

# **Strategi Komunikasi Digital Oleh Agensi Mantra Dalam Pemasaran Aplikasi My Pertamina**

**Mohammad Daffa Roihandro<sup>1</sup>, Nurhasanah Haspiaini<sup>2</sup>**

**Dosen Pascasarjana Universitas Nasional**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Agency Mantra sebagai pihak pengelola akun MyPertamina menerapkan strategi komunikasi digital dalam memasarkan serta mengelola performa media sosialnya. Yang menjadi perumusan masalah adalah: Bagaimanakah strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Agency Mantra dalam memasarkan aplikasi MyPertamina sehingga mampu mengatasi penurunan performa media sosial dan kembali meningkatkan efektivitas komunikasi? Menggunakan teori Integrated Marketing Communication. Dengan pendekatan kualitatif, sifat penelitian deskriptif dan metode penelitian studi kasus. Hasil dan pembahasan bahwa Agency Mantra berperan sebagai mitra strategis yang tidak hanya menjalankan strategi komunikasi, tetapi mengelola komunikasi digital sebagai proses manajerial yang rasional dan terukur. Dalam perspektif Sheldrake, praktik ini mencerminkan penerapan manajemen modern yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi sekaligus memperkuat keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

**Keyword: Strategi Komunikasi, Komunikasi Digital, Integrated Marketing Communication, Pemasaran.**

## **PENDAHULUAN**

Dalam konteks industri kreatif, komunikasi digital telah dimanfaatkan secara luas oleh agency kreatif sebagai strategi utama dalam membangun citra dan memperkuat posisi *brand* di pasar. Melalui penggunaan berbagai perangkat digital seperti media sosial, konten kreatif, kampanye interaktif, dan strategi pemasaran berbasis data, agency kreatif dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Pergeseran dari strategi pemasaran tradisional ke pemasaran digital juga menjadi langkah adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengakses informasi melalui media digital.

Teknologi digital yang semakin pesat mendorong berbagai perusahaan dan brand di Indonesia untuk memanfaatkan strategi komunikasi digital guna memperkenalkan serta memperkuat keberadaan merek mereka di kalangan masyarakat. Dalam proses tersebut, banyak perusahaan bekerja sama dengan agency kreatif yang memiliki kompetensi dalam merancang strategi komunikasi, kampanye digital, serta pengelolaan konten yang efektif.

Berbagai brand besar di Indonesia telah menjalin kerja sama dengan agency kreatif untuk mendukung kegiatan pemasaran dan komunikasi merek mereka. Salah satu brand yang menjalin kerja sama dengan agency kreatif adalah MyPertamina yang berkolaborasi dengan Agency Mantra.

Salah satu brand besar yang telah mempercayakan strategi komunikasinya kepada Agency Mantra adalah MyPertamina, sebuah aplikasi digital milik PT Pertamina (Persero). Dalam kolaborasi ini, Agency Mantra berperan penting dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi digital untuk memperkenalkan aplikasi MyPertamina kepada masyarakat luas. Melalui berbagai kampanye digital dan konten kreatif yang menarik, Agency Mantra membantu MyPertamina memperkuat citra brand-nya, meningkatkan *engagement* pengguna, serta memperluas jangkauan audiens secara efektif di era transformasi digital saat ini.

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam pengelolaan hubungan strategis antara organisasi dan audiens, khususnya pada era digital yang menuntut penyampaian pesan yang cepat, relevan, dan adaptif. Komunikasi pemasaran tidak hanya dipahami sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai proses membangun persepsi, kesadaran, dan citra positif melalui berbagai bentuk komunikasi seperti pemasaran digital, periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi penjualan (Kulsum, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Agency Mantra sebagai pihak pengelola akun MyPertamina menerapkan strategi komunikasi digital dalam memasarkan serta mengelola performa media sosialnya. Yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Agency Mantra dalam memasarkan aplikasi MyPertamina sehingga mampu mengatasi penurunan performa media sosial dan kembali meningkatkan efektivitas komunikasi?

## KAJIAN PUSTAKA

Belch & Belch (2020) *Integrated Marketing Communication* adalah proses menyatukan semua bentuk komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan konsisten dan berkelanjutan di berbagai saluran. Fungsi utama IMC adalah menciptakan sinergi antara periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan, dan media digital. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman merek yang konsisten bagi konsumen. Tujuan utama dari IMC adalah menciptakan pengalaman pemasaran yang seimbang dan

menyeluruh bagi pelanggan, sehingga menciptakan kesan positif tentang merek atau produk (Dalam Khoiruddin Muchtar, 2025).

*Integrated Marketing Communication* (IMC) pendekatannya strategis dalam pemasaran yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi kepada konsumen. IMC berfokus pada menciptakan pengalaman merek yang menyeluruh, di mana semua saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan media sosial bekerja sama untuk mendukung tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Khoiruddin Muchtar, 2025).

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang terdiri atas berbagai elemen, seperti periklanan berbayar, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran digital, yang disusun secara terintegrasi. Seluruh unsur tersebut perlu dirancang secara selaras agar pesan yang disampaikan kepada khalayak bersifat konsisten, jelas, dan mampu mendukung pencapaian tujuan komunikasi pemasaran secara efektif. Armstrong dan Kotler (2018) menyatakan bahwa strategi promosi konvensional, seperti iklan melalui televisi, radio, dan media cetak, tetap memiliki peran penting dalam menjangkau khalayak yang luas. Media-media tersebut dinilai efektif, khususnya ketika perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dalam waktu relatif singkat dan pada skala audiens yang besar (Mamulak et al., 2025).

