

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat cepat juga mempengaruhi manusia untuk memperoleh informasi darimana saja dan kapan saja. Digitalisasi telah menyebabkan arus informasi berputar sangat cepat, bahkan informasi dapat diperoleh setiap detiknya didalam platform penyebaran informasi digital. Hal ini menyebabkan lahirnya terminologi media baru atau *new media*. Menurut Effendy (dalam Wujarson 2022), “*New Media* adalah Sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan konvergensi dari teknologi komunikasi yang berbasis digital dan terkomputerisasi, serta saling terkait dalam suatu jaringan”. yang merupakan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terhubung dalam sebuah jaringan. Pada era *new media* hampir tidak mungkin untuk mengontrol setiap informasi yang tersebar. Ini disebabkan oleh kebebasan setiap individu, kelompok, maupun lembaga untuk menyebarkan informasi. Setiap orang memiliki hak dan kebebasan untuk berbagi dan bertukar pesan, baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar dan video.

Dikutip dari website Bumn.go.id, PT Pertamina Lubricants (PTPL) melakukan ekspansi dan memasarkan produknya di pasar internasional. Perluasan pasar ini dimulai pada tujuh tahun lalu, ketika tahun 2014 PTPL secara resmi melakukan akuisisi salah satu produsen pelumas di Bangkok, Thailand, yang kini dikenal sebagai Pertamina Lubricants ThailandCo.Ltd. Direktur Utama PTPL Ageng Giriyono mengatakan sejak akuisisi itu, Pertamina Lubricants Thailand Co. Ltd. digunakan sebagai salah satu ujung tombak PTPL dalam mengembangkan pasar dan memperluas cakupan pemasaran pelumas Pertamina di pasar Asia dan Indochina.

Akuisisi ini merupakan *milestone* Pertamina Lubricants menuju *world class* Lubricants *company* dengan memperkuat posisi Pertamina Lubricants di pasar regional, terutama negara-negara berkembang yang berpotensi besar seperti Vietnam, Kamboja, Myanmar, dan Laos, serta tentunya Thailand, ujanya dalam keterangan juga: Pertamina Temukan Sumber Cadangan Migas di Jakarta, Ekspansi berlanjut dan pada tahun 2018 secara resmi PTPL memiliki *Representative Office*

Australia yang berlokasi di Sydney sebagai komitmen kami PTPL yakni Fastron sudah eksis dan dipasarkan di 14 negara di benua Asia, Afrika dan Australia. Ditengah persaingan ekonomi global PTPL memerlukan strategi dalam menyikapi kemajuan teknologi Saat ini yang sangat berkembang pesat khususnya dunia industri digital dalam pengelolaan media sangatlah penting dalam menjaga nama baik perusahaan, kesadaran merek, atau citra sebuah perusahaan. Dimana perusahaan saat ini harus fokus terhadap segala bentuk pengelola informasi dengan baik.

Dengan meningkatnya persaingan di pasar internasional, strategi *Public Relation* PT Pertamina Lubricants dalam mengelola media sosial Instagram @Officialfastron menjadi krusial untuk membangun kesadaran merek yang positif, memperkuat citra perusahaan, dan menjaga kepercayaan pelanggan. Di pasar oli kendaraan Indonesia, ada beberapa merek yang bersaing, termasuk merek internasional seperti Shell Helix, Castrol, Federal Oil dan Total Quartz. Namun, sebagai merek dalam negeri, Fastron oli kendaraan dari PT Pertamina Lubricants menonjol sebagai pilihan yang menarik untuk diteliti.

Pertama-tama, sebagai merek lokal, Fastron memiliki pemahaman mendalam tentang kondisi pasar dan kendaraan di Indonesia. Sebagai anak perusahaan dari BUMN Pertamina, mereka dapat mengoptimalkan formula oli mereka untuk memenuhi kebutuhan unik kendaraan dan iklim di negara ini. Hal ini memungkinkan Fastron untuk memberikan performa yang baik dan perlindungan optimal bagi mesin kendaraan.

Selanjutnya, Fastron telah membangun reputasi sebagai merek oli kendaraan berkualitas dengan performa yang handal. Sebagai merek yang telah hadir di pasar oli kendaraan Indonesia dalam waktu yang cukup lama, Fastron telah diakui oleh konsumen dan memiliki kredibilitas sebagai merek yang dapat diandalkan. Produk-produk Fastron dirancang untuk melindungi mesin dari keausan dan memperpanjang masa pakai mesin kendaraan.

