



**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS
SENTRAL CARGO MELALUI INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE**



TUGAS AKHIR SKRIPSI

UNIVERSITAS
NAZUA FAHIRA
MERCU BUANA

44223120003

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2026**



**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS
SENTRAL CARGO MELALUI INSTAGRAM
DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
NAZUA FAHIRA**

44223120003

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nazua Fahira
NIM : 44223120003
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul :
“Strategi Marketing Public Relations Sentral Cargo Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Image” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 12 Februari 2026
Yang menyatakan,



Nazua Fahira

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Nazua Fahira
NIM : 44223120003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Sentral Cargo Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Image”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 12 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 10%

Jakarta, 21 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin, S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01 Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp: 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting) / Fax: 021-584-0813
http://www.mercubuana.ac.id / e-mail: umbi@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nazua Fahira
NIM : 44223120003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Marketing Public Relations Sentral Cargo Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Image

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 30 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

Berliani Ardha SE, M.Si
NIDN/NUPTK : 0324067302

Jakarta, 12 Februari 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)
NIDN/NUPTK : 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)
NIDN/NUPTK : 0301117301

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan Rahmat-Nya, peneliti akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Public Relations dengan judul **“STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* SENTRAL CARGO MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*”**.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, hal ini disebabkan karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan dan kesempurnaan Tugas Akhir kedepannya.

Seiring proses pembuatan Tugas Akhir ini peneliti mendapatkan banyak dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar – besarnya kepada :

1. Berliani Ardha SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Yuni Tresnawati, M.Ikom selaku Penguji Ahli Sidang Akhir yang telah memberikan saran berharga dalam melengkapi Tugas Akhir ini.
3. Novi Erlita, S.Sos., Ma selaku Ketua Sidang Akhir yang telah memberikan saran berharga dalam melengkapi Tugas Akhir ini.
4. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan kepada peneliti selama menjalani aktivitas studi.
5. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
6. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
7. Dewi Sad Tanti, S.Sos,M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik serta dosen mata kuliah Kualitatif dan Riset Komunikasi.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang banyak memberikan ilmu, saran, dan motivasi kepada peneliti selama perkuliahan.
9. Segenap Staf Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi terutama mba Novi dan Mas Geri yang turut membantu peneliti menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Segenap karyawan PT. Aeronusa Inti Raya yang sudah memberikan ruang kepada peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. *Key informan* peneliti Ibu Nina Sahera dan *informan* peneliti ka Aulia Harif dan *informan* tambahan ka Ciko Nugroho yang telah bersedia meluangkan waktu sebagai narasumber dalam Tugas Akhir yang disusun peneliti.

12. Kepada kedua orang tua peneliti Syaiful Fauzi dan Eva Dohar, kakak dan Adik peneliti yang senantiasa memberikan *support* dan doa kepada peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
13. Teman dekat peneliti yang senantiasa memberikan *support* serta meluangkan waktunya dan setia menemani serta doa untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
14. Seluruh kerabat peneliti terutama Ican, Farah, Widya dan Sandra yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti selama menyusun Tugas Akhir ini.
15. Terima Kasih untuk diriku sendiri, Nazua Fahira yang sudah bertahan dan berjuang untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Terus bahagia, kuat dan berkembang meskipun banyak rintangan yang akan dilalui.

Akhir kata, semoga penelitian Tugas Akhir ini dapat memberikan kontribusi positif untuk pengembangan akademik khususnya dalam bidang komunikasi dan *marketing public relations* serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi pihak - pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 12 Februari 2026

Peneliti



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nazua Fahira
NIM : 44223120003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* Sentral Cargo Melalui Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Image*

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalih media/forman-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Februari 2026

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a red and white 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METRAN TRAPIL'. At the bottom of the stamp, the alphanumeric code '00E7BANX237448078' is visible.

Nazua Fahira

ABSTRAK

Nama : Nazua Fahira
NIM : 44223120003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Marketing *Public Relations* Sentral Cargo Melalui Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Image*
Pembimbing : Berliani Ardha SE, M.Si

Penelitian ini dilatar belakangi karena banyaknya komentar negatif di instagram @Sentral_cargo terhadap layanannya dan sentral cargo tidak termasuk ke dalam 10 pengiriman cargo terbaik di Indonesia. Berdasarkan kondisi tersebut sentral cargo membutuhkan penerapan strategi *marketing public relations* yang mencakup perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi kegiatan komunikasi dengan publiknya. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan *brand image* secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* yang dilakukan sentral cargo melalui instagram dalam meningkatkan *image*.

