

# **PEMANFATAAN MEDIA SOSIAL PT. RIAU ANDALAN PULP AND PAPER DALAM MENINGKATKAN CITRA MELALUI PRINSIP 5 C**

**Oleh : Bertina P. Batuara**

Email : [Bertinapbatuara@gmail.com](mailto:Bertinapbatuara@gmail.com)

**Pembimbing : Dr. Anuar Rasyid S.Sos, M.Si**

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## **ABSTRACT**

*Technology of communication which has been progressed very rapidly is used by PT Riau Andalan Pulp and Paper, an international companies. This company is prone to bad issues related to policies and environmental conditions, whereas in fact PT RAPP is based on the 5C principle that pioneered by Mr. Sukanto Tanoto as the company founder. The task of PT RAPP's Digital Media Team is to present the company's operational activities through social media platforms, which are Twitter, Instagram and Facebook. The purpose of this study is to find out the systematic planning of Digital Media team and Social Media Managers, the potential of social media to improve the company's image through the usage of social media and the impact of the 5C principles of PT.RAPP.*

*This study uses qualitative research method with an exploratory approach. The data which used on this study was obtained by observation, interviews, and documentation. There are six informants in this study that chosen based on purposive technique. To check the validity, the writer used a triangulation technique.*

*The results of this study are that PT RAPP's social media is useful in improving the image of company that has planning system which arranged by Digital Media Team and Social Media Manager. It's role are preparing contents for every week and month (content plan), monitoring and improving content performance (schedule monitoring), reading trends and predicting (benchmarking) and in practice there are other role as Anlyst Data. There are 3 potential things provided by PT RAPP's social media, which are: fast, near and real time. The impact of the 5C principle has been felt by the surrounding community (Good for community), the company tries to protect the environment in a sustainable manner (Good for Climate), Paper one is a product that has received certificates of national and international standards (Good for Customer) and the company is following the regulations as a Responsible and Sustainable company (Good for Country), and all these impact at least give benefit for company (Good for Company).*

**Keyword : Social Media, Image, Princip 5C**

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi belakangan ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dan kemunculan new media merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang baru dan digital. Dalam praktek komunikasi, baik yang digunakan oleh individu, kelompok, organisasi maupun Negara telah banyak memanfaatkan new media sebagai salah satu alat untuk mendukung proses komunikasi. Dalam kesempatan ini, Public Relations atau Hubungan Masyarakat di PT. Riau Andalan Pulp and Paper memiliki sebuah Departement yang berfungsi mengelola media baik *media relations* maupun media online untuk mempresentasikan operasional perusahaan. PT Riau Andalan Pulp and Paper yang bergerak di bidang industri yang memanfaatkan sumber daya alam terbaru, RAPP juga rentan terkena isu-isu mengenai lingkungan dan regulasi yang mengatur keberlangsungan hidup makhluk hidup maka dari itu Tim Digital media memanfaatkan 3 akun media sosial PT RAPP yakni @sahabatrapp, @RAPP\_official dan @Sahabat PT RAPP untuk memberikan edukasi kepada khalayak khususnya prinsip dasar perusahaan yakni 5C

## TINJAUAN PUSTAKA

### Media Online

Media online adalah media massa yang bersifat populer dan kas. Kekhasan media online terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer. Keunggulan media online terletak pada informasi yang bersifat *up to date*. Realtime dan praktis. *Up to date* karena media online dapat melakukan *up grade* informasi dari waktu ke waktu.

Realtime karena media online dapat menyajikan informasi berita saat peristiwa sedang berlangsung. Praktis karena media online dapat diakses dimana saja dan kapan saja sejauh didukung oleh teknologi internet. Fitur dan kecepatan dalam *mengupdate* setiap informasi, menawarkan kemungkinan-kemungkinan yang tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita membuat media online begitu unggul saat ini.

### Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai alat elektronik yang tersedia untuk membantu mempercepat dan meningkatkan kemampuan kita dalam berhubungan, berkomunikasi dan berkolaborasi dengan orang lain. Lebih lanjut Nurudin (2012: 53) menyatakan bahwa media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan member kontribusi dan *feedback* secara terbuka, member komentar serta berbagai informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Media sosial

### Media sosial PT RAPP

Media sosial didefinisikan sebagai alat elektronik yang tersedia untuk membantu mempercepat dan meningkatkan kemampuan kita dalam berhubungan, berkomunikasi dan berkolaborasi dengan orang lain. Lebih lanjut Nurudin (2012: 53) menyatakan bahwa media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan

member kontribusi feedback secara terbuka, member komentar, serta berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Media sosial PT RAPP terdiri dari 3 akun resmi, yakni : (1) instagram @sahabatrapp. Instagram berasal dari kata “*insta*” yang diambil dari kata instan terinspirasi dari kamera polaroid. Sedangkan kata “*gram*” diambil dari kata “*telegram*” yang dapat diartikan sebagai mengirimkan informasi, dan memperluas pertemanan. Instagram adalah sebuah aplikasi microbiologing yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto. Nama akun resmi instagram PT RAPP adalah @sahabatrapp dengan total *followers* sebanyak 12.000 pengikut per periode 1 Juli 2020 jumlah postingan sebanyak dan jumlah yang diikuti sebagai . beroperasi sejak tanggal 11 April 2018, media sosial justru sangat mumpuni untuk memberikan informasi mengenai operasional Perusahaan Pulp dan kertas kepada pihak eksternal bahkan kancan dunia. (2) Twitter RAPP\_official. Twitter merupakan sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan Twitter Ins. Situs ini menawarkan jaringan sosial berupa microblog sehingga memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweet*) kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Nama akun resmi twitter PT RAPP adalah @RAPP\_official, memiliki 6.656 pengikut dan 265 orang yang diikuti serta jumlah postingan sebanyak per periode 1 Juli 2020 (3). Fanpage Facebook @Sahabat PT RAPP. Fanpage facebook adalah sebuah halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya. Mulai dari

perusahaan, pendidikan layanan, produk, fisik, artis komunitas dan masih banyak lainnya.

### **Citra**

Citra adalah gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada public oleh seseorang, organisasi dan sebagainya (Oliver, 2007: 39). Citra adalah perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2011:62).

### **Prinsip 5C**

Seiring dengan semangat APRIL, PT. RAPP beroperasi berdasarkan filosofi bisnis 5C yang digagas oleh Sukanto Tanoto, Bapak pendiri dari Bisnis Unit RGE (Royal Golden Eagle) yang menyatakan bahwa segala kegiatan operasional perusahaan baik untuk Masyarakat, Negara, Iklim , pelanggan dan dengan demikian akan baik pada Perusahaan.

APRIL Group menganut prinsip 5C yang dalam operasionalnya yakni :

1. *Good For Community* (baik untuk perusahaan)
2. *Good For Climate* (baik untuk iklim)
3. *Good For Customer* (baik untuk pelanggan)
4. *Good For Country* (baik untuk Negara)
5. *Good For Company* (baik untuk perusahaan)

Sejalan dengan prinsip perusahaan yakni 5C maka segala bentuk konten media sosial harus mampu menyampaikan unsur 5C di dalamnya. Segala operasional perusahaan berdasarkan prinsip harus

baik untuk masyarakat, baik untuk iklim baik untuk negara, baik untuk pelanggan dengan begitu maka semua akan baik untuk perusahaan.

### **Kerangka pemikiran**

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini ialah olahan dari peneliti. Pada awal kerangka dimulai dari pemaparan fenomena dan realita dalam penelitian dalam hal ini ialah mengenai media sosial PT RAPP dalam meningkatkan citra melalui prinsip 5C

### **Metode penelitian**

Penelitian ini menggunakan analisis eksploratif dengan penelitian kualitatif, yang menekankan cara pandang, cara hidup, atau selera tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic. Pada sebuah penelitian dibutuhkan sebuah metode agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis sehingga menghasilkan penjelasan yang akurat atas masalah yang diteliti. Metode merupakan keseluruhan cara berpikir yang digunakan oleh peneliti untuk menemukan jawaban atas masalah penelitian. Pendekatan yang digunakan dan prosedur ilmiah yang ditempuh untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

Dalam proses penyajiannya penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dimana penelitian ini menekankan cara pandang, cara hidup atau selera tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks

setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Sistematika perencanaan Tim digital media dan social media manager**

Sistematika yang digunakan oleh Tim digital media ialah suatu strategi perencanaan dalam memenuhi keinginan pasar. Menurut hasil wawancara dengan Coordinator Tim Digital media ada 4 tahap dalam perencanaan yakni : pembuatan dan pelaksanaan *content plan*, *schedule monitoring*, *benchmarking* dan dalam praktiknya ada *Data Analyst*.