Selain itu, harga yang bersaing merupakan keunggulan tambahan dari Fastron. Sebagai merek lokal, mereka mungkin dapat menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek internasional sejenis. Harga yang lebih kompetitif ini dapat menjadi faktor pertimbangan bagi banyak konsumen dalam memilih oli kendaraan tanpa mengorbankan kualitas dan performa.

Selain alasan-alasan di atas, memilih Fastron sebagai objek penelitian juga

akan memberikan dukungan pada industri dalam negeri dan BUMN Indonesia. Penelitian tentang Fastron dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang kualitas dan performa produk dalam negeri, serta potensi kontribusi terhadap ekonomi lokal. Dengan alasan-alasan tersebut, memilih Fastron sebagai objek penelitian akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana merek dalam negeri tersebut dapat bersaing dengan merek internasional dalam pasar oli kendaraan Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan informasi penting bagi konsumen yang ingin membuat keputusan cerdas dalam memilih oli kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dengan mempertimbangkan kualitas, harga, dan dukungan pabrikan.

Penelitian ini dipilih karena media sosial telah menjadi salah satu platform komunikasi paling dominan dalam era digital saat ini. Akun Instagram @Officialfastron merupakan representasi PT Pertamina Lubricants yang secara aktif berinteraksi dengan pengikut dan audiensnya. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, menjaga citra perusahaan menjadi krusial untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan mencapai kesuksesan dalam pasar internasional. Penelitian ini akan membantu mengidentifikasi strategi *Public Relation* yang digunakan oleh PT Pertamina Lubricants dalam mengelola media sosial, terutama Instagram, untuk menciptakan kesan positif, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan keterlibatan dengan pengikut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan lain dalam memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menjaga citra dan mencapai tujuan bisnisnya.

Media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*” (Kaplan & Haenlein, 2010). Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Instragam, Media sosial, *Line*, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Tiktok* dan lain-lain.

Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu

perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi *trend* saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Orang-orang yang hanya ingin menggunakan media sosial sebagai sarana menjaga silaturahmi biasanya akan memilih media sosial yang bersifat *private* saja seperti *Line*, *Whatsapp*, *Telegram*, *Messenger* atau yang lainnya. Adapun yang termasuk ke media yang terbuka seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok*, mereka hanya akan menjadi penonton atau pembaca yang baik dan melihat perkembangan terbaru yang ada di media sosial

Menurut Mahdi (2022) dalam artikel [dataindonesia.id](https://dataindonesia.id) Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya.

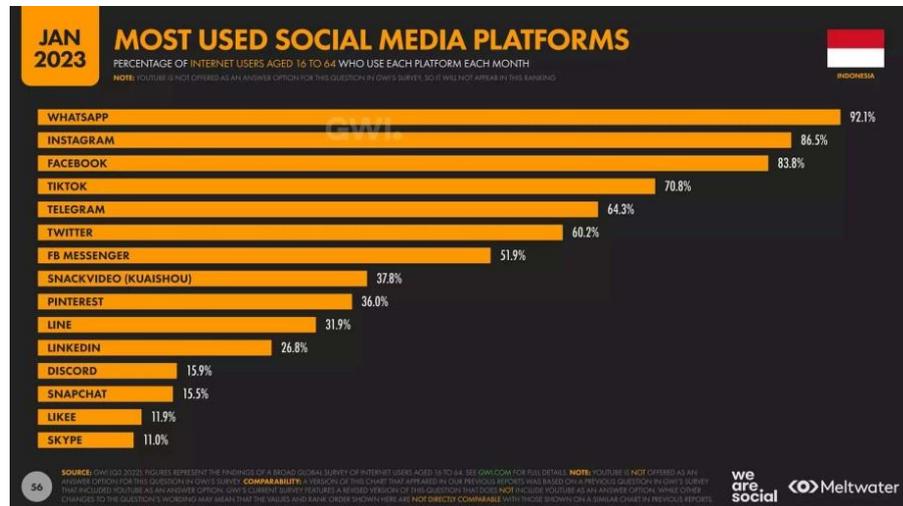


Gambar 1.1 Data penggunaan media sosial

Sumber : *artikel dataindonesia.id*

Data diatas menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus menunjukkan angka peningkatan jumlah pengguna media sosial dari tahun 2014-2022, hal itu menunjukkan bahwa media sosial saat ini menjadi hal utama bagi masyarakat dalam memperoleh informasi. Peneliti memilih media sosial Instagram sebagai objek dalam penelitian ini, kehadiran media sosial instagram telah membawa lebih dari 1 miliar penggunaan yang aktif. Dengan semakin banyaknya intensitas pengguna dalam platform ini, sangat membuka peluang kesuksesan bagi kalian dengan cara mempromosikan produk lewat instagram. Instagram menjadi sarana yang tepat dalam meningkatkan brand awareness bagi customers. Mampu menjangkau target konsumen serta mempertahankan rutinitas dalam mempromosikan produknya setiap hari. Dilansir dari data *We Are Social*, Riyanto (2023) Persentase pengguna internet

yang menggunakan setiap platform media sosial [berbasis survei] ditunjukkan melalui gambar di bawah ini:



