



**Analisis Strategi Kampanye Public Relations Perubahan Pola Konsumsi BBM  
(Bahan Bakar Minyak) Premium Menuju Peralihan PT.PERTAMINA (Persero)**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro Semarang**

**Penyusun**

**Nama : DENDIE YUDHA PRASTYA**

**NIM : 14030110130110**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

**2017**

## **Analisis Strategi Kampanye Public Relations Perubahan Pola Konsumsi BBM (Bahan Bakar Minyak) Premium Menuju Pertalite PT.PERTAMINA (Persero)**

### **Abstraksi**

*Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus, . Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi (komunitas) atau peristiwa secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan tujuan yang ditetapkan oleh PT.PERTAMINA (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY dalam mengatasi strategi kampanye public relations diterapkan hingga level afeksi atau *attitudes and opinion* karena PT.PERTAMINA (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY bertujuan untuk meningkatkan publisitas positif produk pertalite melalui berbagai programnya. Serta pada tahap penentuan pesan PT.PERTAMINA (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY dalam menentukan pesan dengan mengambil persepsi yang ada, merubah persepsi, menggunakan menggunakan *positive appeals* disertai unsur format dan nuansa. Hal ini terlihat dengan penggunaan diksi singkat yang menarik disertai pemilihan warna khusus dalam berbagai poster dan iklan yang diterbitkan.*

Kata kunci : strategi kampanye public relations, persepsi

## **Abstract**

This research is a qualitative descriptive research using case study approach. Case study is a research method that uses various data sources (as much as possible data) that can be used to research, describe, and explain comprehensively the various aspects of individuals, groups, a program, organization (community) or event systematically. determined by PT.PERTAMINA (Persero) distribution of Central Java and DIY in overcoming the strategy of public relations campaign applied to the level of affection or attitudes and opinion because PT.PERTAMINA (Persero) distribution of Central Java and Yogyakarta aim to increase positive publicity pertalite products through various programs. And at the stage of determining the message PT.PERTAMINA (Persero) distribution of Central Java and DIY in determining the message by taking perceptions, changing perceptions, using positive appeals with elements of formatting and nuances. This can be seen with the interesting use of short diction with special color selection in various posters and published advertisements.

Keywords: public relations campaign strategy, perception

## **PENDAHULUAN**

BBM merupakan sebuah permasalahan besar bagi hampir semua orang. Hal ini terjadi mengingat semua kendaraan menggunakan BBM sebagai sumber energi utamanya. Di Indonesia sendiri BBM masih menjadi permasalahan besar yang belum terselesaikan dengan baik. Terbukti dengan masih tingginya pemakaian BMM bersubsidi di seluruh daerah Indonesia.

Bertahun-tahun bahan bakar minyak bersubsidi merepotkan Pertamina dan pemerintah. Pasalnya, BBM bersubsidi ini volumenya terus bertambah dari tahun ke tahun membuat pemerintah merogoh kocek anggaran lebih dalam. Sekitar satu dekade belakangan ini, realisasi penjualan BBM bersubsidi senantiasa melampaui kuota yang ditetapkan DPR dan pemerintah.

BBM menjadi permasalahan yang lebih besar lagi ketika pihak yang bertanggung jawab sebagai produsen memberikan harga yang sangat fluktuatif di beberapa dekade ini. Padahal faktanya pihak yang bertanggung jawab ini menggunakan harga sesuai harga minyak dunia. Tentunya hal ini memiliki dampak ekonomi mengingat penggunaan BBM merupakan hal yang tidak bisa dihindari, bukan hanya untuk kebutuhan pribadi namun juga sebagai kebutuhan produksi suatu usaha. Seperti yang dilansir detik.com pada Senin 13 Mei 2014 “ Harga BBM dikabarkan terus melonjak, hal ini disebabkan naiknya harga minyak dunia.

PT. Pertamina mengkhawatirkan jika masyarakat mengkonsumsi BBM bersubsidi jenis Premium ini melebihi kuota yang di produksi apabila harga minyak mentah dunia bergerak naik atau mahal. Padahal Premium tidak mungkin dihapus. Berangkat dari kekhawatiran tersebut Pertamina memproduksi BBM jenis baru “Pertalite” 24 Juli 2015.

Pertalite diluncurkan mengisi ‘ruang’ antara Premium dan Pertamina. Sebab, Pertalite memiliki RON 90. Sedang RON

untuk Premium 88 dan Pertamina 92. Jika Premium masih bertimbang, maka Pertalite tidak bertimbang seperti Pertamina. Artinya Pertalite dan Pertamina adalah produk yang sudah mempertimbangkan tuntutan lingkungan hidup.

