



**STRATEGI *PUBLIC RELATION* PT PERTAMINA LUBRICANTS
DALAM MENGELOLA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
@OFFICIALFASTRON UNTUK MEMPERTAHANKAN CITRA**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar
Sarjana dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh:
Firda Amalia Husna
41182037180111

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA, DAN BAHASA (FKSB)
UNIVERSITAS ISLAM "45" BEKASI
2023 M/1445 H**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 26 Juli 2023



Firda Amalia Husna

41182037180111

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul :

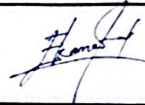
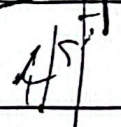
“Strategi *Public Relation* PT Pertamina Lubricants (PTPL) dalam mengelola media sosial Instagram @Officialfastron untuk mempertahankan citra” :

Hari : Sabtu
Tanggal : 25 Juli 2023
Waktu :

Oleh

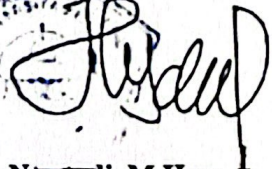
Nama : Firda Amalia Husna
NPM : 41182037180111
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Dewan Penguji	Nama	Tanda Tangan
Ketua Sidang	Eka Megawati, M.I.lkom	
Penguji I	Dr Nuryadi, M.Hum	
Penguji II	Siti Khadijah, M. Si.	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra
dan Bahasa

Bekasi, 27 Juli 2023
Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Dr Nuryadi, M.Hum
NRP. 45.1.01.04.2010.012


Tin Hartini, M.Si.
NRP. 45.1.01.02.2016.001

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi *Public Relation* PT Pertamina Lubricants dalam
Mengelola Media sosial Instagram @Officialfastron untuk
mempertahankan citra

Nama : Firda Amalia Husna

NPM : 41182037180111

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Komunikasi, Sastra, dan Bahasa (FKSB)

Telah memenuhi syarat dan mendapatkan persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa, Universitas Islam "45" Bekasi.

Bekasi, 25 Juli 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Tin Hartini, M.Si.
NRP. 45.1.01.02.2016.001



Siti Khadijah, M.Si. NRP.
45.1.01.02.2011.004

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Public Relation* PT Pertamina Lubricants (PTPL) dalam mengelola media sosial Instagram @Officialfastron untuk mempertahankan citra”.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Namun berkat doa dan usaha, dukungan serta bimbingan dari semua pihak, penulis berhasil menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan suka cita menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Kedua orang tua penulis atas dukungan moril dan materil, dan juga doa yang tidak pernah putus untuk penulis
2. Dr Nuryadi, M.Hum Selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Tin Hartini, M.Si Selaku Ketua Pogram Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi
4. Siti Khadijah, M,Si selaku Dosen pembimbing penulis yang penuh kesabaran memberikan bimbingan, menyemangati dan memberikan masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Eka Megawati, M.I.Ikom dan Dr Nuryadi, M.Hum selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan dorongan dan motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Dan semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dan tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu semoga penelitian ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Bekasi, 25 Juli 2023



Firda Amalia Husna

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN TEORI.....	9
2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu	9
2.1.1 Penelitian Nogie Praba Hensyah (2021) Berjudul “Strategi Public Relation Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Publikasi (Studi Deskriptif di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang, Sumatera Selatan)”.....	9
2.1.2 Penelitian Adelia Masrifah Cahyani (2019) berjudul “(Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan Kota Surabaya Melalui Media Sosial)”.....	10
2.1.3 Penelitian Reza Antoni (2019), “Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Bandung”.	11
2.2 Landasan Teori Dan Koseptual	13
2.2.1. <i>Public Relation</i>	13
2.2.2 Strategi <i>Public Relation</i>	15
2.2.3 Pengelolaan Media Sosial	16
2.2.4 Citra.....	18
2.2.5 <i>Public Relation</i> Dalam Mempertahankan Citra	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22

