

**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

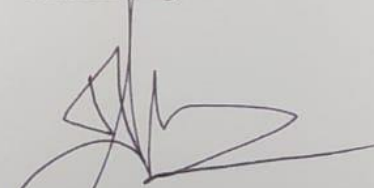
5502210012

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

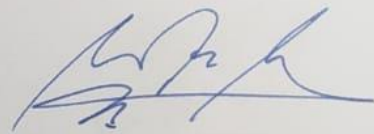
Menyetujui,

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

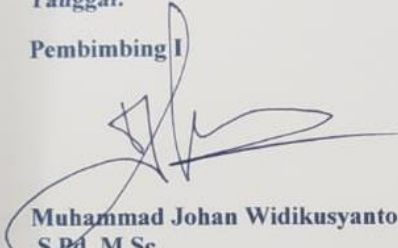
NIM : 5502210012

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:

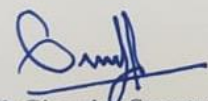
Pembimbing II



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

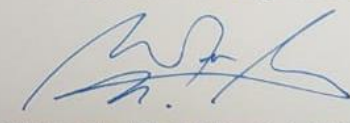


Lina Affifatusholihah,S.Pd,M.Sc
NIP. 199304082019032024

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
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Tugas Akhir.....	7
D. Manfaat Tugas Akhir	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
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

BAB III METODE PENULISAN	19
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
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
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
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	38
A. Kesimpulan.....	38
B. Saran.....	39
Daftar Pustaka.....	40
Lampiran	45

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.

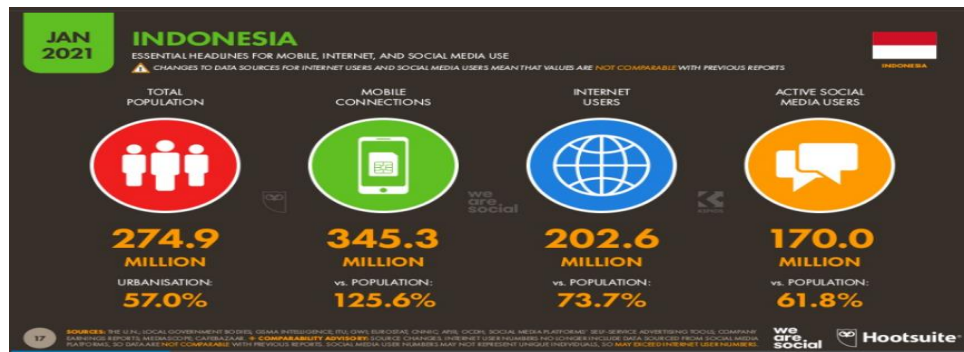
Keyword : promotion, digital marketing, CSR.

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).

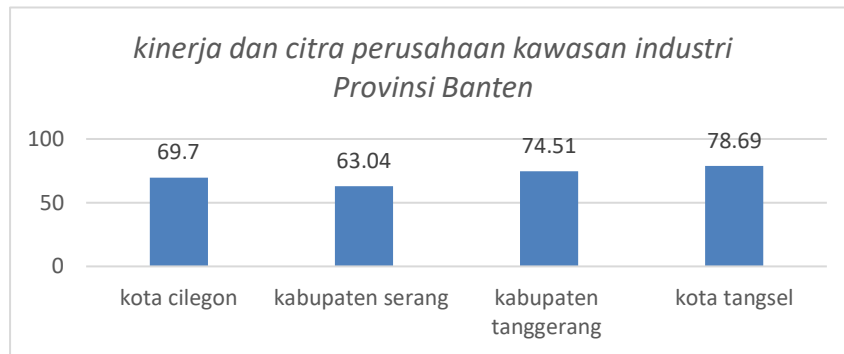
Selain itu digitalisasi memiliki banyak manfaat baik pada bidang CSR atau pemasaran.

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 meningkatnya 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.

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 Programing 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
- 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>