

**PENGGUNAAN INSTAGRAM @pertamina_ru3
SEBAGAI SARANA DALAM MEMBANGUN *BRAND
IMAGE* PT KILANG PERTAMINA INTERNASIONAL
RU III PLAJU**

SKRIPSI



Disusun oleh :

SALSABILLA RIZKY INSYIRA

07031181924253

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**Penggunaan Instagram @pertamina_ru3 Sebagai Sarana Dalam
Membangun Brand Image PT Kilang Pertamina Internasional
RU III Plaju**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Salsabilla Rizky Insyira

07031181924253

Pembimbing I

1. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199205312019032018

Tanda Tangan

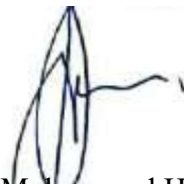


Tanggal

17 Juli 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**Penggunaan Instagram @pertamina_ru3 Sebagai Sarana Dalam
Membangun Brand Image PT Kilang Pertamina Internasional
RU III Plaju**

Skripsi

Oleh :

Salsabilla Rizky Insyira

07031181924253

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 28 Juli 2023

Pembimbing :

1. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., AMIPR

NIP. 199205312019032018

Penguji :

1. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199209292020122014

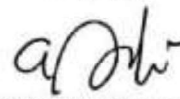
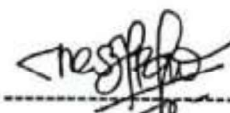
2. Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198806162022032005

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si

NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salsabilla Rizky Insyira
NIM : 07031181924253
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang/ 9 September 2001
Program Studi/ Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Penggunaan Instagram @pertamina_ru3 Sebagai Sarana dalam Membangun Brand Image PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Salsabilla Rizky Insyira
sabila Rizky Insyira
M. 07031181924253

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

"Just because it's hard doesn't mean it's impossible.

If you can dream it, you can do it.

You are the author of your story"

"Allah mengabulkan do'a kita ketika kita sudah siap, bukan ketika kita
menginginkannya."

PERSEMBAHAN:

Alhamdulillahirabbil'alamin, sujud serta syukur kepada Allah swt.
Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan berusaha selama ini. Terimakasih teramat banyak atas kerja kerasnya.
Halaman persembahan ini juga adalah sebuah persembahan kecil saya untuk kedua orangtua dan sebagai ungkapan terimakasih kepada adik-adik serta keluarga saya yang telah mendoakan maupun memberikan dukungan penuh selama perjuangan diri ini dalam menempuh pendidikan. Terima kasih untuk semua orang yang selalu berada di sisi saya dalam memberikan dukungan dan support penuh sehingga perjuangan ini sampai ke garis finish.
Mari tetap berdoa dan berusaha serta jangan menyerah untuk kedepannya.

ABSTRACT

This study aims to determine the use of Instagram @pertamina_ru3 as a means of building the brand image of PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju. This research is a qualitative research with a descriptive approach. This study obtained the results that the use of Instagram was quite effective as a medium in building a brand image of PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju by planning and managing content plans, making it easier for the public to receive information on using Instagram features. Even though it can still be affected by matters that cause controversy, the company PT Pertamina RU III Plaju is trying to improve the quality and work program. Communication Relations & CSR parties are trying to be innovative and creative so they can survive with other competitors in using Instagram as a means of building the company's brand image.

Keywords: Brand Image, Instagram, Content

Thesis Adviser I



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018

Palembang, July 20th 2023

Head of Communication Science

Sriwijaya University



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan instagram @pertamina_ru3 sebagaimana dalam membangun *brand image* PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa penggunaan instagram cukup efektif sebagai media dalam membangun *brand image* dari PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju dengan melakukan perencanaan dan mengelola *content plan*, mempermudah publik dalam menerima informasi dalam penggunaan fitur-fitur instagram. Meskipun masih dapat terpengaruh dari hal-hal yang menimbulkan kontroversi, pihak perusahaan PT Kilang Pertamina RU III Plaju berupaya untuk meningkatkan kualitas dan program kerja. Pihak *Communication Relation & CSR* berusaha untuk inovatif dan kreatif supaya dapat bertahan dengan kompetitor lain dalam menggunakan instagram sebagai sarana dalam membangun *brand image* perusahaan.

