai inovatif dalam praktik Digital Public Relations berbasis Excellence Theory pada konteks komunikasi CSR energi terbarukan di media sosial

Kata Kunci: Digital PR, Instagram, CSR, Excellence Theory, kontinuitas inovatif

Abstract

The rapid development of social media has encouraged organizations to adapt their public communication strategies in digital environments, particularly in communicating corporate social responsibility (CSR) programs. This study aims to examine the implementation of Digital Public Relations through the Instagram account @gcp.idn in communicating the continuity and innovative value of the Geothermal Coffee Process program as part of PT Pertamina Geothermal Energy's CSR initiatives. This research adopts a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with account managers, observation of Instagram content, and documentation, and were analyzed using thematic analysis with source triangulation. The analytical framework is based on Excellence Theory, emphasizing four main pillars: symmetrical two-way communication, information transparency, narrative consistency, and public participation and engagement. The findings indicate that Digital Public Relations practices on @gcp.idn are implemented through continuous message delivery, innovative content packaging based on storytelling and visual symbols, as well as active interaction with audiences to build public understanding of sustainability and innovation values embedded in the CSR program. The integration of these four pillars plays a significant role in strengthening organizational image and enhancing sustained public engagement. The novelty of this study lies in the integration of communication continuity and innovative value through the four pillars of Digital Public Relations grounded in Excellence Theory within the context of renewable energy CSR communication on social media.

Keywords: Digital PR, Instagram, CSR, Excellence Theory, innovative continuity

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merubah pola komunikasi antara perusahaan dengan publik. Media sosial saat ini menjadi peran penting dalam membangun citra, menyampaikan informasi dan meningkatkan engagement. Perkembangan teknologi dunia kearah serba digital saat ini terbilang tumbuh sangat pesat (Widyagama et al. 2022). Situasi ini mengharuskan para profesional komunikasi publik untuk menyusun ulang strategi mereka

agar mampu terlibat secara dinamis dan efektif bersama spektrum khalayak yang beragam (Putra et al., n.d.). Interaktivitas dalam bidang teknologi mendukung kemunculan budaya yang menuntut keterlibatan, di mana orang tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga dapat memberikan sumbangan atau menciptakan sesuatu (Arifyani Nurbasya et al., 2025). Dengan budaya ini, aktivitas di media sosial terus berevolusi, sehingga memberi peluang bagi orang untuk menyimpan, menjelaskan, memodifikasi, dan

menyebarkan konten di dunia digital dengan cara yang lebih efisien. Oleh karena itu, salah satu jenis platform di internet, yakni media sosial, dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun koneksi, interaksi, dan pendekatan kepada audiensnya. Melalui platform media sosial ini, para pemasar memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi dalam strategi pemasaran (Glori Permatasari et al. 2023).

Karakteristik media sosial yang terbuka dan terlibat memberikan peluang baru bagi organisasi untuk berkomunikasi. Karakteristik dan media sosial yang dialogis, partisipatif menciptakan peluang baru bagi organisasi untuk mempraktikkan komunikasi (Dwyangghara et al., 2025). Transformasi teknologi informasi pada era digital telah mendorong peningkatan penggunaan internet dan media sosial di berbagai belahan dunia. Sebuah laporan global yang ditulis oleh Simon Kemp dalam Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai sekitar 5,56 miliar orang atau sekitar 67,9% dari seluruh populasi global. Selain itu, terdapat sekitar 5,24 miliar pengguna aktif di berbagai platform media sosial (Simon Kemp, 2025). Tingginya tingkat penggunaan media sosial menjadikan platform digital sebagai sarana komunikasi yang penting bagi organisasi untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat secara cepat dan luas.

PT Pertamina Geothermal Energy (PGE) merupakan salah satu perusahaan energi panas bumi terbesar di Indonesia yang memiliki komitmen terhadap pengembangan energi berkelanjutan sekaligus tanggung jawab sosial kepada masyarakat di sekitar wilayah operasionalnya, termasuk di Area Kamojang. Komitmen tersebut tidak hanya diwujudkan melalui kegiatan operasional perusahaan, tetapi juga melalui berbagai program tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR). CSR dipahami sebagai komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan melalui berbagai kegiatan yang memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab terhadap para pemangku kepentingan.

Komitmen PGE Area Kamojang dalam menjalankan program keberlanjutan tercermin

dari berbagai penghargaan yang diperoleh perusahaan. Salah satunya adalah penghargaan PROPER Emas dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan yang berhasil diraih sejak tahun 2019 (Hakiki & Firdausi, 2023b). Penghargaan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjaga keseimbangan antara aktivitas industri dan upaya pelestarian lingkungan serta pemberdayaan masyarakat di sekitar wilayah operasionalnya



