

**PERAN INSTAGRAM DAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI PROGRAM CSR PT PLN INDONESIA POWER  
UBP CILEGON**

**TUGAS AKHIR**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memproleh Gelar

Ahli Madya (A.M D)



**Disusun Oleh:**

**MUHAMMAD DEVANDRI**

**NIM. 5502210012**

**PROGRAM STUDI D III MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**2024**

**PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR**

PERAN INSTAGRAM DAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
PROGRAM CSR PT PLN INDONESIA POWER UBP CILEGON

Disusun dan diajukan oleh:

**MUHAMMAD DEVANDRI**

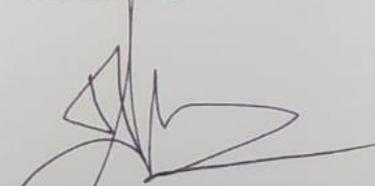
**5502210012**

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Penguji Tugas Akhir Program Studi  
Diploma Tiga Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Serang, 28 Juni 2024

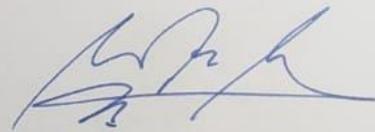
Menyetujui,

**Pembimbing I**



M. Johan Widikusyanto, S.Pd, M.Sc  
**NIP. 201601262095**

**Pembimbing II**



Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M  
**NIP. 199009102019032017**

## LEMBAR PERNYATAN

Dengan ini saya sebagai penulis Tugas Akhir berikut:

Judul : Peran Instagram Dan Website Sebagai Media Promosi  
Program CSR PT PLN Indonesia Power UBP Cilegon.

Nama Mahasiswa : Muhammad Devandri

NIM : 5502210012

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Menyatakan bahwa dengan sesungguhnya Tugas Akhir tersebut di atas adalah benar-benar hasil karya asli saya dan tidak memuat hasil karya orang lain, kecuali dinyatakan melalui rujukan yang benar dan dapat dipertanggung jawabkan. Apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang menunjukkan bahwa sebagian atau seluruh karya ini bukan karya saya, maka saya bersedia dituntut melalui hukum yang berlaku. Saya juga bersedia menanggung segala akibat hukum yang timbul dari pernyataan yang secara sadar dan sengaja saya nyatakan melalui lembar ini.

Serang, 28 juni 2024



MUHAMMAD DEVANDRI

5502210012

## LEMBAR PENGESAHAN

Dengan ini ditetapkan bahwa Tugas Akhir berikut

Judul : Peran Instagram Dan Website Sebagai Media Promosi Program CSR PT PLN Indonesia Power UBP Cilegon

Nama Mahasiswa : Muhammad Devandri

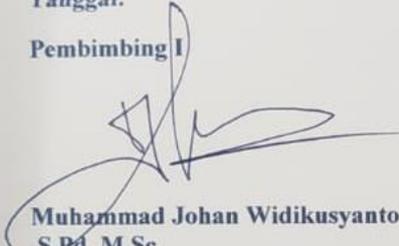
NIM : 5502210012

Fakultas : Ekonomi dan bisnis

Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 1 Juli 2024 melalui sidang Tugas Akhir di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan LULUS.

Tanggal:

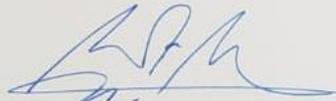
Pembimbing I



Muhammad Johan Widikusyanto  
S.Pd, M.Sc  
NIP. 201601262095

Tanggal:

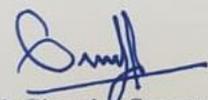
Pembimbing II



Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B.,M.M  
NIP. 199009102019032017

Tanggal:

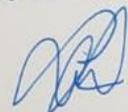
Penguji I /Utama



Galih Ginanjar Saputra,S.Pd,M.M  
NIP. 198608012019031013

Tanggal:

Penguji II /Pendamping

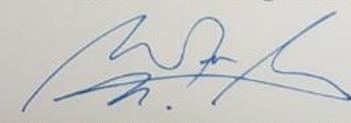


Lina Affifatusholihah,S.Pd,M.Sc  
NIP. 199304082019032024

Mengetahui

Dekan  
  
Prof. Dr. Tubagus Ismail, S.E., M.M., AK.,  
C.A., C.M.A  
NIP. 197312302001121001

Koordinator Program Studi



Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B.,M.M  
NIP. 199009102019032017

## **PRAKATA**

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Sebagai mana diketahui Tugas Akhir ini berjudul “Peran Instagram dan Website Sebagai Media Promosi Program CSR PT PLN Indonesia Power UBP Cilegon”. Yang dimana penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memberikan manfaat serta fungsi pemasaran digital untuk program CSR PT PLN Indonesia Power UBP Cilegon kepada masyarakat baik sekitar perusahaan maupun tidak.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis mendapatkan banyak bantuan serta dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. H. Fatah Sulaiman, S.T., M.T., selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Ibu Dosen Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B.,M.M. selaku Kaprodi D III Manajemen pemasaran Universitas Sultan Ageng Tirtayasa sekaligus dosen pembimbing II, Bapak Dosen Muhammad Johan Widikusyanto, S.Pd, M.sc. selaku dosen pembimbing I, Tim CSR dan seluruh tim dalam bidang administrasi terutama bagian umum PT PLN IP UBP Cilegon yang telah banyak memberikan ilmu dan dukungannya, kedua saudara penulis Artik dan Indra yang telah membantu dalam financial dan transportasi, rekan-rekan seperjuangan D3 Manajemen Pemasaran angkatan 21, terimakasih juga kepada perpustakaan di salah satu instansi di Banten yang telah mengizinkan saya untuk menggunakan komputer tersebut sehingga tugas akhir ini dapat dikerjakan dengan lancar, saya juga sangat berterimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah percaya terhadap kemampuan pada diri saya sendiri serta tidak pantang menyerah dengan segala rintangan yang ada, dan semua pihak-pihak terkait yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

## DAFTAR ISI

Persetujuan Sidang.....	i
Lembar Pernyataan.....	ii
Lembar Pengesahan .....	iii
Prakata.....	iv
Daftar isi.....	v
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Lampiran .....	viii
Abstrak .....	ix
<i>Abstrak</i> .....	x
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Tugas Akhir.....	7
D. Manfaat Tugas Akhir .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
A. Pemasaran Digital .....	8
B. Manfaat Pemasaran Digital .....	9
C. Keunggulan Dan Kekurangan Pemasaran Digital.....	10
D. Jenis Pemasaran Digital .....	11
E. Manfaat CSR Bagi Perusahaan Dan Masyarakat Sekitar .....	14
F. Peran Instagram Sebagai Media Promosi .....	15
G. Peran Website Sebagai Media Promosi .....	17

<b>BAB III METODE PENULISAN .....</b>	<b>19</b>
A. Objek Kajian/Penulisan Laporan Tugas Akhir .....	19
B. Pendekatan Pemecahan Masalah Yang Digunakan.....	19
C. Metode Pengumpulan Data .....	20
1. Jenis Dan Sumber Data .....	20
2. Metode Pengumpulan Data.....	21
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>24</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	24
B. Hasil.....	25
1. Peran Instagram PT PLN IP UBP Cilegon Dalam Promosi .....	25
2. Peran Website PT PLN IP UBP Cilegon Dalam Promosi .....	29
C. Pembahasan .....	33
1. Bagaimana Peran Instagram Untuk Mempromosikan Program CSR PT PLN IP UBP Cilegon .....	33
2. Bagaimana Peran Website Untuk Mempromosikan Program CSR PT PLN IP UBP Cilegon .....	36
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>38</b>
A. Kesimpulan.....	38
B. Saran.....	39
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>40</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>45</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Digital Dan Statistik Media Sosial Tahun 2021.....	2
Gambar 1.2 Kinerja Dan Citra Perusahaan Kawasan Industri Provinsi Banten .....	5
Gambar 4.1 Logo PT PLN Indonesia Power UBP Cilegon.....	24
Gambar 4.2 Halaman Instagram Perusahaan .....	25
Gambar 4.3 Kegiatan CSR Pada Instagram Perusahaan.....	26
Gambar 4.4 Halaman Website Perusahaan .....	29
Gambar 4.5 Program Website Perusahaan.....	30

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Pedoman Wawancara .....	45
Pedoman Observasi.....	46
Pedoman Dokumentasi Data Sekunder .....	47
Transkrip Wawancara .....	48
Catatan Observasi.....	49
Foto Dokumentasi Observasi .....	50
Kartu Bimbingan Tugas Akhir.....	51
Biodata Penulis.....	53

## **ABSTRAK**

### **PERAN INSTAGRAM DAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PROGRAM CSR PT PLN INDONESIA POWER UBP CILEGON**

Tujuan penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran instagram dan website pada kegiatan promosi program CSR PT PLN IP UBP Cilegon.

Metode penulisan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang didapat dari karyawan CDO CSR PT PLN IP UBP Cilegon. Sedangkan data sekunder didapatkan dari dokumen perusahaan, jurnal *online*, buku dan website. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi data sekunder.