Penelitian ini menggunakan teori *three ways strategy* yang dikemukakan oleh Philip Kotler terdiri dari *push*, *pull* dan *pass strategy* dalam pelaksanaan *marketing public relations*. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus dan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, dokumentasi serta studi *literatur*. Hasil penelitian menunjukkan pembentukan *image* sentral cargo menampilkan kekuatan sebagai jasa pengiriman yang murah, hemat dan aman melalui kontennya. Melalui keunggulannya konsisten pada elemen visual, gaya komunikasi, kontennya unik, pesan yang disampaikan bermakna dan menunjukkan terbuka terhadap kritik dan saran. Keunikannya dapat revisi data pengiriman, *request pending*, timbang ulang dan terhubung dengan admin cabang.

Strategi *push* yang dilakukan membuat konten *kreatif, storytelling*, informasi lokasi dan *review* gudang sentral cargo, memberikan penawaran khusus melalui promo, *giveaway* dan THR. Strategi *pull* dilakukan dengan membuat konten edukasi, pov karyawan dalam bentuk video *storytelling*, penggunaan *key message, hastag* serta gaya komunikasi yang menarik dan relevan, membuat inovasi baru. Strategi ini belum berhasil dilakukan karena tidak membangun interaksi dua arah dan layanan yang di berikan belum maksimal sehingga menimbulkan komentar negatif. Sentral cargo tidak menjalankan strategi *pass strategy* karena kegiatan event yang dilakukan terakhir di tahun 2022 dan 2023, kegiatan *Corporate social responsibility* kontennya tidak di posting di instagram @sentral_cargo melainkan di instagram @lifeatsentralcargo. Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan instagram @sentral_cargo tidak konsisten dan tidak seimbang menerapkan *push, pull* dan *pass strategy*.

Kata kunci: *Marketing Public Relations, Sentral Cargo, Instagram, Citra Merek*

ABSTRACT

Nama : Nazua Fahira
NIM : 44223120003
Study Program : Communication Science
Title : *Sentral Cargo's Public Relations Marketing Strategy Through Instagram to Improve Brand Image*
Counselor : Berliani Ardha SE, M.Si

This research was motivated by the large number of negative comments on Instagram @Sentral_cargo regarding its services and the fact that Sentral Cargo is not included in the top 10 best cargo delivery companies in Indonesia. Based on these conditions, Sentral Cargo needs to implement a public relations marketing strategy that includes planning, implementation, and evaluation of communication activities with the public. This strategy is expected to significantly improve the brand image. This study aims to determine how Sentral Cargo's public relations marketing strategy through Instagram can improve its image.

This study uses Philip Kotler's three-way strategy theory, which consists of push, pull and pass strategies in the implementation of public relations marketing. The researcher uses a constructivism paradigm with a qualitative approach using case study with research methods and data collection techniques such as in-depth interviews, documentation, and literature studies. The results of the study show that the formation of the central image of cargo displays its strength as a cheap, economical, and safe delivery service through its content. Through its consistent excellence in visual elements, communication style, unique content, meaningful messages, and openness to criticism and suggestions. Its uniqueness lies in its ability to revise delivery data, pending requests, reweigh, and connect with branch administrators.

The push strategy involves creating creative content, storytelling, location information, and reviews of the central cargo warehouse, as well as offering special deals through promotions, giveaways, and THR. The pull strategy involves creating educational content, employee POVs in the form of video storytelling, using key messages, hashtags, and an engaging and relevant communication style, as well as creating new innovations. This strategy has not been successful because it does not build two-way interaction and the services provided are not optimal, resulting in negative comments. Central Cargo has not implemented a pass strategy because the last events held in 2022 and 2023, as well as corporate social responsibility activities, were not posted on Instagram @sentral_cargo but on Instagram @lifeatsentralcargo. Based on the research results, it can be concluded that Instagram @sentral_cargo is inconsistent and unbalanced in implementing push, pull, and pass strategies.

Keywords: *Public Relations Marketing, Sentral Cargo, Instagram, Brand Image*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERTANYATAN SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Public Relations	20
2.2.1 Fungsi Public Relations	21
2.2.2 Peran Public Relations	22
2.2.3 Ruang Lingkup Public Relations	23
2.3 Komunikasi Digital	24
2.4 Media Sosial	25
2.4.1 Klasifikasi Media Sosial	25
2.5 Instagram	26
2.5.1 Fitur – Fitur Instagram	27
2.6 Brand Image	28
2.6.1 Fungsi Brand Image	28