GEOHERMAL COFFEE PROCESS

Gambar 1. Logo Identitas Gcp.idn

Salah satu program CSR yang dikembangkan oleh PGE Area Kamojang adalah Geothermal Coffee Process (GCP). Program ini merupakan inovasi pemberdayaan masyarakat yang memanfaatkan panas sisa dari pembangkit listrik tenaga panas bumi untuk proses pengolahan pascapanen kopi. Pemanfaatan energi panas tersebut memberikan solusi yang lebih ramah lingkungan sekaligus membantu meningkatkan kualitas dan nilai jual kopi yang dihasilkan oleh petani lokal. Geothermal Coffee Process (GCP) ini berdiri pada tahun 2015 dan mulai bermitra dengan PGE pada tahun 2022 serta mulai menggunakan uap geothermal (penggunaan dry-house) pada tahun 2023, dengan Pak Deden sebagai pengelola (Ghassani et al., 2026). Melihat manfaat yang dihasilkan bagi masyarakat, program ini kemudian secara resmi diluncurkan sebagai program CSR unggulan PGE Area Kamojang pada tahun 2022. Sejak saat itu, GCP berkembang sebagai bagian dari strategi tanggung jawab sosial perusahaan yang menekankan pada aspek keberlanjutan, inovasi, serta pemberdayaan ekonomi masyarakat (Hakiki et al. 2023). Penggunaan media sosial dalam komunikasi organisasi juga merupakan bagian dari praktik Digital Public Relations. Digital Public Relations adalah strategi komunikasi yang memanfaatkan platform digital untuk membangun hubungan dengan publik dan memperkuat reputasi organisasi (Pilgrim et al.

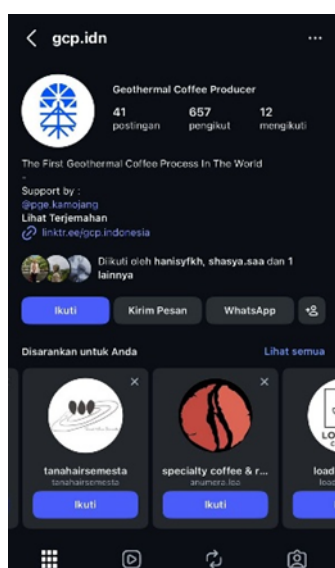
2022). Dalam praktiknya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan organisasi untuk melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat.

Salah satu platform media sosial yang sering digunakan dalam komunikasi organisasi adalah Instagram. Media ini memberikan kesempatan bagi organisasi untuk menyebarkan informasi dengan menggabungkan gambar, teks, serta cerita yang menarik. Konten visual yang dihadirkan di Instagram dianggap efektif dalam menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi organisasi lewat media sosial dapat memperkuat citra baik sebuah organisasi dan meningkatkan partisipasi masyarakat jika dikelola secara strategis dan teratur (Glori Permatasari et al. 2023). Sebagai bagian dari strategi komunikasi digitalnya, PGE Area Kamojang menggunakan akun Instagram @gcp.idn sebagai sarana untuk menyampaikan aktivitas dan perkembangan program Geothermal Coffee Process kepada publik. Melalui akun ini, perusahaan menyoroti berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pengolahan kopi, pendampingan petani, serta berbagai aktivitas pemberdayaan masyarakat yang menjadi bagian dari program GCP. Selain itu, akun ini juga berfungsi untuk menyampaikan narasi tentang keberlanjutan program serta inovasi yang diterapkan dalam pengolahan kopi berbasis energi geothermal.

Melalui beragam unggahan visual yang ada, akun Instagram @gcp.idn berusaha menunjukkan bahwa program Geothermal Coffee Process tidak hanya berfokus pada peningkatan mutu kopi, tetapi juga pada upaya pemberdayaan masyarakat di sekitar area operasional perusahaan (Hakiki et al. n.d). Berbagai konten yang dipublikasikan mencakup kegiatan pelatihan petani, proses pengolahan kopi, hingga promosi produk kopi yang dihasilkan dari program tersebut. Penggunaan media sosial ini adalah salah satu cara perusahaan dalam mengkomunikasikan program CSR kepada publik dengan lebih luas (Farouq et al., 2024)

Namun, berdasarkan observasi peneliti terhadap aktivitas akun Instagram @gcp.idn antara Juli dan September 2025, tingkat interaksi pada setiap unggahan masih bervariasi. Sebagian besar unggahan mendapatkan sekitar 200–300 "likes" dan 1–4 komentar. Komentar yang muncul biasanya berupa bentuk penghargaan dari pengguna terhadap program yang dijalankan. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi melalui akun tersebut masih bersifat informatif sehingga interaksi timbal balik antara organisasi dan publik belum sepenuhnya berkembang. Situasi ini menunjukkan bahwa komunikasi program CSR lewat media sosial masih menghadapi tantangan dalam mendorong keterlibatan publik secara lebih aktif. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan dapat menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan dan inovasi program CSR kepada masyarakat. Dalam konteks ini, penelitian tentang implementasi Digital Public Relations menjadi relevan untuk menilai bagaimana organisasi mengelola komunikasi program CSR melalui media sosial (Diniati et al., 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini memberikan nilai kebaruan dengan menganalisis implementasi strategi Digital Public Relations melalui akun Instagram @gcp.idn dalam mengkomunikasikan program Geothermal Coffee Process sebagai bagian dari program Corporate Social Responsibility PT Pertamina Geothermal Energy. Penelitian ini berfokus pada bagaimana praktik komunikasi digital tersebut membangun narasi mengenai kontinuitas program serta nilai inovatif energi panas bumi yang dimanfaatkan dalam proses pengolahan kopi. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya dipahami sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang



Gambar 2. Tampilan Beranda Akun Instagram @gcp.idn yang Menunjukkan Identitas Visual

interaksi yang memungkinkan terjadinya dialog antara organisasi dan publik.