Hasil dari penelitian tugas akhir ini memperlihatkan bahwa dalam mempromosikan program CSR nya PT PLN IP UBP Cilegon menggunakan promosi secara langsung yang dimana promosi seperti ini tidak mencakup masyarakat luas. Pada instagram dan website perusahaan tidak begitu konsisten bahkan tidak menggunakan pemasaran digital sebagai tumpuan untuk melaksanakan promosi pada program CSR perusahaan.

**Kata kunci: promosi, pemasaran digital, CSR.**

## **ABSTRAK**

### ***THE ROLE OF INSTAGRAM AND WEBSITE AS PROMOTIONAL MEDIA FOR THE PT PLN INDONESIA POWER UBP CILEGON CSR PROGRAM***

*The aim of writing this final assignment is to find out the role of Instagram and the website in the promotional activities of the PT PLN IP UBP Cilegon CSR program.*

*The writing method used is descriptive qualitative. The type of data collected is primary data obtained from employees of CDO CSR PT PLN IP UBP Cilegon. While secondary data is obtained from company documents, online journals, books and websites. Data collection used was interviews, observation and secondary data documentation.*

*The results of this final assignment research show that in promoting its CSR program PT PLN IP UBP Cilegon uses direct promotion, where promotion like this does not cover the wider community. On Instagram and the company's website, it is not very consistent and does not even use digital marketing as a basis for carrying out promotions on the company's CSR program.*

**Keyword : promotion, digital marketing, CSR.**



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Citra perusahaan sangat penting karena citra perusahaan yang kuat tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi juga mampu membangun kepuasan konsumen lebih baik lagi (Kumalasari, 2023). Jika perusahaan mempunyai citra perusahaan yang bagus maka akan memberikan efek baik juga terhadap peningkatan jumlah konsumen dan kepercayaan publik kepada perusahaan, tetapi sebaliknya apabila perusahaan mempunyai citra perusahaan yang kurang baik maka kepercayaan publik untuk menggunakan jasa pada perusahaan berkurang hal itu tercermin dengan adanya penurunan jumlah konsumen yang menggunakan jasa pada perusahaan (Mustika et al, 2021).

Beberapa hal yang tidak berwujud seperti inovasi dan digitalisasi juga menentukan citra perusahaan, sehingga citra perusahaan tidak hanya didapat dari hal-hal yang berwujud (Bertani et al, 2019). Berdasarkan data yang diterbitkan oleh *We Are Social & Hootsuite* (Kemp, 2021) tentang digital dan statistik media sosial tercatat bahwa 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia yaitu sebanyak 202,6 juta penduduknya menggunakan internet dan sebanyak 170 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif menggunakan media sosial.



Sumber: We Are Social & Hootsuite, 2021

**Gambar 1.1 Digital dan Statistik Media Sosial Tahun 2021**

Berdasarkan pada data tersebut bisa disimpulkan bahwa digitalisasi sudah menjadi bagian dari kebutuhan dan kegiatan primer masyarakat Indonesia. Dengan ini bisa diperlihatkan bahwa dengan adanya digitalisasi diharapkan menjadi peluang perusahaan untuk dapat meningkatkan citra dan mutu perusahaan mereka (Safitri et al, 2023).

Laksana & Dharmayanti (2018) *digital marketing* dengan memperhatikan desain situs yaitu tampilan menarik pada media digital marketing yang dapat menarik konsumen untuk melihat iklan dan website yang dibuat perusahaan yang nantinya konsumen dapat memutuskan menggunakan jasa pada perusahaan, hal tersebut memberikan nilai positif. Selain untuk meningkatkan citra perusahaan, digitalisasi juga mendukung akses ke pasar internasional sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya (Cassetta et al., 2020).

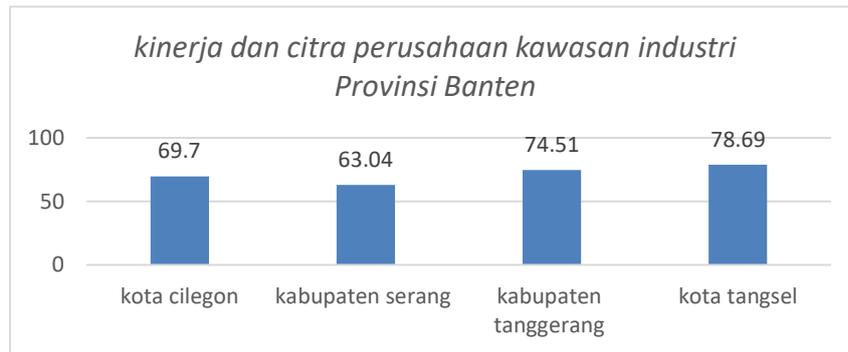
Selain itu digitalisasi memiliki banyak manfaat baik pada bidang CSR atau pemasaran.

1. Beberapa manfaat pemasaran digital menurut Pangestika (2018).
  - a. Kecepatan penyebaran, Pemasaran dengan media digital dapat dilakukan dengan cepat dan pemasaran digital juga dapat dihitung secara *real-time* dengan tepat.
  - b. Kemudahan evaluasi, Hasil kegiatan dari pemasaran atau iklan dapat diperlihatkan secara langsung dengan media *online*.
2. Manfaat CSR bagi perusahaan Menurut Wahyuningrum (2015)
  - a. Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, seperti lewat efisiensi lingkungan.
  - b. Meningkatkan *akuntabilitas assessment* dan komunitas investasi
3. Manfaat CSR bagi masyarakat menurut Clark (dalam mardikanto,2014)
  - a. Peluang terciptanya kesempatan kerja, pengalaman kerja dan pelatihan
  - b. Pendanaan investasi komunitas dalam pengembangan infrastruktur

PT PLN Indonesia Power UBP Cilegon (PT PLN IP UBP Cilegon) merupakan pembangkit listrik tenaga gas dan uap yang terhubung dalam sistem jaringan 150 KV dan masuk dalam bagian dari sistem tenaga listrik Jawa Bali. PT PLN IP UBP Cilegon sendiri memiliki luas area 17 HA di Desa Margasari, Kecamatan Pulo ampel, Kabupaten Serang, Banten dengan kapasitas terpasang 740 MW dan berbahan bakar gas alam.

Pada setiap perusahaan reputasi dan citra perusahaan adalah aset yang utama dan tidak ternilai harganya. Tanggung jawab sosial perusahaan atau juga disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu faktor pembentuk citra dan reputasi perusahaan. Menurut untung (2014:17) Prinsip tata kelola yang baik oleh perusahaan atau *Good Corporate Governace* (GCG) merupakan cikal bakal terbentuknya CSR. Perinsip yang dipahami oleh keduanya bisa diibaratkan seperti mata uang yang keduanya sangat penting dan tak terpisahkan. Dan di Indonesia juga memiliki undang-undang No. 47 tahun 2007, Bab V pasal 74 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan.

PT PLN IP UBP Cilegon CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang memiliki tugas diantaranya melakukan monitoring dan evaluasi program CSR yang sudah terencana, serta merekomendasikan penerima manfaat CSR sesuai dengan visi misi serta kebijakan PT PLN IP UBP Cilegon, Menyediakan kegiatan CSR dan menerapkan sistem manajemen CSR yang bertujuan untuk menciptakan ketenangan kerja dan meningkatkan citra positif perusahaan pada masyarakat.



Sumber: jurnal "KINERJA TANGGUNGJAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR) KAWASAN INDUSTRI DI KABUPATEN SERANG TERLEMAH DI PROVINSI BANTEN"

**Gambar 1.2 kinerja dan citra perusahaan kawasan industri Provinsi Banten**

Dari data yang diambil dari jurnal berjudul " Kinerja Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Kawasan Industri Di Kabupaten Serang Terlemah Di Provinsi Banten" dapat disimpulkan kinerja CSR menurut persepsi masyarakat di sekitar kawasan industri di Provinsi Banten untuk kota/kabupaten yang menjadi sampel penelitian sudah baik, terkecuali untuk kawasan industri yang ada di wilayah kabupaten Serang yaitu dinilai hanya sebatas sedang atau cukup saja. Sehingga bermunculan pertentangan dari masyarakat tentang keberadaan perusahaan menjadi rentan dan tidak menutup kemungkinan perusahaan menjadi tidak efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatannya, karena banyaknya protes dari masyarakat kepada perusahaan yang berada di kawasan industri Kabupaten Serang. Hasil kajian menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR yang ada di kawasan industri daerah Kabupaten Serang cenderung mengabaikan persoalan lingkungan yang seharusnya perlu dijaga bersama oleh perusahaan-perusahaan.

Hal ini membuat PT PLN IP UBP Cilegon dengan program CSR nya berada dikisaran peringkat bawah karena wilayah yang dinaungi oleh PT PLN IP UBP Cilegon adalah Puloampel yang berada di kawasan Kabupaten Serang. Sehingga dibutuhkan nya pengaruh digitalisasi dengan meningkatkannya pengguna internet pada masa ini, karena rata-rata perusahaan yang menerapkan digitalisasi CSR berpotensi lebih menjangkau masyarakat luas (Janani & Gayathri,2019).

Dalam memperkenalkan program CSR-nya PT PLN IP UBP Cilegon Cilegon menggunakan cara pemasaran langsung, dengan strategi promosi ini memudahkan pemilihan beberapa masyarakat yang dibutuhkan untuk menjalankan program nya. Kelemahan dan kekurangan strategi ini adalah tidak meratanya suatu program kepada masyarakat karena perusahaan menargetkan beberapa kelompok untuk dijadikan mitra sehingga ada beberapa masyarakat yang membutuhkan program CSR tidak bisa mengikuti program tersebut karena kekurangan informasi.