Kata Kunci: *Brand Image*, Instagram, Konten

Pembimbing I

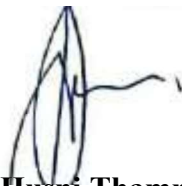


Miftha Pratiwi, S.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018

Palembang, 20 Juli 2023

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Sriwijaya



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang telah memberi kelancaran sehingga penulis dapat membuat dan menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Penggunaan Instagram @pertamina_ru3 Sebagai Sarana Membangun *Brand Image* PT Kilang Pertamina RU III Plaju”** ini tepat pada waktunya. Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk memenuhi ketentuan dari Universitas Sriwijaya sebagai syarat kelulusan yang dibimbing oleh Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Kartika Suci Lestari Parhusip, S.Sos., MA selaku dosen pembimbing kedua. Selain itu, penelitian ini juga dibuat bertujuan untuk menambah wawasan baik bagi penulis maupun para pembaca.

Dengan adanya penelitian skripsi ini saya mendapatkan banyak wawasan dan pengalaman, serta dapat mempraktekkan ilmu yang telah didapat dari Bapak/Ibu selama melaksanakan perkuliahan di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya sebagai penunjang dalam berproses setelah selesai melaksanakan perkuliahan. Skripsi ini dibuat sebagai bukti tertulis bahwa saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing dan memberi dukungan untuk menyelesaikan proses penyusunan skripsi tepat pada waktunya.

Dengan selesainya laporan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bpk. Prof. Dr. Anis Saggaff, MSCE IPU selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bpk, Dr. Azhar, SH., L.Lm., L.LD selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik.
3. Bpk. Dr. M. Husni Thamrin selaku Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi-S1.

4. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah bersedia dan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Kartika Suci Lestari Parhusip, S.Sos., MA selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia dan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Mba Rachmi Indah Sari selaku *Area Manager Communication Relation & CSR RU III Plaju* yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian di PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju.
7. Kak Perliansyah Sukardi selaku *Jr. Officer I Communication Relation & Compliance RU III* yang telah bersedia dan meluangkan waktunya untuk menjadi *key informant* pertama dalam penelitian sehingga penulis dapat memperoleh data yang diperlukan dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Mas Ahmad Adi Suhendra selaku *Jr. Officer II Corporate Social Responsibility & SMEPP RU III* yang telah bersedia dan meluangkan waktunya untuk menjadi *key informant* kedua dalam penelitian sehingga penulis dapat memperoleh data yang diperlukan dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Mba Mayliana Avni Azeema selaku *Social Media Officer RU III* yang telah bersedia dan meluangkan waktunya untuk menjadi informan pendukung dalam penelitian sehingga penulis dapat memperoleh data yang diperlukan dalam proses penyusunan skripsi ini
10. Kedua Orangtua saya yang selalu mendukung, memberikan semangat dan membantu semua proses selama mengerjakan skripsi.
11. Kedua adik saya yang selalu berbagi canda tawa di tengah peliknya proses penyusunan skripsi.
12. Tante Popong dan Om Ivan yang selalu mendukung dan membantu proses penulis dalam pelaksanaan dan pengerjaan proses penyusunan skripsi.
13. Riska, sahabat penulis yang selalu ada dan berbagi semangat dari awal perkuliahan hingga dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.

14. Arlini, sahabat tercinta penulis yang selalu ada, selalu mendengarkan, memberikan semangat dan mendukung dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
15. Semua teman yang terlibat terima kasih selalu ada, selalu mendengarkan, selalu menguatkan saya dan selalu sabar menjadi sahabat *sharing and caring* selama proses penyusunan skripsi berlangsung.
16. Terima kasih yang sangat besar dan tak terhingga untuk diriku sendiri, sudah sangat kuat dan bisa melewati semua rintangan dalam proses penyusunan skripsi. Dari mulai sedih, tawa canda sampai sakit dan harus menjalani operasi pasca sempro, alhamdulillah kamu bisa sampai di tahap ini ya. Terima kasih telah berjuang.