Pendekatan analisis dalam penelitian ini didasarkan pada Excellence Theory yang dikemukakan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt (1984). Teori ini menekankan bahwa praktik Public Relations yang ideal ditandai oleh komunikasi dua arah simetris, yaitu komunikasi yang memungkinkan organisasi dan publik saling bertukar informasi secara seimbang. Dalam konteks komunikasi digital, prinsip tersebut diwujudkan melalui berbagai bentuk interaksi di media sosial seperti membalas komentar, merespons pesan langsung, serta membuka ruang dialog dengan audiens (Low, 2022).

Dalam penelitian ini, konsep Excellence Theory dikontekstualisasikan ke dalam empat pilar utama Digital Public Relations, yaitu: (1) komunikasi dua arah simetris, (2) transparansi informasi, (3) konsistensi narasi komunikasi, serta (4) partisipasi dan keterlibatan publik. Keempat pilar tersebut digunakan sebagai indikator untuk menganalisis bagaimana strategi Digital PR diterapkan dalam mengkomunikasikan kontinuitas dan nilai inovatif program Geothermal Coffee Process.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi Digital Public Relations melalui akun Instagram @gcp.idn dalam mengkomunikasikan kontinuitas serta nilai inovatif program Geothermal Coffee Process. Secara lebih spesifik, penelitian ini akan menganalisis: (1) bagaimana komunikasi dua arah simetris diterapkan dalam interaksi antara akun Instagram @gcp.idn dan audiens (2) bagaimana transparansi informasi ditampilkan melalui konten yang dipublikasikan (3) bagaimana konsistensi narasi komunikasi dibangun dalam menyampaikan pesan mengenai program Geothermal Coffee Process serta (4) bagaimana bentuk partisipasi dan keterlibatan publik dalam merespons komunikasi digital yang dilakukan oleh akun tersebut.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini yang berjudul Implementasi CSR PT. Pertamina Retail dalam Program Pertamina Retail Peduli Stunting. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis proses pelaksanaan program CSR perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program dilakukan melalui tahapan survei, koordinasi, persiapan bantuan, serta

pelaksanaan kegiatan dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, posyandu, dan masyarakat. Keterlibatan berbagai pihak tersebut berkontribusi dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat (Wamea et al., 2023)

Strategi Corporate Social Responsibility PT Pertamina Geothermal Energy dalam meningkatkan kualitas kopi di wilayah Geothermal Area Kamojang. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi CSR perusahaan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu social mapping, survei, perencanaan program, pelaksanaan, serta evaluasi. Program tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta kondisi ekonomi masyarakat setempat.

Penelitian lain yang mengkaji pendekatan komunikasi partisipatif dalam pelaksanaan program CSR JAPFA4Kids. Penelitian ini menekankan bahwa pelaksanaan CSR yang berkelanjutan perlu melibatkan masyarakat secara aktif melalui komunikasi partisipatif agar mampu meningkatkan kesadaran serta mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam mendukung keberhasilan program (Anggreyani et al., 2025). Berdasarkan telaah penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada implementasi program CSR atau pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi organisasi. Namun demikian, kajian yang secara khusus membahas penerapan Digital Public Relations dalam mengkomunikasikan program CSR berbasis energi terbarukan melalui analisis konten komunikasi di media sosial masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian tersebut dengan menganalisis bagaimana akun Instagram @gcp.idn mengimplementasikan strategi Digital Public Relations dalam mengkomunikasikan kontinuitas serta nilai inovatif program Geothermal Coffee Process. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi konsep kontinuitas komunikasi dan nilai inovatif program CSR dengan empat pilar Digital Public Relations yang berlandaskan Excellence Theory dalam konteks komunikasi energi terbarukan di media sosial.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang

bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui proses interpretasi terhadap data yang diperoleh dari lapangan (Sugiyono, 2017). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami bagaimana strategi Digital Public Relations diterapkan melalui akun Instagram @gcp.idn dalam mengkomunikasikan program Geothermal Coffee Process sebagai bagian dari program Corporate Social Responsibility PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menelaah secara mendalam proses komunikasi digital yang berlangsung, termasuk bagaimana pesan keberlanjutan, inovasi, dan pemberdayaan masyarakat dikonstruksi serta disampaikan kepada publik melalui konten media sosial.

Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis praktik komunikasi digital yang dilakukan melalui akun Instagram @gcp.idn, khususnya dalam membangun interaksi dengan audiens serta menyampaikan narasi mengenai program Geothermal Coffee Process. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengamati fenomena komunikasi digital dalam konteks alaminya sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi Digital Public Relations yang dijalankan oleh pengelola akun tersebut.

Objek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @gcp.idn yang digunakan sebagai media komunikasi digital untuk menyampaikan informasi mengenai program Geothermal Coffee Process. Analisis penelitian berfokus pada berbagai bentuk konten yang dipublikasikan dalam akun tersebut, seperti unggahan feed, reels, story, caption, serta interaksi yang terjadi melalui komentar dan respons audiens. Penelitian ini juga melibatkan informan yang terdiri dari tim pengelola akun Instagram @gcp.idn yang berasal dari unit Digital Public Relations atau Corporate Social Responsibility PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang serta beberapa pengikut akun yang pernah melihat dan berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara, yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan secara non-

partisipatif dengan mengamati aktivitas komunikasi yang terjadi pada akun Instagram @gcp.idn tanpa terlibat langsung dalam pengelolaan akun tersebut. Observasi ini difokuskan pada pola penyajian konten digital, jenis pesan yang disampaikan, serta bentuk interaksi yang muncul antara pengelola akun dan audiens. Proses observasi dilakukan pada periode Juli hingga September 2025 untuk melihat bagaimana pola komunikasi digital berlangsung selama kurun waktu tersebut.