Program CSR PT PLN IP UBP Cilegon memiliki banyak manfaat bagi masyarakat tetapi memiliki kekurangan dalam promosi program CSR seperti kemitraan UMKM dan lain-lain. Yang dimana beberapa masyarakat tidak bisa mengikuti program tersebut karena kurangnya informasi,

Oleh karena itu permasalahan ini menarik untuk dikaji lebih lanjut. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul “Peran Instagram Dan Website Sebagai Media Promosi Program CSR PT Indonesia Power UBP Cilegon”.

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Peran Instagram untuk mempromosikan program CSR PT PLN IP UBP Cilegon?
2. Bagaimana Peran Website untuk mempromosikan program CSR PT PLN IP UBP Cilegon?

## C. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan penulisan tugas akhir ini untuk mengetahui bagaimana

1. Penerapan promosi program CSR PT. PLN Indonesia Power UBP Cilegon melalui instagram.
2. Penerapan promosi program CSR PT. PLN Indonesia Power UBP Cilegon melalui website

## D. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat hasil pembahasan/penulisan tugas akhir, bersifat teoritis maupun praktis:

1. Secara teoritis

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada ilmu Pemasaran, terutama dalam bidang Pemasaran digital.

2. Secara praktis

Tugas akhir ini diharapkan dapat membantu Perusahaan PT. PLN Indonesia Power UBP Cilegon untuk meningkatkan efektifitas program CSR.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Pemasaran Digital**

Menurut Chakti (2019) pemasaran digital adalah upaya pemasaran melalui perangkat yang terhubung dengan internet dengan bermacam-macam strategi dan media digital untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan para calon pelanggan menggunakan perangkat atau saluran komunikasi *online* yang salah satu nya dengan menggunakan media sosial.

Menurut Fawaid (2017) pemasaran digital merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menyalurkan dialog antara perusahaan dan pelanggan yang telah teridentifikasi.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) pemasaran digital merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital yang mana didalamnya berinteraksi dengan komunikasi tradisional untuk menggapai tujuan pemasaran.

Dilihat dari beberapa pendapat para ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran digital adalah upaya pemasaran dan komunikasi melalui internet yang terhubung dengan teknologi interaktif dan media sosial yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran..

## B. Manfaat Pemasaran Digital

Pangestika (2024) berpendapat bahwa pemasaran digital adalah suatu aktivitas pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet, yang bertujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen dengan cepat.

Beberapa manfaat pemasaran digital menurut Pangestika (2018)

### 1. Kecepatan penyebaran

Pemasaran dengan media digital dapat dilakukan dengan cepat dan pemasaran digital juga dapat dihitung secara *real-time*.

### 2. Kemudahan evaluasi

Hasil kegiatan dari pemasaran atau iklan dapat diperlihatkan secara langsung dengan media *online*. Beberapa informasi seperti seberapa banyak produk dilihat dan berapa persen konversi penjualan dari setiap kegiatan periklanan dan lain-lain nya juga dapat diketahui

### 3. Jangkauan yang luas

Pemasaran digital dapat menyebarkan informasi suatu produk ke seluruh dunia dengan hanya menggunakan internet.

### 4. Murah dan efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital jauh lebih murah dan efektif.

### 5. Membangun nama *brand*

Pemasaran digital dapat membantu perusahaan untuk membangun nama *brand*.

### C. Keunggulan Dan Kekurangan Pemasaran Digital

Pada masa kini *digital marketing* terdapat beberapa keunggulan dan kekurangan (Rauf et al, 2021), diantaranya sebagai berikut.

#### 1. Keunggulan pemasaran digital

- a. Pemasaran digital mudah dan efektif serta efisien untuk mendapatkan *feedback* langsung dari progres interaksi.
- b. Dapat mengirimkan pesan lewat email dan juga berkaitan langsung dengan iklan untuk mempublikasikannya. Lewat pemasaran digital dapat memudahkan sebuah organisasi untuk melihat langsung seperti apa pemasaran berjalan dengan melihat tingkat interaksi pelanggan.
- c. Mempunyai jangkauan luas yang bisa memudahkan pelanggan untuk mencari informasi yang dibutuhkan tentang suatu produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.

#### 2. Kelemahan Pemasaran Digital

- a. Mudah untuk ditiru, dikarenakan banyaknya pesaing oleh sebab itu mudah untuk ditiru baik mengenai produk, jenis, kualitas produk dan lain-lain.
- b. Pelanggan tidak tertarik jika konten yang ditawarkan jika konten yang diberikan tidak sesuai dengan selera pelanggan.
- c. Terlalu bergantung kepada teknologi yang sudah ada.

#### D. Jenis Pemasaran Digital

Desra (2019) pada jurnalnya menjelaskan bahwa pemasaran dibedakan menjadi dua bidang yaitu *online marketing* dan *offline marketing*, namun semakin berkembangnya teknologi saat ini membuat pemasaran secara *online* sangat banyak diminati dan dipilih dalam kegiatan pemasaran. Berikut media yang digunakan untuk proses pemasaran digital.

Sebagai berikut :

##### 1. Website

Website merupakan salah satu media promosi terpopuler pada masa ini. Website mempunyai jangkauan waktu dan ruang yang tak terbatas. Untuk memperoleh website sebagai media efektif dalam menyampaikan informasi, dibutuhkan penerapan strategi tertentu sehingga kegiatan promosi website yang diterapkan mencapai hasil yang maksimal. Website sangat berkontribusi dalam memberikan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen untuk mengetahui sudut pandang atau profil sebuah perusahaan. Website dianggap sebagai media promosi yang mudah dan terjangkau. Seiring berkembangnya teknologi yang sangat pesat hal ini menuntut proses adaptasi yang cepat dalam bidang strategi promosi pada internet melalui website, website yang baik ialah website yang mudah beradaptasi dan siap dengan segala perkembangan internet dimasa yang akan datang (Yunice.Z.S et,al, 2020).

## 2. *Search Engine*

Usaha untuk membuat website perusahaan mudah dicari dalam sistem mesin pencari. Supaya memudahkan konsumen dalam menemukan informasi yang dibutuhkan.

## 3. Media sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial, sedangkan sosial adalah suatu kegiatan atau interaksi dari seseorang terhadap masyarakat disekelilingnya. Dapat diterjemahkan media sosial sebagai alat komunikasi untuk seseorang melakukan interaksi (Mulawarman dalam Kosasih, 2020). Dengan menawarkan produk di media sosial seperti facebook, instagram, twiter dan lain-lain dapat digunakan dengan biaya yang murah bahkan gratis. Namun hal ini bisa meningkatkan nama brand perusahaan karena banyaknya pengguna media sosial. Boyd dalam Nasrullah (2015) Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling bekerjasama atau bermain. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifiats maupun bekerjasama.

#### 4. *Online Advertising*

Media iklan melalui internet yang berbayar. Hal ini mudah untuk mendapatkan pelanggan lebih cepat dan memuaskan, namun terbilang lebih mahal dibandingkan dengan jenis yang sebelumnya. Seperti menggunakan aplikasi *market place* yang ada.

#### 5. Email

Perusahaan dapat memberikan informasi terkini mengenai promosi yang sedang berlangsung ataupun produk dan jasa terupdate melalui personal email konsumen. Meskipun terbilang mudah hanya dengan mengirim pesan personal tetapi hal ini akan membuat konsumen merasa diperhatikan.

#### 6. Video

Dengan cara ini, perusahaan dapat langsung menjelaskan suatu produk yang ditawarkan, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimoni konsumen dan juga bisa menggunakan model atau visual yang menarik agar dapat menarik banyak orang dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Video juga banyak digunakan diberbagai platform seperti media social, televisi, dan juga di beberapa media yang berbasis digital.

## E. Manfaat CSR Bagi Perusahaan Dan Masyarakat Sekitar Perusahaan

1. Manfaat CSR bagi perusahaan Menurut Wahyuningrum (2015)
  - a. Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, seperti lewat efisiensi lingkungan.
  - b. Meningkatkan *akuntabilitas assessment* dan komunitas investasi
  - c. Mendorong komitmen karyawan. Karena mereka diperhatikan dan dihargai.
2. Manfaat CSR bagi masyarakat menurut (Clark dalam mardikanto (2014).
  - a. Peluang terciptanya kesempatan kerja, pengalaman kerja dan pelatihan.
  - b. Pendanaan investasi komunitas dalam pengembangan infrastruktur.
  - c. Keahlian komersial (keahlian beralaba).

Pada penjelasan diatas dapat di pastikan bahwa program CSR tidak hanya memberikan manfaat kepada salah satu pihak saja, melainkan kedua pihak saling menguntungkan dengan adanya program CSR masyarakat. Terbantu dengan berbagai bantuan yang perusahaan berikan dan juga masyarakat mendapatkan kesempatan mendapatkan edukasi yang luas serta bimbingan yang akan memberikan manfaat untuk masa mendatang. Sedangkan dengan banyaknya masyarakat yang mengikuti program CSR dapat menumbuhkan kepercayaan publik kepada perusahaan serta meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik.