#### **(1). Content plan**

adalah *strategi marketing* sebuah perusahaan yang bertujuan untuk memastikan terlebih dahulu bagaimana kualitas penyebaran konten (penting, tidak penting, bermanfaat atau tidak bermanfaat) Contoh *content plan* : Terdapat 4 minggu *content calendar* media social PT RAPP yang menjadi pedoman Tim digital media melaksanakan postingan. Namun di dalam aktualisasi ada beberapa konten yang hari postingnya bergeser seperti contoh postingann penghargaan IPRA yang direncanakan pada 13 Mei menjadi 12 Mei 2020, adapula yang diposting persis dari waktu perencanaan bahkan ada yang tidak sama dengan aktualisasi.

Contoh *content calendar* minggu ke-dua Mei 2020 :

| Week 2:     | MON 4              | TUE 5           | WED 6 | THU 7 | FRI 8     | SAT 9            |
|-------------|--------------------|-----------------|-------|-------|-----------|------------------|
| CHANNEL     | Fire Fighter Video | Video Apresiasi |       |       | Video KDD | Memorandum Donor |
| UNIQUE APRI | Fire Fighter Video | Video Apresiasi |       |       | Video KDD | Memorandum Donor |
| UNIQUE APRI | Fire Fighter Video | Video Apresiasi |       |       | Video KDD | Memorandum Donor |
| UNIQUE APRI | Fire Fighter Video | Video Apresiasi |       |       | Video KDD | Memorandum Donor |
| UNIQUE APRI | Fire Fighter Video | Video Apresiasi |       |       | Video KDD | Memorandum Donor |
| UNIQUE APRI | Fire Fighter Video | Video Apresiasi |       |       | Video KDD | Memorandum Donor |
| UNIQUE APRI | Fire Fighter Video | Video Apresiasi |       |       | Video KDD | Memorandum Donor |
| UNIQUE APRI | Fire Fighter Video | Video Apresiasi |       |       | Video KDD | Memorandum Donor |
| UNIQUE APRI | Fire Fighter Video | Video Apresiasi |       |       | Video KDD | Memorandum Donor |
| UNIQUE APRI | Fire Fighter Video | Video Apresiasi |       |       | Video KDD | Memorandum Donor |

Contoh postingan yang berkaitan dengan content calendar minggu ke-dua seperti gambar diatas :

### Postingan tanggal 4 Mei 2020 tentang video Fire Fighter



Postingan pada 5 Mei 2020 tentang peringatan Hari pemadam kebakaran (*International Fire Fighter Day*) yang jatuh pada tanggal 4 Mei 2020, mendedikasikan kenangan bagi para petugas yang gugur saat menjalankan tugas. Dalam postingan meski direncanakan publish pada 4 Mei 2020, namun diaktualisasikan pada 5 Mei 2020

### Postingan tanggal 8 Mei 2020 tentang keluarga donor darah



Postingan tentang program Keluarga Donor Darah (KDD) yang rutin diadakan setiap bulannya. Hal ini merupakan suatu kegiatan kemanusiaan dari PT RAPP kepada masyarakat yang membutuhkan transfuse darah, pada masa pandemic COVID 19 persediaan kantong darah ini sangat bermanfaat bagi masyarakat, dalam hal ini menunjukkan bahwa RAPP adalah perusahaan yang peduli terhadap kesehatan masyarakat.

