

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. PERTAMINA (PERSERO)  
DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN  
MELALUI PERUBAHAN SLOGAN DAN LOGO PASTI PRIMA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :  
Mega Ratna Dewi  
NRP.1423014065**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
SURABAYA  
2018**

**SKRIPSI**  
**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. PERTAMINA (PERSERO)**  
**DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN**  
**MELALUI PERUBAHAN SLOGAN DAN LOGO PASTI PRIMA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam**  
**Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh :  
Mega Ratna Dewi  
NRP.1423014065

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**  
**SURABAYA**

**2018**

## SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Mega Ratna Dewi

NRP : 1423014065

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul :

Strategi *Public Relations* PT.Pertamina (Persero) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan melalui Perubahan Slogan dan Logo Pasti Prima. Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasikama saya rela gelar sarjana saya dicabut.

Surabaya, 23 Januari 2018



Mega Ratna dewi

NRP. 1423014065

# HALAMAN PERSETUJUAN

## SKRIPSI

### **STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. PERTAMINA (PERSERO) DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PERUBAHAN SLOGAN DAN LOGO PASTI PRIMA**

Oleh :

Mega Ratna Dewi

NRP : 1423014065

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Yuli Nugraheni S.Sos., M.Si

NIK. 142.09.0647



Pembimbing II : Brigitta Revia, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIK. 142.15.0849



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada : 23 Januari 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,



Dewan Penguji:

Ketua : Anastasia Yuni W., S.Sos., M.Med.Kom

NIK. 142.09.0634

Sekretaris : Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom

NIK. 142.15.0849

Anggota : Noveina Silviyani Dugis, S.Sos., MA.

NIK. 142.11.0708

Anggota : Yuli Nugraheni S.Sos, M.Si

NIK. 142.09.0647

## LEMBAR PERSETUJUAN

### PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Mega Ratna Dewi

NRP : 1423014065

Menyetujui skripsi/ karya ilmiah saya

Judul : **Strategi *Public Relations* PT.Pertamina (Persero) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan melalui Perubahan Slogan dan Logo Pasti Prima.**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 januari 2018

Yang menyatakan,



Mega Ratna Dewi

## **KATA PERSEMBAHAN**

Skripsi dengan judul Strategi *Public Relations* PT.Pertamina (Persero) dalam mempertahankan citra perusahaan melalui perubahan slogan dan logo pasti prima ini secara khusus penulis persembahkan untuk Tuhan Yesus dan kedua orang tua yang telah senantiasa memberikan semangat dan memberi dukungan moral maupun materil, para dosen dan staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu dan waktu, serta para sahabat yang selalu memberi motivasi dalam proses menempuh perkuliahan semester akhir.

“Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia”

– *Kolose 3:23*

Surabaya, 4 Januari 2018

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Terima kasih pula kepada semua keluarga, teman-teman, dan orang-orang yang penulis kasihi yang telah mendukung penulis dalam menulis laporan ini. Semoga laporan ini mendapatkan nilai yang terbaik sesuai dengan kerja keras yang sudah penulis lakukan selama menulis proposal skripsi ini.

Harapan penulis semoga laporan ini membantu menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca, karena penulisan laporan proposal skripsi ini adalah bentuk dari pertanggung jawaban dan bentuk dari proses untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Laporan ini penulis akui masih banyak kekurangan karena pengamatan yang penulis miliki masih sangat terbatas. Oleh karena itu penulis harapkan kepada para pembaca untuk memberikan masukan-masukan yang bersifat membangun untuk kesempurnaan laporan proposal skripsi ini.

Surabaya, 4 Januari 2018

Mega Ratna Dewi



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Surat pernyataan originalitas .....	ii
Halaman Persetujuan .....	iii
Halaman pengesahan .....	iv
Halaman Persetujuan publikasi karya ilmiah .....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Abstrak .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Rumusan Masalah .....	13
I.3 Tujuan Penelitian .....	13
I.4 Batasan Masalah .....	13
I.5 Manfaat Penelitian .....	14

BAB II PERSPEKTIF TEORITIS .....	15
II.1 <i>Public Relations</i> .....	15
II.2 Strategi <i>Public Relations</i> .....	16
II.3 Citra Perusahaan .....	20
II.4 Studi Kasus dalam Metodologi Kualitatif.....	22
II.5 Nisbah Antar Konsep .....	26
II.6 Bagan Konseptual .....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	31
III.2 Metode Penelitian .....	32
III.3 Subyek Penelitian .....	33
III.4 Unit Analisis.....	33
III.5 Teknik Pengumpulan Data .....	33
III.6 Teknik Analisis Data.....	34
III.7 Triangulasi.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	39
IV.1 Gambaran Subyek Penelitian .....	40