Namun harga lebih dekat ke Pertamina katimbang ke Premium. Strategi ini tampaknya cukup jitu. Terbukti mampu menggeser konsumen Premium. Ditambah strategi pelayanan dan pemasaran yang tepat dan bagus, Pertamina berhasil menaikkan market share Pertalite dalam waktu relatif singkat. Sekaligus membuat market share Premium turun tajam.

Padahal, sebelumnya mayoritas konsumen memilih Premium. Terutama saat harga minyak mentah dunia bergerak naik atau mahal. Sehingga, Premium yang bersubsidi juga menjadi konsumsi orang kaya. Berbagai upaya melaksanakan pola subsidi tertutup tak juga berhasil. Alhasil, peluncuran Pertalite mampu menjawab permasalahan tersebut.

“Premium sudah turun jauh. Per September 2016, market

share Premium sekitar 54%. Tapi per Oktober (2016), market share Premium hanya 49%. Sedangkan market share Peralite naik menjadi 30% dan Pertamina naik menjadi 17%. Keberhasilan ini membuat anggaran subsidi Premium turun tajam. Jika 2014 masih sebesar Rp 92 triliun, maka pada 2015 menjadi Rp 12 triliun, bahkan menjadi tinggal Rp 8 triliun pada 2016.

(Sumber :  
<http://www.pertamina.com> diakses pada 31 Maret 2017 pukul 21:03)

PT. Pertamina (Persero) merupakan perusahaan yang sangat berperan penting dan strategis bagi pembangunan nasional. Hal ini mengingat bahwa PT. Pertamina (Persero) merupakan satu-satunya perusahaan yang memiliki kewenangan untuk mengatur ketersediaan energi, khususnya BBM bagi seluruh masyarakat Indonesia. Hal tersebut tentunya menuntut Humas PT.Pertamina untuk memberikan program kampanye *public relations* pada produk BBM jenis "Peralite" yang dinilai masih baru dimasyarakat Indonesia.

Peluncuran perdana "peralite" di wilayah "Jabodetabek" pada 24 Juli 2015 PT.Pertamina (Persero) memberikan promo bagi pembeli Bahan Bakar Minyak (BBM) varian baru peralite. Langkah ini sebagai strategi Pertamina untuk menjaring konsumen. Promosi tersebut diberikan jika konsumen membeli peralite sebesar Rp200 ribu akan dihiahi tempat sampah mobil. Pemberian tempat sampah untuk mobil ini bukan tanpa tujuan yakni sebagai upaya *go green*. Strategi pengenalan BBM jenis baru ini dijuluki *Peralite Clean Street*.

(Sumber :  
<http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2015/07/24/150154/strategi-pertamina-jaring-konsumen-baru-peralite> diakses pada 31 Maret 2017 pukul 21:03)

Semenjak diluncurkannya "peralite" pada 24 Juli 2015, hanya ada sedikit program kampanye *PR* untuk skala nasional. Program kampanye *PR* pertama diselenggarakan lebih dari setahun semenjak peluncurannya. Yaitu pada HUT RI ke 71 , 17 Agustus 2016.

Sementara program-program Kampanye PR yang lainnya sebagian besar diadakan per Marketing Operation Regional (MOR). Salah satunya pada MOR IV (Jateng & DIY) dalam rangka memperingati Hari Kartini dan Hari Konsumen Nasional, jajaran manajemen PT. Pertamina MOR IV memberikan souvenir kepada pelanggan perempuan yang membeli pertamax dan pertalite. Pemberian hadiah dengan ketentuan pelanggan telah membeli pertamax seharga Rp 125 ribu dan Peralite Rp 20 ribu khusus untuk perempuan.

(Sumber : <https://www.radioidola.com/pertamina-beri-souvenir-untuk-pengguna-pertamax-dan-pertalite/> diakses pada 31 Maret 2017 pukul 21:03)

Meskipun pengguna premium sudah banyak yang beralih ke Peralite dan Pertamax, namun tetap saja Premium memiliki antrian terpanjang di berbagai SPBU. Selama ini, kampanye yang digencarkan PT. Pertamina (Persero) adalah tagline yang berhubungan dengan ekonomi, misalnya bagi yang mampu secara ekonomi, sebaiknya menggunakan BBM nonsubsidi. Kampanye tersebut nampaknya kurang efektif, karena belum adanya tolok ukur yang jelas mengenai

“mampu” secara ekonomi untuk daya beli energi (BBM) dan disertai rendahnya kesadaran masyarakat golongan “mampu” untuk tidak menggunakan BBM Nonsubsidi. Faktanya, di SPBU masih banyak mobil-mobil mewah yang antri mengisi Premium. Oleh sebab itu, PT. Pertamina (Persero) mestinya menggunakan strategi kampanye lain, yang dapat mengalihkan pengguna BBM Non Subsidi, khususnya Premium, ke Peralite atau Pertamax.