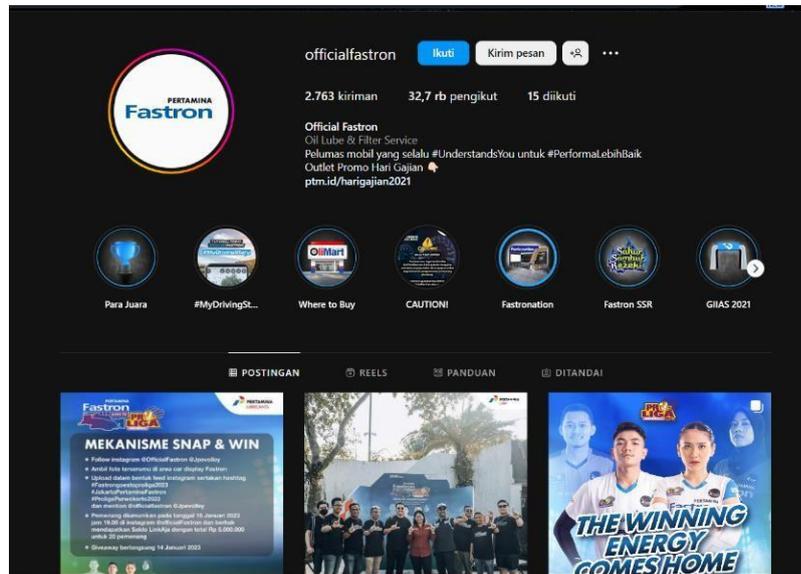
Gambar 1 2 Data media sosial paling banyak digunakan

Sumber : We Are Social

Peringkat kedua ditempati oleh Instagram. Instagram menjadi aplikasi dengan pengguna sebanyak 86,5 persen warganet berusia 16-64 tahun. Instagram adalah platform media sosial berbagi foto dan video yang sangat populer di Indonesia. Dengan Instagram, pengguna dapat membagikan momen mereka dengan orang lain, serta mengikuti akun orang lain dan melihat apa yang mereka bagikan. Aplikasi ini juga menyediakan fitur Stories, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan momen mereka dalam bentuk video atau foto selama 24 jam. Aplikasi Instagram sangat berguna untuk membagikan momen-momen kehidupan, mengikuti tren terbaru, dan mempromosikan bisnis atau produk.

Menurut data dari *Website* [pertaminalubricants.com](http://pertaminalubricants.com) PTPL menjalankan berbagai aktivitas komunikasi baik kepada internal dan eksternal untuk berinteraksi dan juga melakukan penyebaran informasi kepada masyarakat dengan berbagai macam media yang ada seperti *website* dan media sosial, yang bertujuan untuk penyebaran informasi dan membangun citra. PTPL sendiri memiliki beberapa akun media sosial baik *Instagram*, *facebook* dan *twitter*, dan memiliki banyak akun di setiap *platform*-nya dengan spesifikasi fungsi yang berbeda. Diantaranya ada @pertaminalub, @officialfastron, @sahabatenduroid, @meditrantanguh, @pertaminalubinternational dan @aplikasipower. Namun dalam penelitian inipeneliti hanya akan fokus membahas satu akun Instagram yaitu

@Officialfastron yang merupakan salah satu produk pelumas mobil dari PT Pertamina Lubricants.



Gambar 1 3 Profil Instagram

Sumber : Instagram PT Pertamina Lubricants PTPL

Media sosial *Intagram* Fastron telah di ikuti oleh lebih dari 32.700 (Tiga puluh dua ribu tujuh Ratus) akun. Penulis menyimpulkan bahwa media sosial yang dimiliki Perusahaan Fastron telah menjadi sorotan masyarakat sebagai kebutuhan informasi terkait produk pelumas mobil di Indonesia tentang hal tersebut mengaruskan *Public Relation* mampu membuat strategi dalam pengelolaan media sosial sebagai kebutuhan informasi *followers* Fastron.