IV.2 Temuan Data dan Pembahasan .....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	82
V.1 Kesimpulan .....	82
V.2 Saran .....	84
DAFTAR PUSTAKA .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Complain sebelum adanya pasti prima.....	2
Gambar I.2 Pasti Pas .....	4
Gambar I.3 Keterangan logo Pasti Prima .....	5
Gambar I.4 Instagram Pertamina .....	6
Gambar II.1 Model Komunikasi Pembentuk Citra dalam <i>Public Relation</i> ..	22
Gambar IV.1 Foto profile informan .....	41
Gambar IV.2 Perubahan logo Pertamina .....	46
Gambar IV.3 Logo Pertamina.....	47
Gambar IV. 4 Logo Pasti prima.....	50
Gambar IV.5 Acara Pasti prima @grand city surabaya .....	65
Gambar IV.6 Komik strip pasti prima .....	67
Gambar IV.7 Pembukaan Pasti Prima di Surabaya .....	68
Gambar IV.7My Pertamina .....	69
Gambar IV.9 tenant makanan, ganti oli dan pengisian nitrogen.....	74

## DAFTAR BAGAN

Bagan III.1 Teknik analisa data .....	34
Bagan IV.1 Bagan struktur organisasi.....	47

## DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Tabel SWOT .....	56
-----------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Matrix hasil wawancara.....	88
Lampiran 2 Panduan wawancara .....	93
Lampiran 3 Transkrip wawancara.....	94

## ABSTRAK

Mega Ratna Dewi NRP 1423014065. Strategi *Public Relations* PT.Pertamina (Persero) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan melalui Perubahan Slogan dan Logo Pasti Prima.

Penelitian ini melihat bagaimana strategi *Public Relations* yang digunakan PT.Pertamina dengan program baru SPBU Pasti Prima, dimana pasti prima merupakan level lanjutan dari segi kualitas dan kuantitasnya, konsepnya yang *beyond fuel* retail dan lebih mengikuti perkembangan jaman digitalisasi untuk mempertahankan citra perusahaan. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara. Peneliti mewawancarai devisi *Public Relation* PT.Pertamina sesuai dengan pertanyaan yang telah peneliti buat yang berkaitan dengan Strategi *Public Relations*. Dengan wawancara yang peneliti lakukan, peneliti menemukan langkah-langkah strategi *Public Relations* untuk mempertahankan citra yang dilakukan oleh PT.Pertamina, mulai dari merencanakan konsep yang baru dari pasti prima dan mulai menerapkan program pasti prima dengan cara mengedukasi karyawan dan melakukan mengenalan kepada masyarakat melalui instagram dengan komik strip yang menjelaskan soal pasti prima. Aksi dari pasti prima ini di mulai januari 2016 yang sudah mulai berubah di kota-kota besar dengan kerjasama bersama komunitas motor atau mobil untuk mengenalkan adanya program pasti prima yang merupakan konsep baru dari SPBU sebelumnya. Namun untuk evaluasi belum dilakukan karena program pasti prima masih berjalan selama satu tahun. Hal yang berdampak paling besar dengan adanya pemasangan Elektronik data capture dan aplikasi Pertamina-GO yang terdapat banyak keuntungan untuk konsumen. Seperti pada topik penelitian ini, PT Pertamina melakukan sosialisasi kepada SPBU mengenai program kerja miliknya yaitu SPBU “Pasti Prima” yang merupakan program yang mempertahankan citranya kepada masyarakat luas.

Kata Kunci : *Public Relations*, Strategi *Public Relations*, citra perusahaan, Pertamina



## ABSTRACT

Mega Ratna Dewi NRP 1423014065. *Strategy Public Relations PT.Pertamina (Petrsero) in Maintaining Corporate Image through Change of Tagline and Logo “Pasti Prima”*

This research looks at how the strategy of public relation is used by pt. Pertamina with a new program spbu pasti prima, which is the continued level of quality and quantity aspects, the beyond fuel concept retail and follow more about the era development of digital for maintaining the company image. The researcher uses descriptive qualitative with interview. The researcher interviewed the public relation division of PT.Pertamina according to the question related to public relation strategy. With the interview which is doing by the researcher, the researcher found the steps of public relation strategy for maintaining the image doing by PT.Pertamina, started from planning the new concept of pasti prima and applying pasti prima program by educating the employee and introducing to the society through Instagram with comics line which explained about pasti prima. The action of pasti prima is started from Januari 2016 and already changed in big cities by collaborating with motorcycle or car community to introduce pasti prima program which is a new concept from the previous spbu. However, the evaluation has not be done because pasti prima program is still working for a year. The most impactful thing with the electronic installation of data capture and Pertamina-go application which there are a lot of benefit for the customers. For example, PT.Pertamina is doing a sicialization to spbu about their work program, called spbu “pasti prima” which is a program to maintain their image to all people.

*Key Words: Public Relations, Strategy Public Relations, Corporate Image, Pertamina*