## F. Peran Instagram Sebagai Media Promosi

Indita D A & Dita M (2022) Instagram menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh para pengusaha, popularitas instagram menjadi salah satu hal strategis bagi para pengusaha atau perusahaan untuk memasarkan produknya. Caranya sangat mudah hanya dengan mengunggah gambar dengan dibarengin deskripsi produk dalam waktu beberapa menit saja, setelah itu produk yang di tawarkan dapat dilihat oleh semua pengguna instagram tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Selain media sosial yang sangat mudah digunakan, instagram pada masa ini menjadi media sosial yang menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar ataupun video sehingga calon konsumen tidak akan mengalami kesusahan untuk melihat gambar, iklan yang perusahaan bagikan melalui instagram. Instagram juga memiliki beberapa fitur pendukung lainnya seperti *instagram story*, *instagram live*, IG TV, *instagram Ads* dan *instagram Reels*, sehingga memudahkan kosumen untuk mencari produk yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Akibatnya pemanfaatan sosial media instagram sangat banyak disukai. Informasi yang ada pada sosial media memberikan pengaruh menarik bagi pelanggan (Lestiana, 2016).

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifiats maupun bekerjasama. Instagram menjadi salah satu media sosial yang cocok untuk digunakan sebagai bentuk kerjasama seperti *endorsment* dengan beberapa pihak untuk memudahkan kegiatan promosi.

Retnasary dan Fitriawati (2018) Sebagai media promosi instagram memiliki kelebihan seperti *Commerce* Sebagai penarik minat sehingga terjadi transaksi, *Content* dapat memudahkan pada saat mencari informasi dengan sekali klik melalui *tag* dan *hashtag*. *Context* mempunyai fungsi sebagai penarik minat. *Content* sebagai penentu respon target. Sedangkan *community* sendiri merupakan penyebaran informasi secara luas baik untuk personal maupun publik. Dan *communication* berperan untuk penghubung antara pemasar dan target sasaran. Dari beberapa kelebihan instagram hanya 3 yang sangat berpengaruh dalam proses promosi yaitu *connection*, *content* dan *community*.

Dari penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan instagram sebagai media promosi memiliki banyak manfaat serta kemudahan bagi perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Dengan berbagai fitur yang menarik dapat memudahkan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Selain itu perusahaan dapat melakukan kerjasama dengan pihak lain melalui instagram, serta memudahkan konsumen dalam mencari informasi suatu produk, karena interaksi instagram yang sangat luas.

## G. Peran Website Sebagai Media Promosi

Menurut Abdulloh (2015) website merupakan sekumpulan halaman yang terdiri dari beberapa halaman yang berisi informasi berupa data digital baik berupa *text*, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang ditampilkan melalui jalur koneksi internet. Lebih jelasnya lagi website adalah halaman-halaman yang berisi informasi yang ditampilkan oleh browser semacam Mozilla, Firefox, Google Chrome atau lain sebagainya dan menggunakan internet sebagai jaringan untuk mengirim informasi pada website. (Royna Z Z & Ariffudin I, 2022) website merupakan kumpulan beberapa halaman dalam suatu domain yang berisi berbagai macam data yang dapat dibaca dan dilihat oleh para pengguna internet melalui mesin pencari. Rata-rata dalam sebuah website bisa berisi video, foto, *teks*, ilustrasi, serta banyak hal lainnya.

Menurut Aziz (2017) website ini bisa dikatakan sebagai media promosi digital untuk produk dan jasa yang ingin memperluas tujuan pasarnya. Seperti yang dideskripsikan oleh Aziz, website bisa digunakan sebagai salah satu penghubung antara pemilik usaha dan para pelanggan dalam memberikan informasi seputar produk. Melalui website juga pemilik usaha dapat memperluas jangkauan pasar tanpa ada batasnya, karena selain kecepatan dalam menyebarkan informasi website juga dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Website mempunyai keunggulan tersendiri sesuai dengan target bisnisnya.

Dengan begitu website adalah jalan tengah dan lebih mudah untuk dituju untuk para pengguna internet ataupun bagi pemilik usaha ketika ingin mengetahui atau menyebarkan sebuah informasi, karena para konsumen tidak perlu mendownload saat ingin mengetahui berita atau informasi tersebut ini menunjukkan bahwa website bukan hanya sebagai tempat untuk mencari informasi lebih lengkap melainkan website juga memiliki keunggulan seperti kemudahan dalam berinteraksi sekaligus memiliki fitur bermacam-macam yang bisa ditambahkan untuk memudahkan perusahaan dalam menyampaikan informasi lengkap seputar perusahaan ataupun program perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa website adalah kumpulan beberapa halaman yang menyediakan berbagai informasi terkait produk ataupun suatu perusahaan tidak hanya berisikan *text* informasi tetapi website juga memiliki berbagai fitur sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi melalui gambar. Video, audio, dan animasi lainnya pada website perusahaan. Selain memberikan informasi website juga bisa menjadi penghubung antara perusahaan dan konsumen yang dapat digunakan sebagai strategi untuk memperluas target pasar dengan melalui jaringan internet untuk mengirim informasi pada website.

### **BAB III METODE PENULISAN**

#### **A. Objek kajian/Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Pada objek penulisan tugas akhir ini penulis berfokus pada promosi kegiatan program CSR pada PT PLN IP UBP Cilegon melalui media digital yaitu Website dan Instagram PT PLN IP UBP Cilegon. Kegiatan utama bisnis perusahaan saat ini yaitu sebagai penyedia solusi energi yang meliputi penyediaan tenaga listrik melalui pembangkitan tenaga listrik yang tersebar di Indonesia. PT PLN IP UBP Cilegon berlokasi di Desa Margasari, Kecamatan Puloampel, Kabupaten Serang, Banten.

#### **B. Pendekatan Pemecahan Masalah Yang Digunakan : Deskriptif**

Metode yang penulis gunakan untuk pemecahan masalah pada penulisan Tugas Akhir ini adalah metode deskriptif, merupakan suatu proses penelitian untuk memahami kejadian-kejadian manusia atau sosial dengan membuat gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang didapat dari sumber informasi, dan dilakukan dalam latar *setting* yang nyata (Walidin et al, 2015). Karena tujuan utama dalam penelitian deskriptif adalah menciptakan fakta atau fenomena supaya mudah dimengerti dan memungkinkan sesuai modelnya dapat menciptakan asumsi baru (Hennink et al, 2020; Sarmanu, 2017).

Dengan demikian penelitian deskriptif bertujuan untuk memecahkan masalah dengan menjelaskan kejadian nyata yang disajikan dengan kata-kata untuk menciptakan fakta atau asumsi baru.

Pada penulisan Tugas Akhir ini penulis akan menggambarkan bagaimana kegiatan CSR pada PT PLN IP UBP Cilegon dalam mempromosikan kegiatannya, bagaimana peran pemasaran digital melalui Website dan Instagram terhadap program CSR dan bagaimana strategi yang efektif pada pemanfaatan pemasaran digital guna melancarkan program CSR PT PLN IP UBP Cilegon.

### C. Metode Pengumpulan Data

#### 1. Jenis dan sumber data

##### a. Data primer

Sugiyono (2019) mengatakan sumber data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada data primer penulis mendapatkan data dari hasil observasi terhadap kegiatan program CSR di lapangan dan wawancara terhadap karyawan CSR.

##### b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, seperti lewat orang lain atau lewat dokumen, dari penjelasan itu maka data sekunder dapat diperoleh dari observasi dan dokumentasi (Meleong, 2017). Pada data sekunder peneliti mendapatkan data dari media digital seperti website, instagram perusahaan dan struktur organisasi (laporan kegiatan CSR).

## 2. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi (Waruwu,2023).

### 1. Wawancara

- a) Wawancara adalah teknik pencarian informasi melalui percakapan secara langsung antara peneliti dengan partisipan. Perkembangan teknologi komunikasi sudah memungkinkan wawancara dilakukan dengan tatap muka maupun melalui media digital seperti telepon, *zoom*, *whatsapp* dan lain-lain..
- b) Pada penelitian ini responden yang berpartisipasi adalah karyawan bidang CSR dengan jabatan CDO.
- c) Nama lengkap: Iyadulloh  
Tempat, tanggal lahir : serang, 7 april 1998  
Jenis kelamin : laki-laki  
Lama bekerja : 1 tahun 9 bulan  
Posisi jabatan : *community development officer (CDO)*
- d) Merupakan salah satu karyawan CSR yang sudah lumayan lama bekerja di PT PLN IP UBP Cilegon. Salah satu yang sering turun ke lapangan baik di dalam perusahaan maupun di masyarakat. Dan tim yang mudah untuk dihubungi .