Menurut Annisa (2016), “Manfaat media sosial bagi Praktisi *Public Relations* Media sosial merupakan fasilitas dunia maya yang bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi, hiburan, tips, pengalaman, dan lain-lainnya”.

Salah satu tugas *Public Relation* PT Pertamina Lubricants PTPL menyebarkan informasi dan kebijakan Perusahaan sesuai dengan institusi atau/lembaga masing masing kepada publik, menampung dan mengolah aspirasi masyarakat, serta membangun kepercayaan publik guna menjaga citra dan reputasi perusahaan. Untuk itu, diperlukan upaya-upaya kreatif dan persuasif dalam pelaksanaan misi tersebut. *Public Relation* PT Pertamina Lubricants PTPL harus mengkomunikasikan kebijakan, rencana kerja, dan capaian kerja kepada masyarakat luas, melalui mediatradisional, media konvensional, dan media baru. Komunikasi yang menggunakan media baru atau teknologi internet dapat

menjangkau langsung dan cepat kepada semua pihak.

Proses komunikasi karna ketertarikan yang sama terhadap sesuatu hal akan cepat membangun opini publik yang berdampak pada citra dan reputasi Perusahaan. Oleh karena itu, pada masa sekarang dan akan datang praktisi *Public Relation* PT Pertamina Lubricants PTPL perlu memperhatikan peran media sosial serta terlibat secara aktif didalamnya. Menurut Adona (dalam Vega, 2017) Citra perusahaan adalah suatu kesan atau gambaran dari sebuah perusahaan di mata masyarakat luas yang terbentuk berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka pribadi. Citra adalah persepsi atau gambaran yang dibentuk oleh orang lain mengenai suatu individu, perusahaan, atau merek berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka terima. Citra sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen. Jadi, menjaga citra yang positif sangatlah krusial dalam bisnis.

Akun Instagram @officialfastron memiliki peran penting dalam mempertahankan citra perusahaan PT Pertamina Lubricants (Fastron). Dalam konteks ini, akun Instagram tersebut berfungsi sebagai salah satu sarana untuk berkomunikasi dengan audiens, termasuk pelanggan, calon pelanggan, karyawan, mitra bisnis, dan masyarakat umum. Melalui konten yang dipublikasikan di akun tersebut, perusahaan dapat menyampaikan pesan, informasi, dan nilai-nilai yang ingin mereka sampaikan kepada audiens. Dengan mengelola media sosial dengan bijaksana, perusahaan dapat memperkuat citra positifnya dan membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada kesuksesan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Menurut Pratama, (2011) Media sosial *Facebook* dan *Instagram* dapat berkomunikasi secara intens dengan konsumen dan mampu merespon berbagai kebutuhan konsumen dan juga memberikan informasi mengenai perusahaan yang mana akan meningkatkan citra positif khususnya di kalangan pengguna *Instagram*.

Menurut Hartoko dan Widijanuarto, (2013) Pengelolaan Media sosial merupakan tahap penting untuk membangun identitas pemilik media sosial itu sendiri baik personal maupun *corporate*. Selain itu, disadari ataupun tidak tampilan media sosial yang cantik bisa menjadi daya tarik lebih bagi pengguna lain yang melihatnya. Dalam mengelola profil dua aspek yang perlu dicermati, yaitu foto profil dan informasi yang dimaksud bisa berupa biodata perusahaan, lembaga, maupun personal.

Berdasarkan paparan diatas bahwa pengelolaan media sosial yang baik akan berpengaruh pada citra pemiliknya baik individu, perusahaan dan instansi perusahaan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi *Public Relation* PT Pertamina Lubricants (PTPL) dalam mengelola media sosial Instagram@Officialfastron untuk mempertahankan citra??

## **1.3. Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relation* PT Pertamina Lubricants (PTPL) dalam mengelola media sosial Instagram @Officialfastron untuk mempertahankan citra.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### 1.4.1 Akademis

Menambah referensi penelitian untuk mata kuliah *Public Relation Online* terkait Strategi *Public Relation* PT Pertamina Lubricants (PTPL) dalam mengelola media sosial Instagram @Officialfastron untuk mempertahankan citra.

### 1.4.2 Praktis

Bagi masyarakat umum adalah memberi pengetahuan tentang Strategi *Public Relation* PT Pertamina Lubricants (PTPL) dalam mengelola media sosial Instagram@Officialfastron untuk mempertahankan citra.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Public Relation PT Pertamina Lubricants PTPL dalam mengelola media sosial Instagram @Officialfastron untuk mempertahankan citra.