Selain observasi, peneliti juga melakukan wawancara mendalam kepada informan yang terlibat dalam pengelolaan akun serta kepada pengikut akun Instagram @gcp.idn yang pernah berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur sehingga peneliti dapat menggali informasi secara fleksibel namun tetap terarah sesuai dengan fokus penelitian. Teknik wawancara ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh pengelola akun, tujuan pesan yang disampaikan melalui konten digital, serta pengalaman audiens ketika berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan (Brinkmann, 2022). Selanjutnya, studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai sumber referensi yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, artikel jurnal ilmiah, serta publikasi akademik yang membahas komunikasi digital, public relations di media sosial, strategi keterlibatan audiens, serta komunikasi Corporate Social Responsibility di ruang digital. Studi pustaka berperan sebagai landasan teoretis dalam menyusun kerangka pemikiran penelitian sekaligus sebagai pembanding dalam menganalisis temuan yang diperoleh dari lapangan.

Penelitian ini juga memanfaatkan studi dokumentasi sebagai data pelengkap untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara. Dokumentasi yang digunakan meliputi arsip digital dari akun Instagram @gcp.idn seperti unggahan feed, reels, story, caption, komentar audiens, serta penggunaan hashtag. Selain itu, dokumen resmi perusahaan seperti laporan program Geothermal Coffee Process dan publikasi kegiatan CSR juga dianalisis untuk memahami konteks strategi komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan.

Setelah seluruh data diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data secara bertahap. Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada

model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2017) yang terdiri dari tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses memilah, menyederhanakan, serta mengorganisasi data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar sesuai dengan fokus penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data dalam bentuk uraian tematik sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai pola komunikasi yang ditemukan. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara bertahap selama proses analisis berlangsung hingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi Digital Public Relations yang dijalankan melalui akun Instagram @gcp.idn. Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui teknik triangulasi sumber. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, yaitu hasil wawancara dengan pengelola akun, pandangan dari audiens atau pengikut akun, hasil observasi terhadap konten digital, serta dokumen perusahaan dan literatur pendukung. Pendekatan ini digunakan untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih objektif dan menyeluruh mengenai praktik komunikasi digital yang diteliti (Roulston, 2021).

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Pembahasan ini memaparkan temuan penelitian tentang strategi digital public relations @gcp.idn dalam mengkomunikasikan program Geothermal Coffee Process. Temuan penelitian dikelompokkan ke dalam empat pilar yang merepresentasikan dimensi krusial dalam praktik komunikasi digital: konstruksi identitas program, kontinuitas pesan, pemanfaatan media dan material komunikasi, serta komunikasi dua arah dengan audiens. Keempat pilar tersebut bukan semata kategori teknis, melainkan cerminan pilihan strategis organisasi dalam mengelola komunikasinya.

Masing-masing pilar memperlihatkan upaya @gcp.idn menerjemahkan keunggulan teknis teknologi dry use berbasis energi geothermal menjadi narasi yang dipahami publik. Konten tidak hanya diperlakukan sebagai produk komunikasi, tetapi juga sebagai arena pembentukan makna tempat organisasi dan audiens berinteraksi dan membentuk persepsi bersama. Yang menjadi perhatian dalam kasus ini adalah kesenjangan antara potensi program dan

realitas komunikasinya. Geothermal Coffee Process memiliki nilai inovasi tinggi bahkan dapat dikatakan unik secara global namun belum terkomunikasikan secara optimal. Perencanaan terstruktur, panduan visual yang jelas, dan upaya dialog dengan audiens memang ada, tetapi di sisi lain ditemukan inkonsistensi ritme publikasi, keterbatasan kedalaman informasi, dan dialog yang belum merata di semua segmen audiens. Pembahasan berikut merupakan hasil interpretasi terhadap data dari pengamatan konten Instagram @gcp.idn, wawancara dengan tim internal, serta perspektif narasumber eksternal.

Fokus analisis tidak hanya pada aspek yang berhasil, tetapi juga pada kendala dan tantangan dalam menjalankan strategi komunikasi digital untuk program inovasi teknologi. Empat Pilar Implementasi Digital Public Relations melalui Instagram @gcp.idn sebagai berikut :

Tabel 1. Pilar Pertama Konstruksi Identitas dan Framing Program

No	Elemen Pilar	Deskripsi
1	Perencanaan Komunikasi	Strategi komunikasi digital disusun secara terstruktur melalui kalender konten, creative kit, dan panduan visual sebagai dasar konsistensi pesan.
2	Framing Program	Program Geothermal Coffee Process dibingkai sebagai inovasi berkelanjutan yang mengintegrasikan teknologi geothermal, keberlanjutan lingkungan, dan pemberdayaan petani.
3	Identitas Visual	Identitas program direpresentasikan melalui pemilihan warna, logo, dan gaya visual yang konsisten.