## 2. Observasi

- a) Observasi digunakan untuk mengamati perilaku dan kegiatan partisipan atau objek di lokasi penelitian. Pada pengamatan itu, peneliti melakukan kegiatan pencatatan beberapa hal yang diamati dengan langsung. Pada kegiatan tersebut, peneliti bisa terlibat secara langsung, baik sebagai peserta maupun pengamat murni.
- b) Kegiatan yang penulis lakukan diantaranya pengamatan pada digitalisasi PT PLN IP UBP Cilegon yaitu Instagram dan Website, yang dimana observasi dilakukan pada pengamatan kegiatan CSR pada media digital dan dengan kegiatan magang yang telah penulis laksanakan selama 1 bulan dari 25 mei- 30 april 2024 pada bidang umum bagian CSR dengan tugas bimbingan terhadap UMKM binaan CSR UBP Cilegon.
- c) Foto kegiatan CSR

### LAMPIRAN

Kegiatan promosi program CSR PT.PLN IP UBP Cilegon yang dilaksanakan pada media digital salah satunya media instagram.

### 3. Dokumentasi data sekunder

- a) Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan informasi melewati pencarian bukti yang akurat sesuai fokus masalah penelitian. Dokumentasi dalam penelitian deskriptif dapat berbentuk dokumen kebijakan, biografi, buku harian, majalah atau makalah, selain itu teknik dokumentasi dapat dilengkapi dengan rekaman, gambar, foto dan lukisan.
- b) Penelitian yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan data kegiatan CSR PT PLN IP UBP Cilegon dan website resmi.
- c) Mengumpulkan data dari internet melalui media social Perusahaan dan juga website perusahaan

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Perusahaan



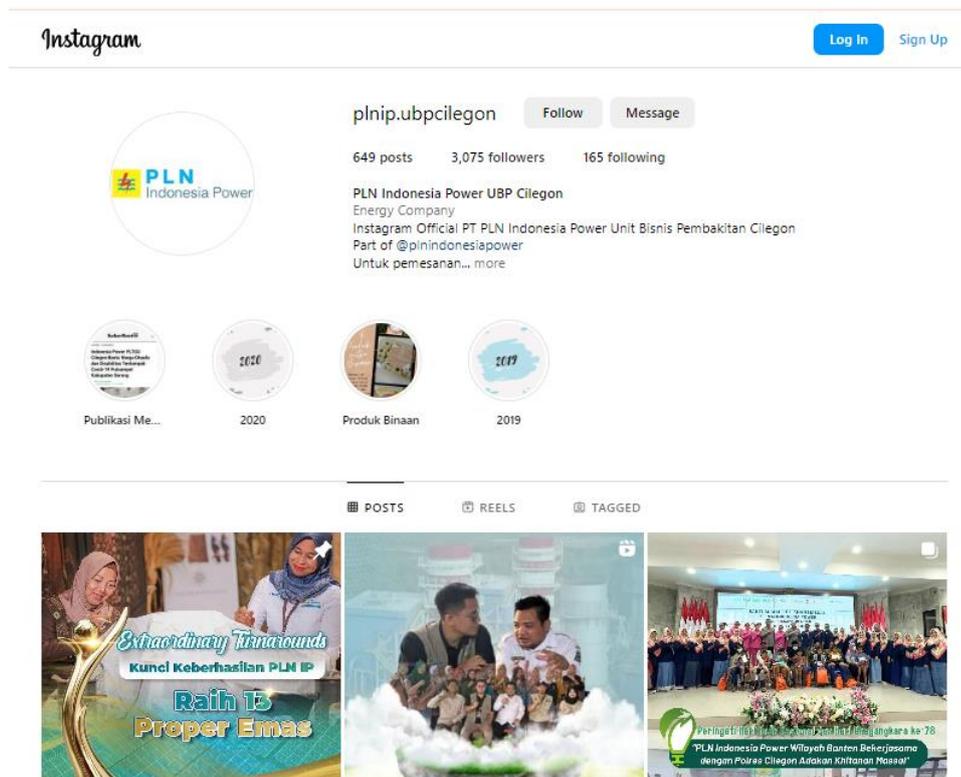
**Gambar 4.1 Logo PT PLN Indonesia Power UBP Cilegon**

PT PLN Indonesia Power UBP Cilegon (PT PLN IP UBP Cilegon) merupakan pembangkit listrik tenaga gas dan uap yang terhubung dalam sistem jaringan 150 KV dan masuk dalam bagian dari sistem tenaga listrik Jawa Bali. PT PLN IP UBP Cilegon sendiri memiliki luas area 17 HA di Desa Margasari, Kecamatan Pulo ampel, Kabupaten Serang, Banten dengan kapasitas terpasang 740 MW dan berbahan bakar gas alam. Pembangunan proyek PT PLN IP UBP Cilegon dilaksanakan oleh konsorsium kontraktor *Mitsubishi Corporation* dan *Truba Jurong Engineering* seperti yang tertuang dalam kontrak No. 0136.PJ/060/DIR/2004 tanggal 9 Februari 2004. Pekerjaan konstruksi sendiri dimulai pada tanggal 9 Februari 2004 hingga dilakukan *Commercial Operation Date* (COD) tiap unit yang dimulai dengan GT#1 tanggal 11 Mei 2006, GT#2 tanggal 19 Mei 2006.

## B. Hasil

### 1. Peran instagram PT PLN IP UBP Cilegon dalam promosi

Instagram PT PLN IP UBP Cilegon memiliki pengikut kurang lebih kisaran 3.075 dan mempunyai unggahan *feed* dan *reels* kurang lebih sebanyak 649. Memiliki *highlight* yang menampilkan beberapa informasi terkait kegiatan atau program yang dilaksanakan oleh perusahaan.



Sumber: instagram plnip.ubpcilegon

**Gambar 3.2** halaman instagram perusahaan

Promosi pada instagram yang dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui *feed instagram, story instagram dan reels instagram*. Seperti yang dikatakan Maya & Dini (2018) instagram adalah aplikasi serba guna, selain memiliki layanan foto dan membagikan kepada semua orang, instagram juga dapat menolong untuk menyebarkan informasi melewati jejaring sosial lainnya. Karena pada dasarnya setiap aplikasi jejaring sosial, telah terkoneksi dengan media sosial lainnya. Instagram juga memiliki beberapa fitur pendukung lainnya seperti instagram story, instagram live, IG TV, *instagram Ads* dan *isntagram Reels*, sehingga memudahkan kosumen untuk mencari produk yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Akibatnya pemanfaatan sosial media instagram sangat banyak disukai. Informasi yang ada pada sosial media memberikan pengaruh menarik bagi pelanggan (Lestiana, 2016).



sumber: feed instagram plnip.ubpcilegon

**Gambar 4.3** kegiatan CSR pada instagram perusahaan

Pada gambar 4.3 ditampilkan ada beberapa kegiatan CSR pada unggahan instagram tetapi tidak terlalu banyak contohnya pada tahun 2023 terlihat hanya 2 kegiatan pemberdayaan masyarakat yang diunggah oleh perusahaan yaitu kegiatan pelatihan pangan industri rumah tangga UMKM mitra binaan dan juga kegiatan studi banding UMKM mitra binaan CSR PLN Indonesia Power PGU ke UMKM bilvie *food* Kota Serang. Ada 1 kegiatan pelayanan masyarakat seperti program penurunan balita stunting. Selain itu seharusnya ada beberapa kegiatan CSR yang tidak diunggah. Selain itu pada gambar 4.2 terdapat beberapa *highlight* yang digunakan oleh perusahaan tetapi hanya pada tahun 2019 dan 2020. Selain itu produk binaan UMKM harusnya banyak tetapi hanya beberapa yang ditampilkan.

Hal ini menunjukkan bahwa instagram PT PLN IP UBP Cilegon tidak optimal dalam memasarkan program CSR dari beberapa unggahan pada 2023 hanya 3 kegiatan CSR yang perusahaan unggah pada media sosial dan untuk tahun 2024 hanya 1 program CSR yaitu program pelayanan masyarakat berupa santunan anak yatim dan duafa. Pada *feed instagram* perusahaan lebih banyak mengunggah hari-hari besar.

Selain itu pada instagram perusahaan tidak ada informasi yang lengkap terkait bagaimana cara mengikuti program CSR dan informasi seputar berbagai macam program yang dapat diikuti seperti mitra UMKM, mitagis bencana, desa wisata dan program lainnya tidak ada informasi yang lengkap.

selain itu perusahaan juga tidak begitu konsisten dalam menggunakan media instagram bisa dilihat dari *highlight* yang hanya di gunakan pada tahun 2019 dan 2020. Pada feed instagram pun dapat dilihat jarak waktu unggahan terbaru dengan unggahan sebelumnya berjarak 3 hari.

Promosi yang dilakukan tim CSR adalah promosi secara langsung, hal ini efektif jika sasaran nya tepat tetapi mengeluarkan banyak biaya seperti transportasi dan lain sebagainya, dengan menggunakan promosi melalui media digital terutama pada *platform* instagram karena instagram Sebagai media promosi instagram memiliki kelebihan seperti *Commerce* Sebagai penarik minat sehingga terjadi transaksi, *Content* dapat memudahkan pada saat mencari informasi dengan sekali klik melalui *tag* dan *hashtag*. *Context* mempunyai fungsi sebagai penarik minat. *Content* sebagai penentu respon target. Sedangkan *community* sendiri merupakan penyebaran informasi secara luas baik untuk personal maupun publik dan *communication* berperan untuk penghubung antara pemasar dan target sasaran (Maya dan Diny , 2018).