2.6.2	Komponen Brand Image	29
2.6.3	Faktor Pembentuk Brand Image	30
2.7	Marketing Public Relations.....	30
2.7.1	Tujuan Marketing Public Relations	31
2.7.2	Program Kegiatan Marketing Public Relations.....	32
2.7.3	Strategi Marketing Public Relations	33
2.7.4	Faktor Penyebab Strategi Marketing Public Relations	34
2.7.5	Pesan Dalam Marketing Public Relations.....	34
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1	Paradigma Penelitian	36
3.2	Metode Penelitian	37
3.3	Subjek Penelitian	38
3.3.1	Key Informan	39
3.3.2	Informan.....	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.1	Data Primer	40
3.4.2	Data Sekunder.....	41
3.5	Teknik Analisis Data.....	41
3.6	Teknik Keabsahan Data	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	45
4.1.1	Sejarah Perusahaan	45
4.1.2	Visi Dan Misi	46
4.1.3	Layanan Pengiriman	46
4.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan	47
4.1.5	Profile Akun Instagram @Sentral_Cargo	47
4.2	Hasil Penelitian	48
4.2.1	Brand Image.....	49
4.2.1	Push Strategy	52
4.2.2	Pull Strategy.....	58
4.2.3	Pass Strategy	66
4.3	Pembahasan.....	67
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	71
5.2.1	Saran Akademis	71

5.2.2 Saran Praktis	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	82
Lampiran 1 Pernyataan Similarity Check	82
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Pra Penelitian.....	83
Lampiran 3 Draft Pertanyaan Key Informan	84
Lampiran 4 Draft Pertanyaan Informan	85
Lampiran 5 Draft Pertanyaan Informan Pendukung	86
Lampiran 7 Transkrip Wawancara	92
Lampiran 8 Transkrip Wawancara	97
Lampiran 9 Dokumentasi Wawancara.....	100
Lampiran 10 Surat Izin Penelitian Ke Sentral Cargo.....	101
Lampiran 11 Surat Izin Penelitian Dari Sentra Cargo	102
Lampiran 12 Curriculum Vitae.....	103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial	2
Gambar 1. 2 Pengguna Instagram	2
Gambar 1. 3 Media Sosial Paling Banyak Digunakan	5
Gambar 1. 4 Instagram Sentral Cargo, Juli 2025	6
Gambar 1. 5 Tiktok Sentral Cargo, Juli 2025	6
Gambar 1. 6 Komentar Negatif, 2024	7
Gambar 1. 7 Komentar Negatif, 2025	8
Gambar 1. 8 Komentar Saat Promo	8
Gambar 1. 9 Perusahaan Cargo Terbaik di Indonesia	9
Gambar 1. 10 Instagram Sentral Cargo, J&T Cargo, Indah Cargo dan Mex Barlian	10
Gambar 3. 1 Model Interaktif Analisis Data Kualitatif	42
Gambar 4. 1 Logo Sentral Cargo	45
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi	47
Gambar 4. 3 Instagram Sentral Cargo	47
Gambar 4. 4 Konten Ongkir Sentral Cargo	51
Gambar 4. 5 Konten Informasi Ongkos Kirim	52
Gambar 4. 6 Konten Storytelling	53
Gambar 4. 7 Konten 10.10 Shopping Day Sale	54
Gambar 4. 8 Konten Drop Point dan Sc Point	54
Gambar 4. 9 Konten Potongan Ongkir	55
Gambar 4. 10 Konten Edukasi Klaim	56
Gambar 4. 11 Konten Giveaway	57
Gambar 4. 12 Konten Keuntungan Member	58
Gambar 4. 13 Konten Payday Sale	59
Gambar 4. 14 Konten Pov Driver	59
Gambar 4. 15 Konten Edukasi Layanan	60
Gambar 4. 16 Key Massage dan Hastag Konten	61
Gambar 4. 17 Gaya Komunikasi	61
Gambar 4. 18 Konten Inovasi Produk	62
Gambar 4. 19 Komentar Pelanggan	64
Gambar 4. 20 Konten Penipuan	64
Gambar 4. 21 Event Sentral Cargo	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
---	-----------



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan Similarity Check	82
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Pra Penelitian.....	83
Lampiran 3 Draft Pertanyaan Key Informan	84
Lampiran 4 Draft Pertanyaan Informan	85
Lampiran 5 Draft Pertanyaan Informan Pendukung	86
Lampiran 6 Transkrip Wawancara	87
Lampiran 7 Transkrip Wawancara	92
Lampiran 8 Transkrip Wawancara	97
Lampiran 9 Dokumentasi Wawancara	100
Lampiran 10 Surat Izin Penelitian Ke Sentral Cargo.....	101
Lampiran 11 Surat Izin Penelitian Dari Sentra Cargo	102
Lampiran 12 Curriculum Vitae	103