### (2). *Schedule monitoring*

Schedule monitoring adalah pengamatan postingan yang dilakukan oleh Tim setiap harinya (24/7) kali. Setiap hari akan diakan pengamatan postingan yang akan dibawa ke *weekly performance* yang dilakukan setiap hari selasa pukul 10.30 WIB bertujuan untuk mengevaluasi dan menilai setiap postingan yang telah berjalan demi kebutuhan pasar. Peneliti menentukan sampel monitoring program periode 1 Januari – 31 Maret 2020 dengan jenisnya antara lain :

- sahabat RAPP KPLs Overview
- sahabat RAPP followers
- sahabat RAPP content
- sahabat RAPP engagement
- sahabat RAPP following

### (3). *Benchmarking*

Pada tahap ini tim digital media menjalankan tugas dengan melakukan pengamatan serta mengikuti akun perusahaan lainnya untuk membandingkan kinerja dari postingan akun media sosial, tujuannya adalah untuk mengikuti perkembangan pasar lalu menyesuaikan ke dalam postingan PT. RAPP yang *up to date* atau tidak ketinggalan dengan *tren-tren* masa kini namun tetap menjaga citra baik Corporate dalam artian meski *up to date* namun tetap disesuaikan karena akun media sosial ini bukanlah akun pribadi.

### 4. *Data Analyst*

Data analisis adalah analisis Deskriptif yang digunakan oleh Tim digital media RAPP dengan metode analisis yang sering digunakan oleh mayoritas analis media perusahaan. Metode analisis ini umumnya sering menampilkan statistik melalui perhitungan matematis. Fungsinya adalah untuk mengetahui gambaran penyebaran data sampel atau populasi untuk menganalisis performance media sosial antara lain analisis total *followers*, *posts*, *comments*, *mentions*, *interaction*, *likes*, *replies*, *listed reetwet* dan *respons to questions* dari setiap konten, untuk melihat hal-hal penting yang perlu dipertahankan ataupun diperbaharui. Tim Digital Media sendiri mengungkapkan bahwa kewenangan dalam penjelasan analisa ini bersifat *confidential*, artinya tidak bisa ditampilkan lebih dalam. Sehingga peneliti hanya dapat melampirkan contoh dari analisa media sosial tersebut.

## **Potensi media sosial sebagai alat untuk meningkatkan citra PT RAPP di mata khalayak eksternal maupun internal perusahaan**

Potensi yang dimiliki oleh media sosial PT.RAPP dalam meningkatkan citra dalam menyampaikan pesan perusahaan tentunya sangat besar dan efektif dapat dibuktikan dengan 3 jenis kelebihanannya yakni *Realtime*, cepat dan dekat/*up to date*.

### 1. *Realtime*

*Realtime* berarti media sosial PT RAPP dapat menyajikan informasi dari waktu ke waktu. Media online dapat menyajikan informasi dan berita saat peristiwa sedang berlangsung. Ciri dari media sosial PT RAPP yang berpotensi *real time* adalah : kunjungan Bapak Presiden Jokowi dengan Menteri Perindustrian Bapak Bambang Brodjonegoro ke daerah operasional pabrik dalam rangka peresmian Asia Pacific Rayon yang merupakan sister company dari RAPP.

### 2. Dekat (*Up to date*)

Dekat berarti *Responsible* kepada khalayak. Ciri media sosial yang *Responsible* dapat dilihat dari tugas Tim digital media terhadap semua interaksional kepada khalayak yang berusaha untuk selalu direspon secepat dan sebisa mungkin, merespon semua pendapat dan komentar khalayak dengan panggilan “sahabat” adalah ciri khas dari media sosial RAPP yang memberikan kesan dekat dengan *followers* ataupun si pemberi komentar. Semua itu sudah menjadi tugas monitoring. Contoh dari postingan Media sosial PT.RAPP yang bersifat *up to date* adalah video masker *challenge* yang

menyesuaikan tren dari *push the brush challenge*

### 3. Cepat

Media sosial PT. RAPP termasuk bagian dari media sosial yang sangat cepat dan mumpuni. Media sosial PT.RAPP sangat cepat menyebarkan informasi, menyebarkan pesan pesan perusahaan yang terkait dengan operasionalnya. Inilah fungsi Media sosial PT.RAPP dapat menjangkau banyak *followers*, sebab pesan yang disampaikan bisa secepat mungkin tersampaikan.

Media sosial PT. RAPP berpotensi cepat berarti melaksanakan tugas sebagaimana mestinya dengan ikut aktif merespons dan menerima *feedback* dari khalayak yang juga merupakan *followers* RAPP jika ada konten yang dikomentari negative oleh *followers* maka Tim digital media akan menghapus komentar itu dan berupaya untuk mengevaluasi agar bisa create konten yang lebih memenuhi pasar.