## 2. Peran Website PT PLN IP UBP Cilegon Sebagai Media Promosi

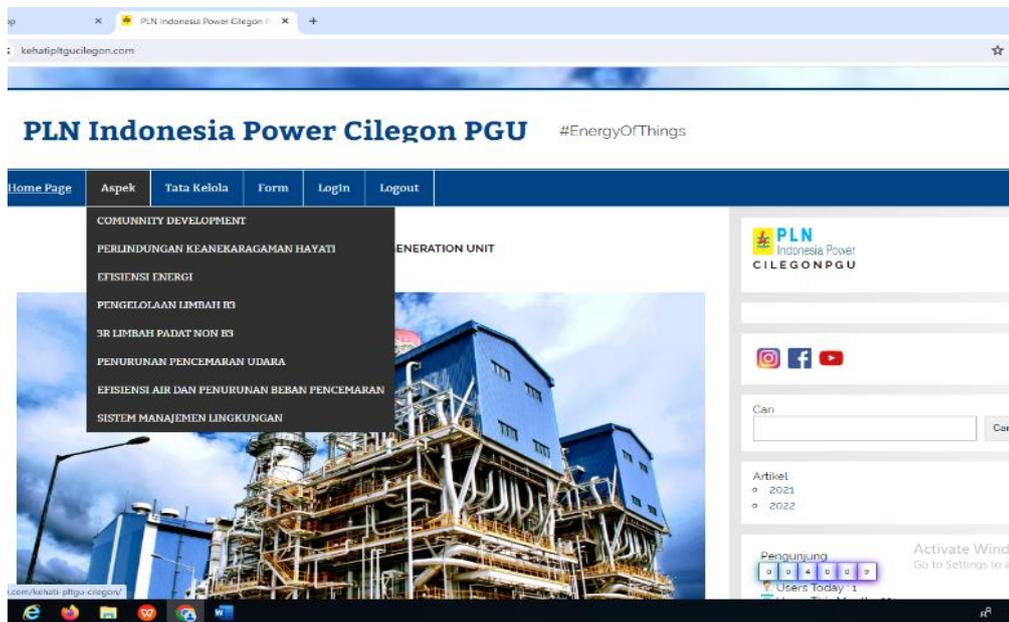
PT PLN IP UBP Cilegon memiliki website dengan nama PLN INDONESIA POWER CILEGON PGU. Pada website perusahaan menyediakan beberapa informasi lengkap terkait beberapa kegiatan pada perusahaan.



Sumber : <https://kehatipltgucilegon.com>

**Gambar 4.4** halaman website perusahaan

Royna Z Z & Ariffudin I (2022) website merupakan kumpulan beberapa halaman dalam suatu domain yang berisi berbagai macam data yang dapat dibaca dan dilihat oleh para pengguna internet melalui mesin pencari. Rata-rata dalam sebuah website bisa berisi video, foto, teks, ilustrasi, serta banyak hal lainnya. website adalah jalan tengah dan lebih mudah untuk dituju para pengguna internet ataupun bagi pemilik usaha ketika ingin mengetahui atau menyebarkan sebuah informasi, karena para konsumen tidak perlu mendownload saat ingin mengetahui berita atau informasi tersebut (Aziz 2017). Dari beberapa teori di atas website menjadi salah satu media digital yang mudah dalam mempromosikan sebuah produk ataupun program.



Sumber : <https://kehatipltgucilegon.com>

**Gambar 4.5** program website perusahaan

Program yang ditampilkan pada website perusahaan.

1. *Comunnity Development*
2. Perlindungan Keanekaragaman Hayati
3. Efisiensi Energi
4. Pengelolaan Limbah B3
5. 3r Limbah Padat Non B3
6. Penurunan Pencemaran Udara
7. Efisiensi Air Dan Penurunan Beban Pencemaran
8. Sistem Manajemen Lingkungan.

Dari beberapa program diatas bisa dipastikan bersumber langsung pada website resmi perusahaan yang menampilkan informasi terkait lingkungan seperti penanggulangan pencemaran lingkungan. yang dimana program diatas merupakan program pengelolaan lingkungan atau bisa disebut PROPER suatu program yang berfokus langsung terhadap lingkungan bukan masyarakat. pada program yang diunggah oleh perusahaan pada website ada beberapa kekurangan pada website perusahaan, seperti ada beberapa program yang tidak ada informasinya seperti *comunnity development*, 3r limbah padat *non b3*, dan sistem manajemen lingkungan. Dari 8 program ada 3 program yang tidak bisa diakses tentang informasinya. Selain itu tidak ada update terbaru seputar program tersebut hanya ada artikel 2021 dan 2022 tidak ada tahun selanjutnya. Dan beberapa program CSR pemberdayaan masyarakat seperti program , budidaya ikan nila, penanganan stunting melalui beberapa kader yang bekerja sama,

pemberdayaan nelayan, mitigasi bencana alam, UMKM binaan, bank sampah, budidaya peternakan domba, desa wisata (terbaru) tidak ada pada website perusahaan. Selain itu perusahaan tidak membuat update terbaru seputar informasi baik program lingkungan ataupun program CSR. Dapat dilihat pada website perusahaan hanya membagikan informasi kegiatan pada tahun 2021 dan 2022 tidak adanya update terbaru pada tahun 2023 bahkan 2024. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak konsisten dalam memberikan informasi seputar kegiatan perusahaan. Selain itu perusahaan tidak memanfaatkan lebih banyak fitur pada website, dapat dilihat dari sulitnya untuk mengakses program pada website perusahaan.

Dapat dilihat bahwa pada website perusahaan tidak menampilkan program CSR terkait masyarakat sekitar hanya beberapa program terkait lingkungan sekitar perusahaan. Beberapa program CSR budidaya ikan nila, penanganan stunting melalui kader kader, pemberdayaan nelayan, dan mitigasi bencana, program terbaru desa wisata dan lain-lain. Tidak ada dalam website perusahaan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan website sebagai media promosi dan tidak menampilkan informasi yang lengkap.

### C. Pembahasan

#### 1. Bagaimana Peran Instagram Untuk Mempromosikan Program CSR PT PLN IP UBP Cilegon?

Hasil observasi yang penulis lakukan pada instagram perusahaan bahwa peran instagram untuk promosi program CSR PT PLN IP UBP Cilegon belum optimal, hal tersebut dikarenakan perusahaan tidak konsisten dalam mengembangkan instagram sebagai media komunikasi atau bahkan media promosi, padahal instagram memiliki peran yang sangat penting karena memiliki beberapa kelebihan agar konsumen dan perusahaan dapat dengan mudah melakukan transaksi. Seperti yang dikatakan oleh salah satu karyawan bagian CSR bahwa promosi yang mereka gunakan untuk mengajak masyarakat mengikuti program CSR adalah promosi secara langsung kepada masyarakat atau bisa disebut dengan cara *door to door*. Promosi ini cukup efektif karena bisa langsung tertuju pada masyarakat tetapi tidak memiliki jangkauan yang luas sehingga hanya sebagian kecil masyarakat yang merasakan dampak dari CSR hal ini dapat dibuktikan dengan wawancara oleh karyawan CSR beberapa daerah yang sudah pasti merasakan dampak program CSR seperti Desa Argawana, Banyuwangi, Margasari. Ada beberapa desa seperti pulo panjang, gedung soke, pulo, mangunreja, puloampel, salira yang belum tentu merasakan program CSR tersebut.

Contoh ketidak efektifan instagram perusahaan dapat dilihat pada bagian *feed*, *highlight* dan *story instagram* perusahaan, seperti penggunaan *highlight* yang tidak dilanjutkan hanya digunakan untuk seluruh kegiatan tahun 2019 dan 2020. Pada *highlight* produk binaan UMKM dapat dilihat hanya ada beberapa produk yang ditampilkan dan tidak ada informasi terkait kemitraan UMKM dan juga tidak ada *update* informasi terbaru seputar produk binaan UMKM. Dalam *feed* instagram perusahaan pada 2023 hanya 2 kegiatan pemberdayaan masyarakat dan 1 pelayanan masyarakat CSR yang perusahaan unggah pada media sosial. Dan untuk tahun 2024 hanya 1 program CSR.

Selain itu informasi terkait bagaimana cara mengikuti program CSR serta syarat dan ketentuan untuk mengikuti program CSR tidak ada, baik pada unggahan *feed*, *story*, *reels* dan lain sebagainya tetapi *feed* instagram perusahaan lebih banyak mengunggah hari-hari besar padahal menurut Desra (2019) pada jurnalnya menjelaskan bahwa pemasaran dibedakan menjadi dua bidang yaitu *online marketing* dan *offline marketing*, namun semakin berkembangnya teknologi saat ini membuat pemasaran secara *online* sangat banyak diminati dan dipilih dalam kegiatan pemasaran. Ini membuat PT PLN IP UBP Cilegon tidak memanfaatkan perkembangan digitalisasi terutama promosi pada media instagram.