Penyusunan skripsi ini sudah diselesaikan dengan semaksimal mungkin walaupun penulis menyadari bahwa penelitian ini sangat jauh dari sempurna, untuk itu saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Indralaya, 31 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Praktis	11
1.4.2 Manfaat Teoritis	12
BAB II.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Teori <i>Brand Image</i>	13
2.1.2 Teori Media Sosial Chris Heuer	14
2.1.3 <i>Media Equation Theory</i>	15
2.1.4 <i>Theory of Participatory Culture and Social Media</i>	16
2.2 Kerangka Teori	18
2.2.1 <i>Context</i>	18
2.2.2 <i>Communication</i>	19
2.2.3 <i>Collaboration</i>	21
2.2.4 <i>Connection</i>	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.4 Penelitian Terdahulu	23
BAB III.....	31

3.1 Desain Penelitian.....	31
3.2 Definisi Konsep.....	32
3.3 Fokus Penelitian	34
3.4 Unit Analisis Data	37
3.5 Jenis dan Sumber Data	37
3.6 Informan Penelitian	41
3.6.1 Kriteria Informan.....	41
3.6.2 <i>Key Informant</i>	42
3.6.3 Informan Pendukung	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7 Teknik Keabsahan Data	44
3.8 Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV	47
4.1 Profil Perusahaan	47
4.2 Sejarah PT Pertamina (PERSERO)	48
4.3 Sejarah PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju	52
4.4 Visi & Misi PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju	56
4.4.1 Visi PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju.....	56
4.4.2 Misi PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju	56
4.5 Struktur Organisasi PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju.....	57
4.6 Data Informan	59
4.6.1 Data Informan Penelitian 1	59
4.6.2 Data Informan Penelitian 2.....	59
4.6.3 Data Informan Pendukung.....	59
BAB V.....	61
5.1 <i>Context</i> dari Chris Heuer	62
5.2 <i>Communication</i> dari Chris Heuer	77
5.3 <i>Collaboration</i> dari Chris Heuer.....	102
5.4 <i>Connection</i> dari Chris Heuer	123
BAB VI	144
6.1 KESIMPULAN	144
6.2 SARAN	146

DAFTAR PUSTAKA147
LAMPIRAN.....151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Persentase Pengguna Instagram	5
Gambar 1. 3 Akun Instagram @pertamina_ru3	7
Gambar 1. 4 Postingan yang terdapat di akun Instagram @pertamina_ru3.....	8
Gambar 3. 1 Interaksi Followers di Instagram @pertamina_ru3.....	38
Gambar 3. 2 <i>Insight</i> pada post and <i>stories</i> Instagram @pertamina_ru3	39
Gambar 3. 3 <i>Insight</i> pada <i>reels & reach interaction</i> Instagram @pertamina_ru3 40	40
Gambar 4. 1 Logo Pertamina	48
Gambar 4. 2 Sejarah PT Kilang Pertamina Internasional sejak 1903-2015.....	55
Gambar 5. 1 Logo Pertamina	66
Gambar 5. 2 Program Kampung Pandai Inspiratif.....	74
Gambar 5. 3 Akun Instagram @pertamina_ru3	80
Gambar 5. 4 Akun Instagram @pertamina_ru3 Telah Diverifikasi.....	81
Gambar 5. 5 Akun Facebook Pertamina Refinery Unit 3 Plaju.....	82
Gambar 5. 6 Akun Youtube Pertamina Refinery Unit 3 Plaju.....	83
Gambar 5. 7 Pengguna Instagram di Indonesia	85
Gambar 5. 8 Quiz di akun @pertamina_ru3	87
Gambar 5. 9 <i>Rules</i> dari postingan Quiz	88
Gambar 5. 10 Konten Teratas di Bulan November 2022.....	89
Gambar 5. 11 Kolom Komentar pada Salah Satu Postingan	90
Gambar 5. 12 Seminar Pertamina ke Sekolah Dasar	101
Gambar 5. 13 Peneliti Memasarkan Produk Binaan CSR RU III di Festival Sriwijaya FORNAS 2022.....	104
Gambar 5. 14 Survey Tempat dan Shooting di Kampung Berkreasi Plaju Berdaya (Mari Kemplang).....	105
Gambar 5. 15 Contoh Kegiatan yang Dijadikan Konten	107
Gambar 5. 16 Beberapa Postingan RU III Plaju dalam Menerima Penghargaan	108
Gambar 5. 17 Acara APQ <i>Award</i> yang Dilakukan Secara <i>Daring</i>	110
Gambar 5. 18 Postingan Penghargaan yang Diterima PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju	111
Gambar 5. 19 Persentase Pengguna Instagram di Indonesia.....	113
Gambar 5. 20 Fitur Instagram Dua Akun Satu Postingan.....	115
Gambar 5. 21 Postingan Edukasi Dirlantas Polda Sumsel di RU III Plaju.....	116
Gambar 5. 22 Postingan RU III yang Bekerjasama dengan English Camp.....	117
Gambar 5. 23 Konten Teratas di Bulan Desember 2022	119
Gambar 5. 24 <i>Insight</i> di Bulan Desember 2022.....	120
Gambar 5. 25 Beranda Instagram dan Facebook Pertamina RU III Plaju	122