Potensi media sosial yang cepat menyebarkan informasi akan membuat semakin banyak khalayak yang secara cepat mengetahui apa-apa saja informasi yang berhubungan dengan operasional perusahaan.

### **Dampak dari Prinsip 5C dan output yang dihasilkan dari penggunaan media sosial**

Prinsip 5C terdiri dari 5 pesan penting dari perusahaan yakni : *Good for Community, Good for Climate, Good for Costumer, Good for Company and Good for Country*. Artinya Perusahaan beroperasi dengan memperhatikan filosofi bisnis yang bertujuan memberi kebaikan untuk masyarakat, iklim, pelanggan, dan juga Negara dan itu

semua akan berujung pada baiknya citra untuk perusahaan RAPP sendiri.

Contoh aktualisasi Prinsip 5 C yakni :

#### *1. Good for Community*

Baik untuk masyarakat. PT. RAPP bekerja sama dengan Departement Community Development (CD) untuk membuka pelatihan bagi kaum wanita dan ibu-ibu yakni Rumah batik Andalan yang terdapat di Townsite 2 Pangkalan Kerinci. Hal ini dirasakan oleh kaum ibu-ibu yang diperjuangkan untuk mengasah keterampilan dan menghasilkan output dari skill membatik yang mereka tekuni di rumah batik andalan. Selain itu adapula pembuatan madu foresbi dan pelaksanaan program Student Vaganza (STUVAG) yang diikuti oleh para kaum intelektual mahasiswa/i yang ada di Riau.

#### *2. Good for Climate*

Baik untuk Iklim. PT. RAPP memiliki program Desa Bebas Api (*Fire Fighter Village/FFV*). Diluncurkan pada bulan Juli 2015, program Desa Bebas Api APRIL merupakan upaya perusahaan dalam mencegah kebakaran yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran masyarakat sekitar mengenai dampak negative dari kebakaran lahan di wilayah Riau. Program Desa Bebas Api APRIL terdiri dari tiga tahap program yang mendukung masyarakat sekitar untuk meningkatkan kemampuan sosial dan ekonomi tanpa menggunakan metode tradisional seperti membuka lahan dengan membakar. Tiga tahap tersebut yaitu; Desa Peduli Api, Desa Bebas Api dan Desa Tangguh Api.

#### *3. Good for Climate*

Baik untuk pelanggan dapat dilihat dari keterlibatan Perusahaan dengan ISO, ISO adalah Organisasi Internasional untuk

Standarisasi: (International Organization for Standardization). ISO adalah badan penetap standar internasional yang terdiri dari wakil-wakil dari badan standarisasi nasional setiap Negara.

#### 4. *Good for Country*

Berarti PT. RAPP akan berusaha menjadi Perusahaan yang bertanggung jawab dan *sustainable* kepada Negara dengan mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan Kehadiran PT. Riau Andalan Pulp and Paper (PT RAPP), sebagai unit bisnis APRIL Group, yang beroperasi di Riau.

#### 5. *Good for Company*

PT. RAPP berusaha menjalankan operasional perusahaan, semua itu akan berujung pada kebaikan pada perusahaan. prinsip 5C akan berujung pada kebaikan untuk kelima aspek yakni masyarakat, pelanggan, iklim, dan akan berujung pada baik untuk Negara.

### KESIMPULAN

Pemanfaatan Media Sosial PT. RAPP dalam meningkatkan citra melalui prinsip 5C maka simpulannya adalah :

Pemanfaatan Media sosial PT.RAPP dikelola oleh *Social Media Manager* yang bertugas untuk menyusun *conten plan*, *melaksanakan schedule monitoring*, *benchmarking* dan dalam praktiknya melibatkan *data Analyst* sebagai pihak yang membaca setiap data dari media sosial PT. RAPP dibantu dengan adanya *socialbakers* sebagai pengukur dan penilai data *analytic* yang terpercaya. Kemampuan yang dimiliki oleh seorang *social media manager* adalah kemampuan berbahasa inggris dan *copy writing* serta analisa konten. Potensi yang dimiliki oleh Media sosial PT. RAPP dalam meningkatkan citra