Seperti teori diatas instagram memiliki beberapa kelebihan yang dapat melancarkan kegiatan promosi seperti *Commerce* Sebagai penarik minat sehingga terjadi transaksi, *Content* dapat memudahkan pada saat mencari informasi dengan sekali klik melalui tag dan hastag. *Contexr* mempunyai fungsi sebagai penarik minat. *Content* sebagai penentu respon targert. Sedangkan *community* sendiri merupakan penyebaran informasi secara luas baik untuk personal maupun publik (Retnasary dan Fitriawati, 2018). Oleh sebab itu pemanfaatan instagram sebagai media promosi sangat diperlukan dengan pembuatan konten yang menarik serta kosisten dalam mengunggah beberapa kegiatan dapat menghasilkan promosi media sosial instagram yang baik untuk keberlangsungan program CSR dan dengan memberikan informasi yang menarik pada halaman instagram akan membuat masyarakat terbantu dengan adanya program CSR.

## 2. Bagaimana Peran Website Untuk Mempromosikan Program CSR PT PLN IP UBP Cilegon?

Dari beberapa hasil observasi pada website resmi perusahaan dapat dilihat bahwa program CSR PT PLN IP UBP Cilegon belum optimal dikarenakan beberapa informasi yang pada website perusahaan adalah tentang lingkungan sekitar perusahaan dan tidak ada informasi terkait program CSR untuk masyarakat. Dan beberapa hal yang membuat website perusahaan tidak optimal seperti tidak adanya informasi terkait program CSR masyarakat. Sebagaimana hasil wawancara dengan CDO CSR syarat untuk mengikuti program CSR diantaranya Jarak wilayah dari perusahaan dengan desa yang akan mengikuti program dan juga dilihat kualitas program yang cocok untuk masyarakat tersebut. terutama program pemberdayaan seperti, budidaya ikan nila, penanganan staniting melalui beberapa kader yang bekerja sama, pemberdayaan nelayan, mitigasi bencana alam, UMKM binaan, bank sampah, budidaya peternakan domba, desa wisata (terbaru) yang dimana program-program tersebut sangat dibutuhkan oleh beberapa masyarakat sekitar perusahaan. pada website juga hanya menampilkan program seputar lingkungan tetapi ada beberapa program lingkungan yang tidak ada informasi lebih lengkap dan pada website resmi perusahaan tidak ada *update* informasi terbaru baik dari program CSR pada masyarakat maupun informasi tentang program lingkungan. Menurut Desra (2019) Website merupakan salah satu media promosi terpopuler pada masa ini. Website mempunyai jangkauan waktu dan ruang yang tak terbatas.

Untuk memperoleh website sebagai media efektif dalam menyampaikan informasi. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan website sebagaimana trend masa kini tentang digitalisasi. Selain sebagai media promosi website juga memiliki kelebihan dalam memberikan informasi yang lengkap. Aziz (2017) website bisa digunakan sebagai salah satu penghubung antara pemilik usaha dan para pelanggan dalam memberikan informasi seputar produknya. Melalui website juga pemilik usaha dapat memperluas jangkauan pasar tanpa ada batasnya. Kurangnya informasi terkait beberapa program terutama pada program CSR membuat website tidak begitu berkontribusi pada perusahaan dan juga tidak ada *update* informasi terkait perusahaan. Selain itu fitur website sangat banyak tetapi perusahaan tidak memanfaatkannya dengan baik. Seperti yang dikatakan Rohi Abdulloh (2015) website merupakan sekumpulan halaman yang berisi informasi berupa data digital baik berupa *text*, gambar, video, audio, dan animasi pada jalur koneksi internet. Dengan banyaknya fitur yang disediakan website dapat memudahkan perusahaan untuk menyebarkan informasi kreatif dan inovatif yang dapat menarik minat masyarakat. Tetapi perusahaan tidak memanfaatkan kelebihan tersebut dan menjadikan website perusahaan tidak begitu bermanfaat bagi halayak publik. dengan menulis beberapa program terkait CSR pada website resmi perusahaan dapat membantu masyarakat untuk mencari informasi lebih lengkap terkait program CSR.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas penulis memberikan kesimpulan bahwa promosi melalui media digital merupakan kesempatan emas yang perlu diterapkan, dengan ramainya pengguna internat mulai dari anak muda hingga orang dewasa. promosi pada media digital memberikan kesempatan serta keuntungan bagi perusahaan maupun kosumen. Dengan instagram dan website dapat memudahkan dalam mengenalkan produk atau bahkan program yang akan dijalankan perusahaan dengan informasi serta akses yang mudah membuat media digital sangat cocok sebagai media promosi yang efektif dan efisien.

Bagaimana peran instagram dan website PT PLN IP UBP Cilegon terhadap promosi program CSR yang telah mereka terapkan dari hasil yang penulis dapatkan bisa disimpulkan bahwa instagram dan website perusahaan belum optimal dalam melaksanakan promosi program CSR yang mereka miliki. Kekurangan dan kelemahan PT PLN IP UBP Cilegon dalam menggunakan media digital adalah tidak konsisten dalam pembuatan konten promosi atau konten terkait program CSR. Bisa dilihat dari tahun 2023 hanya 2 kegiatan CSR yang mereka publikasikan pada instagram perusahaan dan tidak memanfaatkan website sebagai media informasi terkait program CSR. tidak adanya update serta informasi membuat website perusahaan tidak terlalu berkontribusi dalam promosi program CSR.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas penulis memberikan saran kepada PT PLN IP UBP Cilegon dalam mempromosikan program CSR nya.

1. konsisten dalam mengunggah seluruh kegiatan program CSR pada instagram dan website perusahaan. dengan begitu masyarakat dapat melihat serta tertarik dengan konten instagram ataupun tulisan pada website tentang program CSR.
2. Memberikan informasi lengkap pada instagram dan website terkait persyaratan untuk mengikuti program CSR.
3. Memberikan konten dan informasi yang menarik agar meningkatkan minat masyarakat untuk ikut serta meramaikan program CSR.

Dengan begitu masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi sekaligus terbantu dengan adanya program CSR PT PLN IP UBP Cilegon dan dengan berjalannya program dan beberapa masyarakat bergabung akan meningkatkan citra perusahaan pada halayak publik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980. Diakses dari: <https://ummaspul.e-journal.id/maspuljr/article/view/3394/1177>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466-477. Diakses dari: <https://www.jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/479>
- Dewi, A. C., Liyyun, W., Andana, N. A., Lindiani, L., Asbar, M. H., & Magfirah, N. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Melalui Penerapan E-Commerce Dan Media Sosial Pada Era Society 5.0. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(5), 1122-1131. Diakses dari : <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/185/164>
- Djasuro, D. (2018). Kinerja Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Csr) Kawasan Industri Di Kabupaten Serang Terlemah Di Provinsi Banten. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2). Diakses dari : <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm/article/download/4228/2986>
- Harni, D. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) PT Bank Danamon Indonesia Tbk dengan Program Pasar Sejahtera di Daerah Pekalongan terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(3), 150-158. Diakses dari : <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/374>

- Herman (2018). Manfaat *Corporate Social Responsibility* Oleh Stakeholder Primer Dan Sekunder (Studi Kasus Pada PT. Asia Sawit Makmur Jaya Provinsi Riau). *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial*-Vol.2 no. 2 Tahun 2018. Diakses dari : <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/negara/article/download/1362/69/>
- Irawan, E. P., & Alamsyah, F. F. (2023). Strategi Digitalisasi Csr XI Axiata Untuk Peningkatan Kompetensi Pemasaran Digital Perempuan Umkm. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 7(2), 141-154. Diakses dari: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/19237>.
- Lesmana, D., & Valentina, G. M. (2021). *Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology*. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 2(1), 17-32. Diakses dari: <https://journal.lspr.edu/index.php/commentate/article/view/251/120>.
- Lida K.B, Deva V.A, Ine M.R, Aisyah R, Yennita A (2024). Implementasi CSR (Corporate Sosial Responsibility) Sebagai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Perseroan Terbatas. Universitas mulawaran Indonesia. (2024), 2(6):254–263. Diakses dari: <https://jurnal.kolibi.org/index.php/kultura/article/view/1569/1512>.
- Mustika, S., Angreni, W., & Perwito, P. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Pada Pt.Pos Indonesia (Persero) Bandung 40000. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1543-1553. Diakses dari : <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1329>.
- PLN Indonesia Power Cilegon PGU (2021). PLN Indonesia Power Cilegon PGU#EnergyOfThings. Diakses pada: 16 juni 2024. Dari: <https://kehatipltgucilegon.com>

- Profil Sistem Manajemen Terintegrasi – INPOWER IMS (2022). *Sejarah singkat PLTGU Cilegon. Bagan Susunan Jabatan Sub Bidang Operasi Cilegon Power Generation Unit.*
- PT. PLN Indonesia Power UBP Cilegon (2023). *Uraian Jabatan PT PLN Indonesia Power UBP Cilegon.*
- Purwa, I. B. G. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Menuju Masyarakat Cerdas Berpengetahuan. *Media Sains Informasi dan Perpustakaan*, 2(1), 49-58. Diakses dari: <https://ejournal2.undiksha.ac.id/index.php/msip/article/download/2071/1047/>
- Putri, D. M., Arafat, Y., & Aradea, R. (2021). Analisis Aspek Permodalan Koperasi Karyawan Bank Mandiri Wilayah II Palembang. *Journal of education research*, 2(2), 74-81. Diakses dari: <https://www.jer.or.id/index.php/jer/article/view/50>
- Putri, N. V., Listyani, I., & Rahmawati, Z. (2023). *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Global English Pare.* *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2), 74-85. Diakses dari : <https://prin.or.id/index.php/mri/article/view/1048>.
- Rahmi Lara (2022). Pengaruh Corporate Sosial Responsibility Terhadap Volume Perdagangan (Studi Pada Perusahaan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2019). *Institut Teknologi dan Bisnis Master, Pekanbaru. Sains Akuntansi dan Keuangan* Vol. 1, No. 3, September 2022, 180-188. Diakses dari: <https://sak.akademimanajemen.or.id/index.php/home/article/view/23/20>
- Rauf, A., Manullang, S. O., PS, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., ... & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Vol. 1). Penerbit Insania.