Gambar 5. 26 <i>Highlight</i> CSR Story	125
Gambar 5. 27 Contoh Content Planning	126
Gambar 5. 28 <i>Quiz</i> Kilang Pedia.....	130
Gambar 5. 29 Twibbon Contest	132
Gambar 5. 30 Kilang Pertamina RU III Plaju	134
Gambar 5. 31 Kilang RU III Plaju di Zaman Dahulu	135
Gambar 5. 32 Perwira Pertamina di Kilang Pertamina RU III Plaju	138
Gambar 5. 33 Insight Instagram @pertamina_ru3 di Bulan Oktober 2022	139
Gambar 5. 34 Insight Instagram @pertamina_ru3 di Bulan November 2022	140
Gambar 5. 35 Insight Instagram @pertamina_ru3 di Bulan Desember 2022	141

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Update Benchmarking Followers</i> dari Anak Perusahaan Pertamina	9
Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	23
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian.....	37
Tabel 4. 1 Profil PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju	47
Tabel 4. 2 Tabel Sejarah PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju	55
Tabel 4. 3 Struktur Organisasi Fungsi <i>Communication Relation</i> dan CSR.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Draft</i> Pertanyaan Wawancara.....	152
Lampiran 2 Tabel Pengkodean Data Wawancara dengan Jr. Officer I Communication Relation & Compliance RU III	158
Lampiran 3 Tabel Pengkodean Data Wawancara dengan Jr. Officer II SMEPP & Corporate Social Responsibility RU III	173
Lampiran 4 Tabel Pengkodean Data Wawancara dengan <i>Social Media Officer RU III</i>	188
Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara	208
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	211