## **Kerangka Teori**

### **Paradigma Konstruktivisme**

Sesuai dengan sifat dan karakter permasalahan data yang diangkat dalam penelitian ini, maka paradigma yang relevan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Tujuan penelitian dengan menggunakan paradigma ini untuk menghasilkan pemahaman yang bersifat rekonstruksi, yang di dalamnya mengandung kriteria dengan terma-terma sifat layak dipercaya (trustworthness) dan otentitas (authenticity) (Denzin dan Lincoln, 2009: 124). Pengguna paradigma ini berorientasi pada produksi rekonstruksi pemahaman terhadap dunia sosial (Denzin dan Lincoln, 2005: 184).

## **Komunikasi Strategis**

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan sebuah pendekatan perencanaan komunikasi yang berfokus pada tindakan dalam pencapaian suatu prestasi dan tujuan organisasi (Laurie Wilson & Joseph Ogden (2008).

## **Kampanye**

Kampanye sering diartikan sama dengan propaganda, secara operasional keduanya adalah sama-sama melakukan kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sasarannya. Bedanya, pertama istilah propaganda terlebih dahulu dikenal dalam kegiatan komunikasi yang dirancang untuk jangka panjang, misalnya dalam bidang kegiatan ajaran keagamaan, politik dan hingga kepentingan propaganda militer melalui komunikasi searah, kursif dan antimidasi melalui kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki oleh

pihak komunikator biasanya berkonotasi negative terhadap khalayaknya.

Sedangkan kedua, konsep kampanye yang lahir kemudian dan melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas, atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasive serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya (komunikator) dan selalu berkonotasi positif.

## **Public Relations**

*Public Relations* dalam pengertian sebagai metode komunikasi mengandung arti bahwa kegiatan *Public Relations* dilakukan sendiri oleh pemimpin. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya (Effendy, 2003:28). Dalam pelaksanaannya komunikasi mempunyai beberapa teknik yang diantaranya: Komunikasi Informatif, Komunikasi Persuasif, Komunikasi Pervasif, Komunikasi Koersif, Komunikasi Instruktif, Hubungan Manusiawi (Effendy, 2003:55). Kaitannya dengan pembahasan penelitian ini adalah teknik komunikasi apa yang digunakan pihak

Pertamina dengan pihak Media baik secara formal maupun informal dalam strategi kampanye PR.

### **Metodologi Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. (Nazir 2003:54)

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi (komunitas) atau peristiwa secara sistematis. (Krisyantono 2006:66).

### **Teknik pengumpulan data**

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara mendalam (indept Interview) dengan beberapa orang atau narasumber yang memiliki wewenang dalam melaksanakan kegiatan public relations PT.Pertamina (Persero) MOR III Semarang. Indept interview yang dilakukan menggunakan pedoman tidak terstruktur, yaitu dimana pertanyaan dapat berkembang jika diperlukan, sehingga tidak terpaku dengan daftar pertanyaan.

#### 1.7.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### a. Data primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Sumber data tersebut diperoleh dengan cara melakukan wawancara terhadap objek penelitian. Hasil wawancara dengan subjek peneliti dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*) antara peneliti dengan pihak



pihak yang berkaitan langsung dan berperan dalam kegiatan public relations PT.ertamina (Persero) MOR III Semarang.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk dijadikan sebagai pendukung data primer. Data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber peneliti yakni berupa tambahan sumber yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Adapun data sekunder adalah data dokumen – dokumen yang diperoleh dari arsip milik PT.Pertamina (Persero) MOR III Semarang seperti jumlah pemberitaan, kegiatan kehumasan yang telah dilakukan dan data-data umum seperti struktur organisasi PT.Pertamina (Persero) MOR III Semarang. Selain itu data sekunder lainnya dapat diperoleh dari media yang melakukan pemberitaan mengenai PT.Pertamina khususnya berkaitan dengan branding

produk Peralite. Pengumpulan data yang diperoleh melalui kajian kepustakaan yang berasal dari berbagai data yang berhubungan dengan penelitian terkait juga dapat berupa buku-buku, dokumentasi maupun studi pustaka termasuk data dari internet dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian.