perusahaan ada tiga, yakni: *real time*, artinya adalah media sosial PT.RAPP benar-benar memberikan informasi sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Kedua yakni dekat (*Up to date*) artinya adalah mengikuti perkembangan *trend-trend* media sosial terkini, ini merupakan potensi yang besar menjadikan *followers* lebih dekat dan *aware* kepada operasional dan tujuan Perusahaan. Ketiga cepat artinya informasi yang didapatkan tidak memerlukan tenggat waktu yang lama namun sama dengan waktu dalam peristiwa sebenarnya yang terjadi di lapangan. Karakteristik PT RAPP ialah perusahaan *Bussiness to Bussines*, sehingga semua konten yang berusaha dipublikasikan adalah usaha dalam meningkatkan citra di mata public bukan customer. dengan ini peneliti menyimpulkan bahwa citra RAPP sudah baik di mata khalayak menurut sudut pandang para *followers* dan pemegang akun media sosial. Dan perlu diketahui bahwa Media sosial PT.RAPP telah berhasil mengedukasi khalayak untuk memberikan informasi seputar perusahaan seperti *sustainable plantation* dan informasi tentang komitmen RAPP terhadap SDGs namun berkaitan dengan dengan data triangulasi dari dua orang pihak eksternal menyatakan bahwa hastag dari 5C belum dibaca dan diperhatikan oleh pihak eksternal secara penuh. Selain itu penelitian ini juga menjabarkan Dampak dari prinsip 5C yang diterapkan oleh perusahaan dan *output* yang diperoleh dari pemanfaatan media sosial yakni merasakan dampak dari kebaikan – kebaikan perusahaan kepada : Masyarakat, Iklim, Pelanggan, Negara dan Perusahaan yang adalah 5 unsur prioritas PT. RAPP dalam menjalankan operasional, yang dalam hal ini telah memberikan dampak positif kepada 5

elemen penting dan berpengaruh untuk kemajuan perusahaan. Dalam hal ini peneliti melihat dari segi kacamata *followers* saat menilai output bagi para pengguna media sosial yang menyimpulkan bahwa audiens/ *followers* media sosial PT RAPP telah cukup memahami prinsip 5C dan merasakan kebaikan bagi masyarakat, iklim, Negara, pelanggan maupun kepada Perusahaan sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Alwasilah A.C. 2002. Pokoknya Kualitatif. Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif. Jakarta. Dunia Pustaka Jaya

Ardianto, E. 2013. Handbook of Public Relations. Bandung: Remaja Rosdakarya

Bungin, B. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.

Jefkins, F. 2004. *Public Relations edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga.

Lexy, M. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mamang, S. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Mulyana, D. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Olii, H. 2011. *Opini Publik*. Jakarta Barat: Indeks.

Oliver, S 2007. Strategi Public Relations. Jakarta : Erlangga

Onong Uchajana, E.. 2000. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.

Rachmah, I. 2014. *Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta : Prenada Media Group.

Syahputra, I. 2019. *Media Relations*. Depok: RajaGrafindo Persada.

Van Dijk, J.A.G.M. 2006 The Network Society. SAGE Publications, London

## Jurnal :

Irfan, M. (2014). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike ! Courier Di Samarinda*. 2(2), 28–38.

Lestari, W. (2018). JOM FISIP Vol. 6: Edisi I Januari – Juni 2019 Page 1. *Jom Fisip*, 5, 1–14.

Rima Nabila Raswen. (2018). Pengaruh Brand Ambassador BlackPink terhadap Citra Perusahaan Shopee pada Mahasiswa Di UIN Suska Riau. *Jom Fisip*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Syuderajat, F., & Puspitasari, K. (2017). Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication Pt Gmf Aeroasia. *Pengelolaan Media Sosial PENGLOLAAN*, 9(2), 81–97. <https://doi.org/http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/4173/3499>

Skripsi :

Yoandi Haryadi. 2018. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam membangun Brand Image Proper Shine di Kota Pekanbaru” Skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

Website :

([www.aprilasia.com](http://www.aprilasia.com)) Diakses pada tanggal 20 Februari 2020

([muwafikcenter.lecturer.ub.ac.id](http://muwafikcenter.lecturer.ub.ac.id)) Diakses pada tanggal 5 Februari 2020

([Http/www.halloriau.com](http://www.halloriau.com)) Diakses pada 3 Maret 2020