- Retna kumalasari (2023). Citra Perusahaan Adalah: Definisi, Jenis Dan Contohnya. Diakses pada 31 mei 2024 dari: <https://majoo.id/solusi/detail/citra-perusahaan-adalah>.
- Retnasary, M., & Fitriawati, D. (2018). Peran Instagram Sebagai Media Promosi. *Syntax Literate*, 3(4), 61-67. Diakses dari: <https://www.neliti.com/publications/330294/peran-instagram-sebagai-media-promosi>
- Rohi Abdulloh (2015). *Web Proqraming Is Easy* (Edisi 1). Jakarta: Gramedia.
- Safitri, S., Putra, W. E., & Mansur, F. *information digitalization, corporate social responsibility and its effect on firm value digitalisasi informasi, corporate social responsibility dan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan*. Diakses dari <https://e-journal.unair.ac.id/BAKI/article/download/38221/24383>
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. Diakses dari: [https://www.researchgate.net/profile/Astari-Clara/Sari/publication/329998890\\_KOMUNIKASI\\_DAN\\_MEDIA\\_SOSIAL/links/5c2f3d83299bf12be3ab90d2/KOMUNIKASI-DAN-MEDIA-SOSIAL.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Astari-Clara/Sari/publication/329998890_KOMUNIKASI_DAN_MEDIA_SOSIAL/links/5c2f3d83299bf12be3ab90d2/KOMUNIKASI-DAN-MEDIA-SOSIAL.pdf)
- Setyowati, R. (2020). *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm*. Diakses dari: <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28279/17211058%20Riza%20Setyowati.pdf?sequence>.
- Surentu, Y. Z., Warouw, D. M., & Rembang, M. (2020). Pentingnya website sebagai media informasi destinasi wisata di dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten minahasa. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4). Diakses dari: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/31117/29843>

- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). *Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic*. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29-53. Diakses dari: <https://ejournal.usd.ac.id/index.php/exero/article/download/5025/2815>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910. Diakses dari: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/6187/5167>
- Widya Pangetika (2024). Digital Marketing : Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis. Diakses pada 1 juni 2024. Diakses dari <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>.
- Zakiah, R. Z., & Islam, M. A. (2022). User interface website sebagai media promosi vilovy design. *BARIK*, 3(3), 174-185. Diakses dari: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/48070/40140>

## **LAMPIRAN**

### **PEDOMAN WAWANCARA**

#### **Identitas Informan**

a. Nama informan :

b. Jenis kelamin :

c. Jabatan :

1. Apa saja program CSR PT PLN IP UBP Cilegon?

2. Syarat untuk mengikuti program tersebut?

3. Promosi apa yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan program CSR?

## PEDOMAN OBSERVASI

1. Kegiatan promosi program CSR PT PLN IP UBP Cilegon
2. Kegiatan dokumentasi kegiatan pelatihan program CSR PT PLN IP UBP  
Cilegon

## PEDOMAN DOKUMENTASI DATA SEKUNDER

### 1) Data perusahaan

- a. PT. PLN Indonesia Power UBP Cilegon Uraian Jabatan dan tanggung jawab
- b. Profil Sistem Manajemen Terintegrasi – INPOWER IMS .Sejarah singkat PLTGU Cilegon. Bagan Susunan Jabatan Sub Bidang Operasi Cilegon Power Generation Unit.
- c. Struktur organisasi CSR & community development PT PLN INDONESIA POWER UBP CILEGON 2023.

### 2) Data promosi

Kegiatan CSR melalui unggahan instagram

## TRASKRIP WAWANCARA

Nama lengkap: Iyadulloh

Tempat, tanggal lahir: Serang, 7 April 1998

Jenis kelamin: Laki-laki

Lama bekerja: 1 Tahun 9 Bulan

Posisi jabatan sekarang: Community Development Officer

Tanggal wawancara : 29 mei 2024

- 1) Apa saja program CSR PT PLN IP UBP Cilegon?

Lingkungan, budidaya ikan nila, penanganan stanting melalui beberapa kader yang bekerja sama, pemberdayaan nelayan, mitigasi bencana alam, UMKM binaan, bank sampah, budidaya peternakan domba, desa wisata (terbaru),

- 2) Syarat untuk mengikuti program tersebut?

Jarak wilayah dari perusahaan dengan desa yang akan mengikuti program dan juga dilihat kualitas program yang cocok untuk masyarakat tersebut.

- 3) Promosi apa yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan program CSR?

Dengan cara berkunjung ke desa lalu menawarkan program CSR (untuk program akan di tentukan perusahaan). Bisa disebut direct marketing.

## CATATAN OBSERVASI

Tanggal : 25 mei – 30 april 2024

Waktu : 07.00-16.00

Tempat : Instagram PT PLN IP UBP Cilegon

Kegiatan observasi ini dilakukan guna melihat bagaimana perusahaan dalam mempromosikan program CSR pada media internet terutamanya pada media sosial. Observasi dilakukan pada saat penulis melaksanakan program magan selama 30 hari. seperti yang tertera pada instagram perusahaan terlihat highlight tentang racapan tahunan hanya dibuat pada tahun 2019 dan 2020 tidak ada recap tahun selanjutnya. Pada story instagram perusahaan jarang sekali mengunggah pada story instagram dan pada feed instagram sangat disayangkan tidak banyak mengunggah tentang program CSR. Pada tahun 2023 hanya 2 unggahan saja tentang program CSR sisanya hanya menampilkan ucapan hari-hari besar.

# FOTO DOKUMENTASI OBSERVASI

Instagram perusahaan PT PLN IP UBP Cilegon



## KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

### Kartu bimbingan TA Dospem 1

FORM TA-02

**FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD DEVANDRI  
NIM : 5502210012  
Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN (D3) - D3 Reguler  
Semester : Genap Tahun Akademik 2023/2024  
Pembimbing 1 : MOH. JOHAN W. S.Pd., M.Sc

Judul Tugas Akhir:  
Implementasi pemasaran digital untuk program CSR pada perusahaan PT PLN Indonesia power UBP Cilegon

No	Tanggal	Topik Pembahasan	Paraf Pembimbing
1	14 Mei 2024	Pengajuan Judul	
2	20 Mei 2024	Perbaiki bab 1-3	
3	26 Juni 2024	- Perbaiki Lampiran - Perbaiki gambar umum perusahaan	
4	28 Juni 2024	Ace sedang	

Serang, 28 Mei 2024  
Mahasiswa,  
  
MUHAMMAD DEVANDRI  
NIM. 5502210012

Mengetahui,  
Pembimbing Akademik,  
  
Farah Putri Wenang Lusianingrum, S.pd., M.Sc.  
NIP.

## Kartu bimbingan TA Dospem 2

FORM TA-02

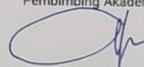
### FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD DEVANDRI  
 NIM : 5502210012  
 Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN (D3) - D3 Reguler  
 Semester : Genap Tahun Akademik 2023/2024  
 Pembimbing 2 : WIDYA NUR BHAKTI P, S.M.B., MM

Judul Tugas Akhir:  
 Implementasi pemasaran digital untuk program CSR pada perusahaan PT PLN Indonesia power UBP Cilegon

No	Tanggal	Topik Pembahasan	Paraf Pembimbing
1	22 Mei 2024	- Latar belakang dan rumusan masalah	M.
2	29 Mei 2024	- Cari data kecurmatan harga yg belum mendapat CSR.	M.
3		- Wawancara dengan divisi yg mengelola CSR apakah CSR sdh sesuai dng target?	M.
4	2 Juni 2024	- Pembahasan kembali dng rumusan masalah dan langkah kekinisan & etika.	M.
5	19 Juni 2024	- Perbaikan sistematika penulisan - Elemen etiket website - Pembahasan revisi CSR	M.
6	28 Juni 2024	Perkuat & pertajam laril & pembahasannya. ACC bidang	M.

Serang, 28 Mei 2024  
 Mahasiswa,  
  
 MUHAMMAD DEVANDRI  
 NIM. 5502210012

Mengetahui,  
 Pembimbing Akademik,  
  
 Farah Putri Wenang Lusianingrum, S.pd., M.Sc.  
 NIP.

### **Biodata Penulis**

Nama Lengkap : Muhammad Devandri

Tempat, Tanggal Lahir : Cilegon, 07 November 2001

Alamat : Link, Cilodan

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Nama Orang Tua : Kartim

Anak Ke- : 4

Jumlah Saudara : 4 bersaudara

Riwayat Pendidikan : SMA Negeri Krakatau Steel Cilegon (IPS)  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

No Telpon : 0895-2680-5894

Alamat Email : muhammaddevandri@gmail.com