Tabel 2. Pilar Kedua Konstruksi Identitas dan Framing Program

No	Elemen Pilar	Deskripsi
1	Konsistensi Narasi	Pesan mengenai keberlanjutan program dan inovasi teknologi disampaikan secara berulang melalui konten edukatif dan dokumentatif.
2	Kontinuitas Visual	Penggunaan elemen desain yang seragam berfungsi memperkuat pengenalan dan ingatan audiens terhadap program.
3	Ritme Publikasi	Konten dipublikasikan secara periodik sebagai upaya menjaga keberlanjutan

komunikasi, meskipun belum sepenuhnya stabil.

Tabel 3. Pilar Ketiga Konstruksi Identitas dan Framing Program

No	Elemen Pilar	Deskripsi
1	Inovasi Substansi Pesan	Teknologi dry use geothermal dikomunikasikan sebagai keunggulan utama program.
2	Variasi Format Konten	Pemanfaatan feed post, reels, stories, dan guides untuk menyampaikan pesan inovatif secara menarik dan mudah dipahami.
3	Konten Edukatif Visual	Penggunaan infografis, foto dokumentasi, dan video untuk menyederhanakan informasi teknis dan memperkuat pemahaman audiens.

Tabel 4. Pilar Keempat Konstruksi Identitas dan Framing Program

No	Elemen Pilar	Deskripsi
1	Interaksi Audiens	Tim merespons komentar dan pesan langsung sebagai bentuk keterbukaan dan dialog.
2	Fitur Interaktif	Pemanfaatan polling, Q&A, dan stories untuk melibatkan audiens dalam komunikasi.
3	Evaluasi Dampak	Respons audiens dan tingkat engagement digunakan sebagai dasar evaluasi efektivitas komunikasi digital.

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan pemaknaan interpretatif terhadap struktur konten Instagram @gcp.idn, yang diklasifikasikan dalam empat domain utama sesuai struktur implementasi digital public relations yang dirancang untuk mengkomunikasikan program Geothermal Coffee Process. Keempat pilar tersebut adalah Konstruksi Identitas dan Framing, Komunikasi Kontinuitas Berkelanjutan, Media dan Material Komunikasi, serta Komunikasi Dua Arah dan Respons Audiens. Masing-masing pilar tidak hanya mewakili variasi isi atau fungsi teknis, melainkan juga mengartikulasikan dimensi simbolik dan strategis dalam membentuk konstruksi identitas program, relasi dengan publik, serta pemaknaan terhadap legitimasi dan otoritasnya dalam ruang digital. Analisis ini dilakukan dengan cara menafsirkan konten secara tematik, dengan menghubungkan bentuk serta isi pesan dengan konteks program Proses Kopi Geothermal sebagai inovasi teknologi yang berkelanjutan dalam industri

kopi, serta memanfaatkan kerangka teoretis dalam bidang ilmu komunikasi. Oleh karena itu, fokus dari penelitian ini bukan hanya pada performa konten, tetapi juga pada makna yang dihasilkan melalui interaksi simbolik antara organisasi dan publiknya.

Pilar 1 Konstruksi Identitas Program, pilar pertama menunjukkan bagaimana akun Instagram @gcp.idn membangun identitas program Geothermal Coffee Process sebagai inovasi pengolahan kopi berbasis energi panas bumi. Identitas program disampaikan melalui berbagai konten yang menampilkan proses dry house, aktivitas petani, serta informasi mengenai efisiensi energi dan dampak sosial ekonomi program.

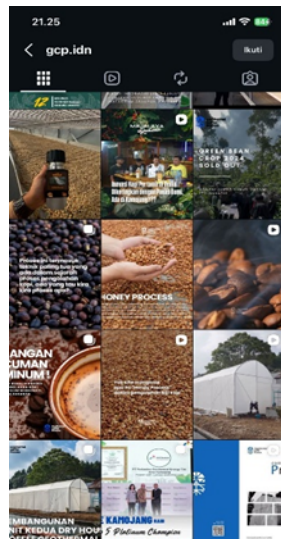


Gambar 3. Proses Pengeringan Kopi Menggunakan Teknologi Dry House

Konten visual yang memperlihatkan kegiatan di lapangan membantu audiens memahami bahwa program ini tidak hanya berfokus pada teknologi, tetapi juga pada upaya peningkatan kesejahteraan petani dan pemanfaatan energi terbarukan. Melalui kombinasi visual dan informasi tersebut, akun @gcp.idn berupaya memperkenalkan Geothermal Coffee Process sebagai inovasi pengolahan kopi yang lebih efisien dan berkelanjutan. Berdasarkan wawancara dengan informan internal, pengelolaan konten dilakukan secara terencana dengan menggunakan creative kit, kalender konten, panduan visual, serta ruang kerja digital untuk memantau proses produksi konten. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital dijalankan sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi. Namun, narasumber eksternal menilai bahwa waktu publikasi yang

belum konsisten membuat penyampaian pesan program tidak selalu terlihat berkelanjutan bagi audiens.

Pilar 2 Kontinuitas Komunikasi, pilar kedua ini berkaitan dengan upaya menjaga kesinambungan pesan mengenai program Geothermal Coffee Process. Kontinuitas komunikasi terlihat dari penggunaan elemen visual yang relatif konsisten, seperti logo, warna, tipografi, dan tata letak desain pada konten Instagram.