BAB I

PENDAHULUAN

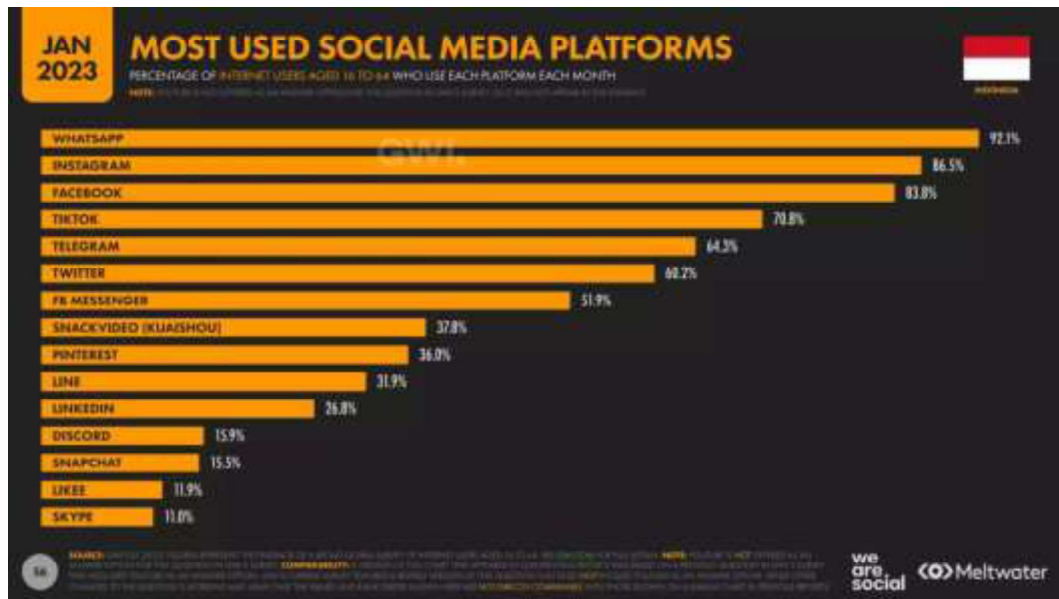
1.1 Latar Belakang

Di masa 5.0 sekarang, teknologi semakin lama semakin berkembang dengan sangat canggih dan terbarukan sehingga dapat membuat masyarakat lebih mudah dan efektif dalam menyelesaikan segala sesuatu terutama dalam berkomunikasi dan mencari informasi. Hal ini tentunya sudah menjadi kebutuhan yang dimiliki hampir semua orang. Majunya teknologi, informasi bahkan semua perangkat canggih ini dapat memberikan manfaat yang sangat banyak bagi umat manusia sekarang. Terutama dalam menggapai informasi sekarang dapat dengan mudah dijangkau hanya dalam genggam tangan saja yang dapat membuat banyak kesempatan untuk terus berkembang tidak hanya dari segi wujud saja, tetapi dapat terus berkembang dan berproses bisa dari jarak jauh. Informasi dan komunikasi itu dua komponen yang berkaitan erat dalam kehidupan keseharian masyarakat untuk dapat melakukan komunikasi secara verbal atau non verbal dan saling bertukar pikiran maupun informasi.

Perkembangan ini memicu kebutuhan yang tidak ada habisnya sehingga memunculkan banyak persaingan dari berbagai arah. Kumparan.com (2021) mengutip bahwa teknologi mengalami perkembangan yang sejalan dengan sifat manusia yang akan terus bereksplorasi. Dalam hidup bermasyarakat memang memerlukan banyak perubahan dimulai dari kebiasaan, budaya hingga

teknologinya. Media sosial kini memberikan kebebasan kepada masyarakat untuk ikut serta dalam berkompetisi mulai berevolusi dari media tradisional dalam menyajikan informasi lainnya. Informasi dapat dengan mudah dan sesegera mungkin sampai di telinga masyarakat. Kebutuhan dasar untuk bisa menjangkau semua perkembangan terbaru tersebut diiringi kehadiran internet dan beberapa *media lain* yang mulai bermunculan untuk mengembangkan kemajuan teknologi saat ini. *New media* kini mencakup *google, email, instagram, yahoo* dan juga beberapa informasi dapat ditemukan di *website, blog, wikipedia* dan beberapa akun media sosial lainnya.

Penggunaan media sosial memberikan dorongan kepada akun bisnis untuk dapat meningkatkan popularitas menggunakan strategi terbaik sebagai media promosi, bahkan meningkatkan *brand image* yang mempunyai peranan penting terhadap penilaian konsumen dan memudahkan semua orang yang ingin mencari mengenai informasi dan menyebarkanluaskannya kepada para pengikut di suatu media sosial. Media sosial adalah sebuah *platform* yang sangat ramai digunakan di era digital ini. Banyaknya berbagai layanan dari jejaring sosial ini mulai semakin banyak bermunculan dengan memanfaatkan pesatnya teknologi yang berkembang hingga saat ini.



Gambar 1. 1 Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: Hootsuite (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 yang dikutip dari *hootsuite* (2023) per Januari, pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 86,5% dan berada di nomor 2 sebagai platform yang sering digunakan masyarakat Indonesia. Sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, Instagram merupakan media yang sangat mudah dijangkau dan dapat diakses dari berbagai penjuru. Begitu juga dengan digunakannya sebagai sarana dalam membangun *brand image* sebuah perusahaan, Instagram berperan lebih besar menjangkau informasi untuk tersebar seluas mungkin, dibandingkan whatsapp sebagai platform nomor 1 yang sering digunakan masyarakat Indonesia. Sebab whatsapp memerlukan sebuah

kontak nomor yang harus disimpan terlebih dahulu dan juga merupakan salah satu media chat.

Menurut Kotler dan Keller (2020:193) menganggap bahwa bagi konsumennya media sosial merupakan tempat berbagi informasi yang bersifat visual dan berhubungan satu sama lainnya antara konsumen dengan sebuah produsen atau sebuah perusahaan. Maka dari itu media sosial bisa menjadi wadah dan sarana komunikasi bagi konsumen dan perusahaan dalam penggunaan media sebagai sarana bertukar informasi dan menanggapi sebuah *brand image* atau mengenai pemakaian sebuah produk/jasa. Seperti gambar di atas, media terbesar saat ini yang digunakan oleh publik yaitu Instagram, whatsapp, twitter, facebook dan beberapa *platform* media lainnya. Dengan munculnya media-media sosial yang berkembang saat ini menjadikan masyarakat bisa mendapatkan informasi tak terbatas dari internet sehingga dapat mengajak pengguna lainnya untuk tertarik dalam berpartisipasi serta memberikan *feedback* secara terbuka dan dengan cara yang lebih mudah.