3.1.	Jenis Penelitian.....	22
3.2	Unit Analisis.....	23
3.2.1	Key Informan	23
3.2.2	Informan.....	24
3.3	Teknik Pengumpulan Data	24
3.3.1	Data Primer	25
3.3.2	Data Sekunder	26
3.4	Definisi Konseptual.....	27
3.4.2	<i>Public Relation</i>	27
3.4.3	Media Sosial.....	27
3.4.4	Pengelolaan Media Sosial	27
3.4.5	Instagram.....	27
3.4.6	Citra.....	28
3.5	Teknis Analisis Data.....	28
3.6	Keabsahan Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		31
4.1	Gambaran Umum Penelitian Dan Objek Penelitian.....	31
4.2	Hasil Observasi Strategi <i>Public Relation</i> PT Pertamina Lubricants (PTPL) dalam mengelola media sosial <i>Instagram @Officialfastron</i> untuk meningkatkan citra	34
4.3	Meningkatkan citra	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		105
5.1	Kesimpulan	105
5.2	Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
TRANSKIP WAWANCARA		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data penggunaan media sosial	4
Gambar 1 2 Data media sosial paling banyak digunakan	5
Gambar 1 3 Profil Instagram.....	6
 Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	 21
 Gambar 4.1 Logo PT Pertamina Lubricants.....	 31
Gambar 4.2 Profil Instagram.....	32
 Gambar 4.2.1.1 Penggunaan ukuran logo	 36
Gambar 4.2.1.2 <i>Signature Colour Palette</i>	36
Gambar 4.2.1.3 Penggunaan tipografi.....	37
Gambar 4.2.1.4 Penggunaan fotografi	38
Gambar 4.2.1.5 <i>Feed</i> Instagram	39
Gambar 4.2.1.6 Konten edukatif dan informatif	42
Gambar 4.2.1.7 Konten <i>meme</i>	43
Gambar 4.2.1.8 Konten <i>event</i>	45
Gambar 4.2.1.9 Konten Edukatif	46
Gambar 4.2.1.10 Postingan Reels dan Story @Officialfastron.....	48
 Gambar 4.2.2.1 <i>Posting</i> -an dari akun @Officialfastron	 53
Gambar 4.2.2.2 <i>Posting</i> -an panggilan <i>Fastlovers</i> kepada <i>followers</i>	54
Gambar 4.2.2.3 Konten interaktif.....	56
Gambar 4.2.2.4 Konten <i>Giveaway</i> @Officialfastron.....	59
Gambar 4.2.2.5 Instagram <i>story</i> @Officialfastron tentang iklan Fastron dalam film Fast X.....	61
Gambar 4.2.2.6 <i>Event The Elite Showcase</i>	62
 Gambar 4.2.3.1 Postingan Kata-Kata Motivasi @Officialfastron	 64
Gambar 4.2.3.2 Kisah pengalaman <i>followers</i>	66
Gambar 4.2.3.3 Kolaborasi dengan tokoh publik.....	67

Gambar 4.2.4.1 <i>Instastory</i> berbagi <i>link</i> lokasi benkel Pertamina.....	70
Gambar 4.2.5.1 <i>Posting-an Reels</i> dan <i>Story</i> @Officialfastron.....	74
Gambar 4.2.5.2 <i>Story Highlights</i> @Officialfastron	77
Gambar 4.2.5.3 Penggunaan <i>Hashtag</i> dan <i>tag</i> pada @Officialfastron	77
Gambar 4.2.6.1 Postingan Pertanyaan Terbuka Kepada <i>Followers</i>	80
Gambar 4.2.6.2 <i>Instastory</i> penggunaan <i>question box</i>	80
Gambar 4.2.6.3 Interaksi Instagram @Officialfastron dengan <i>followers</i>	81
Gambar 4.2.6.4 Penggunaan <i>hashtag</i> dalam unggahan @Officialfastron	82
Gambar 4.2.7.1 Gaya Visual akun @Officialfastron	87
Gambar 4.2.8.1 Postingan Instagram @Officialfastron Memberikan Informasi Kepada <i>Followers</i> -nya	90
Gambar 4.2.8.2 Konten mudik pada tanggal 20 April 2023	91
Gambar 4.2.8.3 Konten tentang kampung halaman pada tanggal 24 April 2023	92
Gambar 4.2.8.4 Konten tentang arus balik pada tanggal 25 April 2023	92
Gambar 4.2.8.5 Konten tentang iklan Fastron di bioskop.....	94
Gambar 4.2.8.6 Koten pengenalan produk.....	96
Gambar 4.2.8.7 <i>Event The Elite Showcase</i>	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	11
---	----