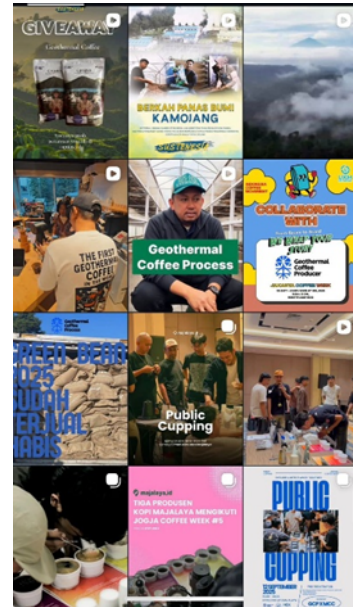


Gambar 4. Postingan Konten Edukatif

Selain itu, akun @gcp.idn juga menampilkan beberapa seri konten yang berulang, seperti Journey of Coffee, Behind the Process, dan Farmer Stories. Konten-konten tersebut menyajikan informasi mengenai proses pengolahan kopi, penggunaan teknologi dry house, serta pengalaman para petani yang terlibat dalam program. Penyajian konten yang berulang membantu audiens memahami proses pengolahan kopi berbasis energi panas bumi serta manfaat yang dihasilkan dari program tersebut. Beberapa unggahan juga menampilkan perbandingan antara metode pengeringan kopi konvensional dan teknologi dry house untuk memperlihatkan perbedaan efisiensi dan kualitas hasil. Meski demikian, narasumber eksternal menilai bahwa kontinuitas komunikasi belum sepenuhnya stabil. Informasi mengenai nilai inovatif program terlihat kuat pada awal publikasi, tetapi tidak selalu muncul secara konsisten pada konten berikutnya.

Pilar 3 Media dan Material Komunikasi, pilar ketiga membahas penggunaan berbagai format konten Instagram dalam menyampaikan informasi mengenai program Geothermal Coffee

Process. Akun @gcp.idn memanfaatkan beberapa fitur seperti feed, stories, reels, dan guides untuk menyajikan konten dengan bentuk yang beragam.



Gambar 5. Tampilan Feeds Instagram @gcp.id

Konten pada feed umumnya berisi dokumentasi kegiatan dan informasi edukatif mengenai proses pengolahan kopi. Stories digunakan untuk interaksi yang lebih cepat dengan audiens, sedangkan reels dimanfaatkan untuk menjangkau pengguna baru melalui fitur eksplorasi Instagram. Material komunikasi yang digunakan meliputi fotografi dokumentasi kegiatan, infografis, ilustrasi grafis, serta video pendek. Visualisasi aktivitas petani dan proses pengolahan kopi membantu audiens melihat secara langsung bagaimana program Geothermal Coffee Process dijalankan di lapangan. Selain itu, fitur interaktif seperti polling pada Instagram Stories juga digunakan untuk melibatkan audiens dalam percakapan di media sosial. Namun, narasumber eksternal menilai bahwa kualitas visual pada beberapa konten belum sepenuhnya konsisten dengan panduan desain yang telah ditetapkan.

Pilar 4 Komunikasi Dua Arah dan Respons, pilar keempat menyoroti interaksi antara pengelola akun @gcp.idn dan audiens di Instagram. Interaksi ini terjadi melalui kolom komentar, pesan langsung, polling, serta sesi tanya jawab pada Instagram Stories. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang menjelaskan teknologi dry house serta cerita mengenai kehidupan petani cenderung mendapatkan respons yang lebih tinggi dari audiens. Pada

beberapa unggahan, audiens tidak hanya memberikan likes atau membagikan konten, tetapi juga mengajukan pertanyaan mengenai proses pengolahan kopi dan pelaksanaan program. Konten yang menampilkan kisah para petani juga mendorong keterlibatan emosional karena memperlihatkan dampak program terhadap kehidupan masyarakat. Namun, tingkat interaksi tidak selalu sama pada setiap unggahan. Respons audiens biasanya lebih tinggi pada konten yang bersifat informatif dan naratif dibandingkan dengan konten yang bersifat dokumentasi singkat. Selain itu, ketidakteraturan waktu publikasi juga memengaruhi konsistensi interaksi audiens. Temuan dari keempat pilar menunjukkan bahwa strategi Digital Public Relations melalui akun @gcp.idn tidak hanya berfokus pada produksi dan distribusi konten, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi strategis dalam membangun identitas program, legitimasi organisasi, serta keterlibatan publik. Melalui media sosial, komunikasi program diarahkan untuk menjembatani kepentingan organisasi dengan ekspektasi audiens digital yang menginginkan informasi yang jelas, konsisten, dan terbuka terhadap interaksi. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya berperan sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses pembentukan makna mengenai nilai program dan keberlanjutannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun program Geothermal Coffee Process memiliki nilai inovasi melalui pemanfaatan teknologi pengeringan kopi berbasis energi panas bumi, keunggulan tersebut belum sepenuhnya tersampaikan secara optimal kepada publik. Hal ini dipengaruhi oleh ritme publikasi yang belum konsisten serta kedalaman informasi yang masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi program tidak secara otomatis menghasilkan komunikasi yang efektif tanpa didukung strategi penyampaian pesan yang berkelanjutan.