Gambar 1. 2 Persentase Pengguna Instagram

Sumber: Blog Slice (2023)

Gambar 1.2 menunjukkan pada tahun 2023, total 89 juta orang menggunakan Instagram di Indonesia. 51,6 persen yang menggunakan Instagram adalah wanita. Sedangkan 48,4% pria yang menggunakan Instagram.

Statista (2022) mengatakan, total orang yang aktif menggunakan Instagram di Indonesia akan menjadi sekitar 99,1 juta orang pada Januari 2022. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menjadi negara keempat terbanyak *instagrammed* di dunia. Indonesia merupakan satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak yang menggunakan Instagram dengan jarak usia 18-34 tahun

89% pengguna. Pengguna instagram lebih dominan anak muda yang berpendidikan. Rata-rata 59% dari mereka berusia 18-34 tahun, 30% berusia 45-34 tahun dan 11% umur 34-44 tahun. Mayoritas pengguna Instagram adalah 63% wanita dan 37% pria.

Instagram dapat menampilkan foto dan video secepat kilat ke seluruh penjuru dunia dengan pemanfaatan internet. Kemampuan Instagram untuk menampilkan informasi dapat membawa perkembangannya seringkali menjadi perantara media untuk melakukan promosi produk dari perusahaannya. Penelitian *Simply Measured* mengatakan bahwa saat ini sudah banyak perusahaan yang menggunakan alat pengenalannya melalui Instagram sebanyak 54% (Fitriana, Lee dan Sulistiyo, 2020:196). Pengikut/*followers* di Instagram merupakan salah satu hasil dari pembentukan tertariknya seseorang dalam menerima informasi, berikut merupakan akun Instagram @pertamina_ru3 yang telah mempunyai *followers* sebanyak 21,7 ribu.



Gambar 1.3 Akun Instagram @pertamina_ru3

Sumber: Data PT Kilang Pertamina Refinery Unit III Plaju

Dan berikut merupakan beberapa postingan-postingan yang terdapat di akun Instagram @pertamina_ru3 :



Gambar 1. 4 Postingan yang terdapat di akun Instagram @pertamina_ru3

Sumber: Data PT Kilang Pertamina Refinery Unit III Plaju

Berdasarkan data yang diambil langsung dari Instagram @pertamina_ru3, berikut *Update Benchmarking Followers* Instagram:

Nama Instansi	Akun Instagram	<i>Followers</i>
Kilang Pertamina Internasional	@kilangpertaminainternasional	28,1 ribu <i>followers</i>
RU IV Cilacap	@pertamina_ru4	16,9 ribu <i>followers</i>
RU III Plaju	@pertamina_ru3	16,7 ribu <i>followers</i>
RU II Dumai	@pertaminaru2	13,4 ribu <i>followers</i>
RU VI Balongan	@pertamina_ru6	12,5 ribu <i>followers</i>
RU V Balikpapan	@pertamina_ru5	8,7 ribu <i>followers</i>

Tabel 1. 1 Update Benchmarking Followers dari Anak Perusahaan Pertamina

Sumber: Data PT Kilang Pertamina Refinery Unit III Plaju

Sebelumnya, PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju menggunakan *platform* media sosial *facebook* juga dalam berbagi informasi, namun dibandingkan dengan *instagram* kurang mendapatkan *insight* dalam penggunaannya. Laman *facebook* yang mempunyai nama “Pertamina Refinery Unit 3 Plaju” hanya mempunyai 1,4 ribu pengikut dan mempunyai jumlah *like* yang sedikit pada postingannya yang berkisar 1-17 jumlah *like*. Maka dapat disimpulkan, bahwa PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju menggunakan *instagram* berdasarkan media populer digunakan masyarakat Indonesia dan berada di peringkat ketiga dari anak perusahaan Pertamina yang

dinilai dari segi *followers* terbanyak. Alasan PT KPI RU III Plaju menjadi menarik untuk diangkat dalam penelitian ini dikarenakan berdasarkan di *website* resmi *pertamina.com* (2021) mengatakan bahwa PT KPI RU III Plaju sudah berdiri sejak tahun 1904 yang artinya sudah berdiri lebih dari 1 abad. Walaupun telah berumur lebih dari 1 abad, kilang tertua yang ada di Indonesia ini tetap mempertahankan kualitasnya dan telah memiliki banyak produk lainnya.