Berikut kesimpulan dari 10 tahapan perencanaan strategis yang telah dilaksanakan PT.PERTAMINA (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY:

1. PT.PERTAMINA (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY melaksanakan riset berkaitan dengan kepuasan konsumen dan dari segi requirement produsen kendaraan bermotor dilakukan riset uji coba sejauh mana kendaraan dapat melaju per liternya analisis situasi dalam langkah perencanaan strategis.
2. Tujuan yang ditetapkan oleh PT.PERTAMINA (Persero) distribusi Jawa Tengah dan

- DIY dalam mengatasi strategi kampanye public relations diterapkan hingga level afeksi atau *attitudes and opinion* karena PT.PERTAMINA (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY bertujuan untuk meningkatkan publisitas positif produk pertalite melalui berbagai programnya.
3. Pada tahap penentuan pesan PT.PERTAMINA (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY dalam menentukan pesan dengan mengambil persepsi yang ada, merubah persepsi, menggunakan menggunakan *positive appeals* disertai unsur format dan nuansa. Hal ini terlihat dengan penggunaan diksi singkat yang menarik disertai pemilihan warna khusus dalam berbagai poster dan iklan yang diterbitkan.
  4. PT.PERTAMINA (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY menggunakan strategi *one on one* sebagai ide utama dalam program taktis dengan menjalin kemitraan bersama praktisi media (pewartar).
  5. Taktik dijalankan dengan menjadikan strategi sebagai panduan, serta menggunakan taktik yang strategis untuk selanjutnya menghubungkan taktik pada strategi dan tujuan.
  6. PT.PERTAMINA (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY menggunakan pertimbangan waktu dan sumber daya yang tepat dengan melaksanakan program tahunan dan dapat menyelesaikan program di tahun 2016 dengan tepat waktu.
  7. Sumber daya yang digunakan PT.PERTAMINA (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY mencakup biaya belanja media berasal dari budget pusat yang menjadi satu dengan biaya operasional bagian Komunikasi dan Bina Lingkungan PT.PERTAMINA (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY.
  8. PT.PERTAMINA (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY melakukan evaluasi dengan fungsi retail fuel marketing, sejauh mana market share Pertalite.
- ## 5.2 Saran
- Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis berusaha memberikan saran bagi PT.PERTAMINA (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY antara lain:
1. PT.PERTAMINA (Persero) distribusi Jawa Tengah dan

- DIY perlu melakukan identifikasi public dengan membagi dalam jenisnya yaitu publik yang tersembunyi (latent public), public yang sadar (aware publics), dan public yang aktif agar mengetahui publik yang menjadi sasaran utama.
2. PT.PERTAMINA (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY perlu melakukan evaluasi pada tingkatan sikap dan perilaku agar mengetahui perubahan kognitif, afektif, yang terjadi pada sasaran.
  3. PT.PERTAMINA (Persero) distribusi Jawa Tengah dan DIY perlu melakukan penelitian lebih dalam berkaitan dengan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menggunakan BBM dengan RON diatas 90.

#### DAFTAR PUSTAKA

Gregory, (2004). *Public Relations Dalam Praktik*: Graha Ilmu  
 Ronal D Smith, (2006). *Public Relations Dalam Praktik*: Graha Ilmu  
 Aw, Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal* Yogyakarta: Graha Ilmu  
 Baran, Stanley J. Dan Davis, Dennis K. 2010. *Teori Dasar Komunikasi Pergolakan dan Masa Depan Media*

*Massa, Edisi 5. Jakarta: Salemba Humanika*  
 Devito, Joseph A. (2009). *The Interpersonal Communication Book*. Boston: Pearson Education  
 Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.  
 Gunarsa, Singgih D. (2013). *Psikologi Untuk Keluarga*. Jakarta: BPK Gunung Mulia  
 McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika  
 Pratiwi, dkk. (2017). *Psychology for Daily Life*. Depok: Rajawali Pers  
 Rumini, Sri, Sundari. (2004). *Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: PT Rineka Cipta  
 Santoso, Edi dan Mite Setiansah. (2010). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.  
 Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta  
 Ulfiah, (2016). *Psikologi Keluarga*. Bogor: Ghalia Indonesia  
 Yusuf, H. Syamsu. (2005). *Psikologi Perkembangan Anak & Remaja*. Bandung: Rosdakarya