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa
2023

Firda Amalia Husna/41182037180111

Strategi *Public Relation* PT Pertamina Lubricants (PTPL) dalam mengelola media sosial Instagram @Officialfastron untuk mempertahankan citra
Di Bawah Bimbingan Siti Khadijah
133 halaman skripsi dan 9 halaman romawi, 42 daftar gambar, 1 daftar tabel dan 2 daftar lampiran

Perkembangan teknologi membawa lahirnya terminologi media baru atau new media, yang merupakan konvergensi teknologi komunikasi digital dalam jaringan. PT Pertamina Lubricants (Fastron) memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, dalam ekspansi dan pemasaran produknya di pasar internasional. Pengelolaan media sosial menjadi strategi penting dalam menjaga citra perusahaan dan kesadaran merek. Penggunaan media sosial, terutama di Indonesia, terus meningkat dari tahun ke tahun. Penelitian ini fokus pada strategi *Public Relation* PT Pertamina Lubricants dalam mengelola akun Instagram @Officialfastron untuk mempertahankan citra perusahaan. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan staf terkait dan pengikut dari akun tersebut serta melalui analisis konten media sosial. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam memanfaatkan media sosial untuk kepentingan bisnis. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran strategi pengelolaan media sosial untuk mempertahankan citra perusahaan.

Kata Kunci : Strategi, *Public Relation*, Instagram, Citra.

ABSTRACT

*Islamic University 45 Bekasi
Communication Science Study Program
Faculty of Communication, Letters and
Languages
2023*

Firda Amalia Husna/41182037180111

Public Relations Strategy of PT Pertamina Lubricants (PTPL) in managing social media Instagram @Officialfastron to maintain its image

Under the Guidance of Siti Khadijah

133 thesis pages and 9 roman pages, 42 list of figures, 1 list of tables and 2 lists of attachments

The development of technology has given rise to the term "new media," which refers to the convergence of digital communication technologies within networks. PT Pertamina Lubricants (Fastron) utilizes social media, particularly Instagram, for expanding and marketing its products in the international market. Managing social media has become a crucial strategy in maintaining the company's image and brand awareness. Social media usage, especially in Indonesia, continues to grow each year. This research focuses on PT Pertamina Lubricants' Public Relations strategy in managing the Instagram account @Officialfastron to uphold the company's image. Data was collected through interviews with relevant staff and followers of the account, as well as through social media content analysis. The findings of this research can provide guidance for companies in leveraging social media for business purposes. The results are expected to offer insights into social media management strategies to maintain the company's image.

Keywords : Strategy, Public Relation, Instagram, Image.

Strategi Humas PT Pertamina Lubricants dalam Mengelola Media Sosial Instagram @Officialfastron dalam meningkatkan citra

ORIGINALITY REPORT

12%	11%	2%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	2%
2	repository.unismabekasi.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Student Paper	1%
4	eprints.binadarma.ac.id Internet Source	1%
5	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
6	finance.detik.com Internet Source	<1%
7	www.scribd.com Internet Source	<1%
8	komunikasi.fisip.unila.ac.id Internet Source	<1%