Dikutip dari *talentics.id* (2021), strategi membangun kehadiran online dengan membuat pendekatan secara langsung dapat menggunakan sebuah media platform yang banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan cara mengoptimalkan konten yang akan diposting dan dibuat secara responsif agar menarik perhatian khalayak. *Brand image* artinya mengenalkan sebuah perusahaan kepada masyarakat sebagai strategi untuk bertahan dengan pesaingnya dalam menggunakan instagram sebagai platform yang sering digunakan untuk menjangkau informasi seluas mungkin. PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju merupakan salah satu dari anak perusahaan pertamina yang terfokus pada bidang *subholding refining and petrochemical* yang berada di urutan ketiga *followers* terbanyak dan merupakan anak perusahaan dengan penghasilan minyak terbesar dan sebagai kilang minyak tertua di Indonesia. Begitu juga media sosial yang aktif atau sering digunakan oleh PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju untuk dapat dijadikan sebagai sarana membangun *brand image* adalah Instagram. Oleh karena itu, PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju menjadi menarik untuk diangkat pada judul penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebuah kegiatan yang penting dan harus dilakukan agar dapat memberikan penggambaran tentang masalah yang akan diteliti sehingga dapat menentukan apakah rumusan masalah tersebut efektif atau tidak. Maka dari itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana penggunaan Instagram sebagai sarana dalam membangun *brand image* PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram yang dijadikan sebagai sarana dalam membangun *brand image* PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan tentang penyajian penelitian bahwa media sosial Instagram dapat dijadikan sarana dalam membangun *brand image* bagi Instansi, terutama di PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menerapkan ilmu selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya dalam penyajian penelitian “Penggunaan Instagram @pertamina_ru3 Sebagai Sarana dalam Membangun *Brand Image* PT Kilang Pertamina Internasional RU III Plaju”.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Diana dan Dian Hutami Rahmawati. 2022. Strategi *Public Relations* dalam Krisis Masa Pandemi. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Alyusi, Shiefty Dyah. 2016. Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial. Jakarta: Kencana.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. Handbook of Public Relation. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Darmastuti, Rini. 2012. Konsep, Strategi & Aplikasi Media Relation. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ginting, Rahmanita dkk. 2021. Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Sharing Sebelum Saring. Cirebon: Penerbit Insania.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2020. Instagram Marketing Untuk Pemula. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kartikasari, Nita. 2017. Viral Gebrakan Kekinian *Public Relations* di Era Digital. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Kirana, Kartika Candra. 2020. Teori dan Pengolahan Pengolahan Citra Digital. Malang: Ahlimedia Press.
- Morissan. 2013. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nadie, Lahyanto. 2018. Media Massa dan Pasar Modal: Strategi Komunikasi bagi Perusahaan Go Public. Jakarta Selatan: Media Center.
- Nurtjahjani, Fullchis dan Shinta Maharani Trivena. 2018. *Public Relations* Citra dan Praktek. Malang: Polinema Press.
- Ruliana, Poppy dan Puji Lestari. 2019. Teori Komunikasi. PT Raja Grafindo Persada: Depok.
- Ruslan, Rosady. 2016. Konsep & Aplikasi Etika Kehumasan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi. Jakarta: PT Rajagrafindo Perkasa.

- Sari, Ratih Ayu Permata dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2020. Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.
- Silvia, Irene, Elok Perwirawati, Besti Rohana Simbolon. 2021. Manajemen Media Massa. Jawa Timur: Scopindo Media Pustaka.
- Singh, Anurag dan Punita Duhan. 2016. *Managing Public Relations and Brand Image Through Social Media*. India: *Business Science References*.
- Sitorus, Sunday ade dkk. 2022. Brand Marketing: The Art of Branding. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Wasesa, Silih Agung dan Jim Macmanara. 2010. Strategi *Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Yolanda, Agnita, Nurismilida, Ruri Aditya Sari. 2021. Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan. Sumatera Utara: *Monograph*.
- Azman. Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi. 2018. Fakultas Dakwah dan Komunika UIN Ar-Raniry Banda Aceh 1 (1), 1-13: Banda Aceh.
- Dalem, Anak Agung Gede Agung Putra. 2021. Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana dalam Membangun *Brand Image* LV8 Resort Hotel Cangggu Bali. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dwijendra 22(1), 26-33: Bali.
- Fitria, Eva Melita. 2015. Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda. Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Mulawarman: Samarinda.
- Hearn, Greg. Marcus Foth dan Heather Gray. 2014. *Applications and Implementations of New Media in Corporate Communications*. *Institute for Creative Industries and Innovation, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia* 8 (4), 277-298: Australia.
- Hedman, Inka dan T.P Orrensallo. 2018. *Brand Image as a Facilitator Of Relationship Initiation*. *Information Studies, FSE Common*: London.
- Loisa, Risa dan Defrianto. 2019. Efektivitas *Social Media Marketing E-Commerce* dalam Meningkatkan *Brand Image* Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara 3 (2), 505-511: Jakarta.