Temuan ini memiliki keterkaitan dengan penelitian (Ridho Hakiki, 2023) yang menunjukkan bahwa pelaksanaan program CSR PT Pertamina Geothermal Energy dilakukan melalui tahapan social mapping, perencanaan, hingga evaluasi yang berdampak pada peningkatan kapasitas masyarakat. Penelitian ini melengkapi temuan tersebut dengan memperlihatkan bahwa selain implementasi program, aspek komunikasi juga berperan penting dalam menyampaikan nilai dan

keberlanjutan program kepada publik melalui media digital.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Wamea et al., 2023) yang menekankan pentingnya keterlibatan berbagai pemangku kepentingan dalam pelaksanaan program CSR. Dalam konteks komunikasi digital, keterlibatan tersebut tercermin melalui upaya membangun interaksi dengan audiens di media sosial, meskipun tingkat partisipasi publik masih belum sepenuhnya optimal. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpotensi menjadi ruang komunikasi dua arah yang memperkuat keterlibatan publik, namun praktiknya masih perlu ditingkatkan agar interaksi yang terjadi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga partisipatif.

Dilihat dari perspektif Excellence Theory, praktik komunikasi @gcp.idn menunjukkan bahwa beberapa prinsip komunikasi dua arah telah diupayakan, terutama dalam penyediaan ruang interaksi dan transparansi informasi. Namun implementasinya pada tingkat publik masih belum sepenuhnya konsisten, terutama dalam hal respons terhadap audiens serta kontinuitas penyampaian informasi.

Dengan demikian, penerapan Excellence Theory dalam praktik Digital Public Relations @gcp.idn dapat dikatakan cukup kuat pada tingkat internal, tetapi belum sepenuhnya optimal pada tingkat eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip excellence tidak hanya bergantung pada perencanaan komunikasi, tetapi juga pada konsistensi pelaksanaan di ruang publik. Penguatan pada aspek eksekusi, peningkatan kapasitas sumber daya, serta komitmen jangka panjang menjadi faktor penting agar komunikasi dialogis dapat berjalan lebih konsisten.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital perlu dipandang sebagai bagian dari investasi strategis organisasi yang memerlukan perencanaan berkelanjutan serta dukungan sumber daya yang memadai. Sementara itu, secara teoretis penelitian ini memperkaya kajian mengenai penerapan Excellence Theory dalam konteks komunikasi digital berbasis inovasi teknologi, dengan menunjukkan bahwa keberhasilan prinsip excellence sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi menerjemahkan strategi komunikasi ke dalam praktik yang konsisten, responsif, dan terbuka terhadap beragam segmen publik.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis implementasi strategi digital public relations PT Pertamina Geothermal Energy melalui akun Instagram @gcp.idn dalam mengkomunikasikan kontinuitas dan nilai inovatif program Geothermal Coffee Process. Berdasarkan analisis terhadap empat pilar implementasi digital public relations, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama. Strategi komunikasi digital @gcp.idn dibangun melalui perencanaan yang terstruktur dengan memanfaatkan creative kit, kalender konten, dan panduan visual yang jelas. Konstruksi identitas program dibingkai sebagai inovasi berkelanjutan yang mengintegrasikan teknologi geotermal, keberlanjutan lingkungan, dan pemberdayaan petani. Framing ini menciptakan struktur makna institusional yang menempatkan Geothermal Coffee Process sebagai solusi inovatif dalam industri kopi berkelanjutan. Kontinuitas komunikasi dijalankan melalui konsistensi visual dan naratif edukatif yang bertujuan membangun legitimasi simbolik jangka panjang. Serial konten edukatif seperti Journey of Coffee, Behind the Process, dan Farmer Stories dirancang untuk membentuk pemahaman publik secara bertahap. Namun, kontinuitas ini belum optimal karena inkonsistensi ritme publikasi dan keterbatasan kedalaman informasi yang disampaikan. Pemanfaatan media dan material komunikasi dilakukan melalui berbagai format konten Instagram feed post, stories, reels, dan guides untuk mengakomodasi karakteristik audiens yang beragam.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi digital public relations @gcp.idn, organisasi perlu memperkuat konsistensi ritme publikasi dengan menambah kapasitas tim dan membangun content bank yang sustainable. Kedalaman informasi konten edukatif perlu ditingkatkan melalui format long-form content seperti Instagram Guides, carousel post bertahap, atau reels edukatif berseri dengan penyederhanaan informasi teknis tanpa mengurangi substansi. Komunikasi dua arah perlu diperluas dengan strategi engagement proaktif seperti live session, talkshow virtual, atau campaign partisipatif. Kualitas visual harus dioptimalkan melalui standar produksi yang konsisten, investasi peralatan dokumentasi, dan pelatihan visual storytelling. Sistem monitoring dan evaluasi juga perlu dikembangkan secara komprehensif, tidak hanya mengukur engagement metrics tetapi juga aspek kualitatif seperti sentiment analysis dan perception shift. Penelitian lanjutan dapat

menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed-method untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi digital secara lebih terukur melalui analisis Big Data, sentiment analysis, atau eksperimen komunikasi. Penelitian komparatif dapat dilakukan untuk membandingkan strategi digital public relations program CSR sejenis di sektor energi terbarukan, baik di Indonesia maupun internasional, untuk mengidentifikasi best practices. Perspektif audiens perlu dieksplorasi lebih mendalam melalui reception analysis atau ethnographic study untuk mengungkap gap antara intended message dan perceived message. Penelitian longitudinal juga diperlukan untuk memahami dinamika komunikasi kontinuitas dalam jangka panjang dan pengaruhnya terhadap persepsi publik. Fokus penelitian dapat diarahkan pada aspek spesifik seperti peran visual storytelling, efektivitas format konten tertentu, atau strategi algoritma optimization dalam meningkatkan reach dan engagement konten CSR.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreyani, F., Dwianna Widyaningtyas, M., & Setyorini, D. (2025). Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR) Implementasi Digital Public Relations Dalam Publikasi Kegiatan Pimpinan Kota Tangerang Implementation Of Digital Public Relations In The Publication Of Tangerang City Leadership Activities. In *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* (Vol. 4, Number 1). <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR>
- Arifiyanti Nurbasya, J., Kumari Putra, G., Muhammad Maududi, M., Muhammadiyah Hamka, U., & Komunikasi, I. (2025). Implementasi Cyber Public Relation Direktorat Jenderal Pendidikan Islam pada Akun Instagram @pendiskemenag dalam Menyampaikan Program Kemah Pramuka Madrasah Nasional (KPMN) 2024. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 378–392. <https://doi.org/10.59395/altifani/4m39sw56>
- Brinkmann, S. (2022). Qualitative Interviewing: Conversational Knowledge Through Research Interviews (2nd ed.). *Qualitative Research*, 7(1), 7–25.
- Diniati, A., Setyawan, K. T., & Lestari, M. T. (2023). Instagram Social Media as Peruri's Public Relations Strategy in Communicating with the

- Public. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), 250–264.
<https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i1.743>
- Dwyangghara, M. A., Widyaningrum, S. Y., Rahman, A., & Fariza, M. R. (2025). *Strategi Humas Digital melalui Simbolisme Konten Instagram PELNI Crewing* (Vol. 8, Number 3). *Lektur : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta.
- Farouq, C. U., Brilian, V. A., Fathurroddin, A. N., Pradipta, M. I., Dewi, P. P., Rahmadi, A., & Fauzan, M. N. (2024). Technical and Business Evaluation of Geothermal Dryhouse for Coffee in Kamojang, West Java, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1293(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1293/1/012007>
- Ghassani, F., Wildan, A., & Erfan, M. (2026). *Redesign Kemasan Produk “Canaya” Dalam Penguatan Citra Kopi Geothermal Kamojang* (Vol. 9, Number 1).
<https://doi.org/10.21831/Lektur : Jurnal Ilmu Komunikasi, Yogyakarta.,v9i1.27699>
- Glori Permatasari, D., & Prasetyo Nugroho Saputro, E. (2023). Komunikasi pemasaran digital brand “Good Day” di media sosial (analisis konten dan persepsi konsumen pada customer engagement brand “Good Day” di media sosial Instagram). In *Lektur : Jurnal Ilmu Komunikasi, Yogyakarta, ISSN* (Vol. 6, Number 4).
- Hakiki, R., & Firdausi, I. A. (2023a). Strategi Corporate Social Responsibility Pt. Pertamina Geothermal Energy Dalam Meningkatkan Kualitas Kopi Geothermal Area Kamojang. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, XIII(1), 2023.
- Hakiki, R., & Firdausi, I. A. (2023b). Strategi Csr Pt. Pertamina Geothermal Energy Melalui Metode Komunikasi Dalam Meningkatkan Kopi Geothermal Area Kamojang Csr Strategy Pt. Pertamina Geothermal Energy Through Communication Methods In Improving Geothermal Coffee In Kamojang Area. *Prosiding Seminar Nasional Masyarakat Tangguh*, 2(1).
- Low, S. R. (2022). Public Relations In Higher Education: A Confirmatory Analysis Of Grunig’s Excellence Theory. In *Journal of Positive School Psychology* (Vol. 2022, Number 8). <http://journalppw.com>
- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2022). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Putra, Y. A., Kurniawan, Y., & Fadilah, E. (n.d.). Lotion Advertisement Using Roland Barthes’ Semiotics Approach. *ELite Journal : International Journal of Education, Language, and Literature*, 4(2), 2024. Retrieved <https://journal.unesa.ac.id/index.php/elite>
- Ridho Hakiki, I. A. F. R. M. (2023). *Strategi Pertamina Geothermal Energy dalam Meningkatkan Citra Perusahaan melalui Pengembangan Kualitas Kopi Geothermal Kamojang*.
- Roulston, K. (2021). *Interviewing: A Guide to Theory and Practice*. SAGE Publications, Inc.
- Simon Kemp. (2025). *Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Wamea, J. H., Islami, D. I., & Srisadono, W. (2023). Implementasi CSR PT. Pertamina Retail Dalam Program Pertamina Retail Peduli Stunting. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 3, Number 2).
- Widyagama, S., & Malang, H. (2022). Peran Generasi Muda Terhadap Perkembangan Teknologi Digital Di Era Society 5.0 Frengki Apriyanto. In *Media Husada Journal of Community Service* (Vol. 2, Number 2). <https://ojs.widyagamahusada.ac.id>