- Oktaviani, Wanda Fazriah dan Anna Fatchiya. 2019. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, 17 (1), 13-23: Bogor.
- Rahayu, Arum Putri. 2015. "Menumbuhkan Bahasa Indonesia yang Baik dan Benar dalam Pendidikan dan Pengajaran". Dalam Jurnal: Paradigma, Volume 2, Nomor 1, 1-15: Jakarta.
- Wainira, Maria A.D, Yohanes K.N Liliweri dan Silvania S.E Mandaru. 2021. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image*. Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nusa Cendana Kupang: Kupang.
- Ahlgren, Matt. 2022. 40+ Statistik & Fakta Instagram Untuk 2022. <https://www.websiterating.com/ms/research/instagram-statistics/>. Diakses pada 29 September 2022 pukul 07:23.
- Astari, Chintya. 2021. Strategi Membangun *Online Presence* Bagi Perusahaan untuk Menarik Talenta Potensial. <https://talentics.id/blog/talentics/recruitment-and-employer-branding/strategi-membangun-online-presence-bagi-perusahaan-untuk-menarik-talenta-potensial>. Diakses pada 22 September 2022 pukul 12:59.
- Ecwid. 2018. *How to Create a Content Plan for Instagram: A Beginner's Guide*. <https://laptrinhx.com/how-to-create-a-content-plan-for-instagram-a-beginner-s-guide-3762665266/>. Diakses pada 15 Juli 2023 pukul 16.30.
- Himma, Faiqotul. 7+ Cara Menentukan Target Audience Yang Efektif. 2022. <https://majoo.id/solusi/detail/target-audience> Diakses pada Tanggal 20 januari 15:46 WIB
- Hussein, Saddam. 2020. Statistika Deskriptif: Pengertian, Fungsi, Perbedaan Statistika Deskriptif dan Inferensial, dan Contoh Perhitungannya. <https://geospasialis.com/statistika-deskriptif/>. Diakses pada 30 November 2022 pukul 08:28.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2021. Kuasa Bahasa di Media Sosial. <https://www.kompas.id/baca/opini/2021/10/30/kuasa-bahasa-di-media-sosial-2>. Diakses pada 13 Juli 2023 pukul 13:37.
- Riyanto, Andi Dwi. 2022. *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. Diakses pada tanggal 30 Agustus 2022 pukul 13:05.

Riyanto, Andi Dwi. 2022. *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022*.

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>.

Diakses pada tanggal 30 Agustus 2022 pukul 13:05

Utami, Larasati Dyah. 2021. Tingkat Literasi Indonesia di Dunia Rendah, Ranging 62

dari 70 Negara. <https://perpustakaan.kemendagri.go.id/?p=4661> Diakses pada tanggal 20 Januari 2023 Pukul 11:44 WIB

Wahyu, Bonifasius. 2022. Berapa Lama Orang Indonesia Menggunakan Internet Setiap Hari. <https://www.ycabfoundation.org/news-highlights/media-coverage/berapa-lama-orang-indonesia-menggunakan-internet-setiap-hari-4/>. Diakses pada 20 September 2022 pukul 10.34.

Wibowo, Anshar Dwi. 2021. Cara Bijak Mengunggah Konten di Media Sosial. <https://katadata.co.id/anshar/infografik/61553b03a14d2/cara-bijak-mengunggah-konten-di-media-sosial>. Diakses pada 7 Maret 2023 pukul 10.40.

Yuliani, Ayu. 2017. Cara Cerdas Mencegah Penyebaran Hoax di Media Sosial. https://www.kominfo.go.id/content/detail/11355/cara-cerdas-mencegah-penyebaran-hoax-di-media-sosial/0/sorotan_media. Diakses pada 7 Maret 2023 pukul 10.48