Selain berfungsi sebagai sarana pemberi informasi dan alat persuasif, promosi mencakup beragam unsur dalam bauran pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga pemasaran langsung yang diintegrasikan untuk membantu organisasi mencapai tujuan pemasarannya secara optimal. Kegiatan promosi memainkan peranan sentral dalam membentuk citra merek, memperluas cakupan target audiens, serta memfasilitasi proses pertukaran antara perusahaan dan konsumen melalui strategi komunikasi yang akurat, relevan, dan selaras dengan kebutuhan serta preferensi *public* (Haryono, 2023).

Berfungsi sebagai sarana pemberi informasi dan alat persuasif, promosi mencakup beragam unsur bauran pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung diintegrasikan untuk membantu organisasi mencapai tujuan pemasarannya optimal. Kegiatan promosi memainkan peranan sentral

dalam membentuk citra merek, memperluas cakupan target audiens, memfasilitasi proses pertukaran antara perusahaan dan konsumen melalui strategi komunikasi akurat, relevan, dan selaras dengan kebutuhan preferensi *public* (Haryono, 2023).

Selain pemilihan *platform* media sosial, Agency Mantra menerapkan strategi pengelolaan konten variatif dan terencana untuk menjaga tingkat ketertarikan, keterlibatan audiens terhadap aplikasi MyPertamina. Konten tidak hanya disajikan gambar tunggal (*single image*), tetapi juga dikembangkan ke dalam berbagai format lain seperti *carousel*, *reels*, dan Instagram *story* dengan proporsi tertentu disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan karakteristik pesan yang disampaikan. Pemanfaatan beragam format konten tersebut bertujuan menghindari kejenuhan audiens sekaligus memaksimalkan potensi interaksi pada setiap fitur tersedia di *platform* media sosial.

Pendekatan ini menunjukkan adanya upaya adaptif dalam menyesuaikan bentuk pesan dengan karakteristik media digital serta preferensi audiens yang cenderung menyukai konten visual yang dinamis dan interaktif. Melalui pengelolaan konten yang beragam, Agency Mantra berupaya menyampaikan informasi secara lebih menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan pengguna aplikasi MyPertamina. Selain itu, variasi format konten juga memungkinkan pesan pemasaran disampaikan dengan gaya komunikasi yang berbeda, mulai dari informatif, persuasif, hingga edukatif, sesuai dengan konteks dan sasaran kampanye.

Melalui pemanfaatan berbagai kanal media sosial dan teknologi pemasaran, Agency Mantra berupaya memperluas jangkauan pesan, meningkatkan tingkat keterlibatan, serta memperkuat daya tarik aplikasi di tengah persaingan *platform* digital. Pemanfaatan kanal dan teknologi pemasaran tersebut dilakukan secara terintegrasi agar pesan komunikasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus membangun interaksi yang berkelanjutan antara aplikasi dan penggunanya.

Pemasaran yang diterapkan menunjukkan adanya perpaduan yang selaras antara kreatif, pemanfaatan data, dan fleksibilitas dalam pengambilan keputusan strategis. Kombinasi tersebut berperan dalam memperkuat eksposur serta meningkatkan tingkat penerimaan aplikasi MyPertamina di kalangan pengguna. Selain itu, strategi pemasaran digital yang dijalankan bersifat dinamis dan responsif terhadap perkembangan tren digital serta umpan balik audiens. Dengan karakter yang adaptif tersebut, strategi dapat terus dievaluasi dan disesuaikan secara berkelanjutan guna memastikan

pencapaian tujuan komunikasi dan pemasaran yang telah dirumuskan secara optimal.

Pemasaran yang diterapkan menunjukkan adanya perpaduan yang selaras antara unsur kreatif, pemanfaatan data, dan fleksibilitas dalam pengambilan keputusan strategis. Kombinasi tersebut berperan dalam memperkuat eksposur serta meningkatkan tingkat penerimaan aplikasi MyPertamina di kalangan pengguna. Selain itu, strategi pemasaran digital yang dijalankan bersifat dinamis dan responsif terhadap perkembangan tren digital serta umpan balik audiens. Dengan karakter yang adaptif tersebut, strategi dapat terus dievaluasi dan disesuaikan secara berkelanjutan guna memastikan pencapaian tujuan komunikasi dan pemasaran yang telah dirumuskan secara optimal.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif dan metode penelitian studi kasus di industri kreatif seperti agency periklanan dan digital branding. Dalam kasus ini, tidak hanya mencatat data yang tampak di permukaan (seperti desain konten atau *platform* yang digunakan), tetapi juga menggali proses kreatif serta pertimbangan strategis yang dilakukan oleh tim Agency Mantra. Teknik pengumpulan data dengan data primer melalui metode wawancara untuk mendapatkan informasi dari para pelaku di Agency Mantra yang terlibat dalam proses komunikasi digital aplikasi MyPertamina, dan data primer melalui studi pustaka. Teknik keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh Agency Mantra dalam mempromosikan aplikasi MyPertamina dilaksanakan secara terencana, terstruktur, dan terintegrasi melalui tiga kategori utama, yaitu periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi. Ketiga kategori tersebut tidak dijalankan secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam mendukung pencapaian tujuan komunikasi pemasaran, khususnya dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), serta mendorong tindakan nyata berupa pengunduhan dan penggunaan aplikasi MyPertamina.

Pada kategori periklanan, Agency Mantra menunjukkan pemahaman strategis terhadap karakteristik media digital dengan memosisikan Instagram sebagai kanal utama, TikTok sebagai kanal pendukung, serta Facebook dan YouTube sebagai kanal

penunjang. Pemilihan *platform* ini didasarkan pada pertimbangan rasional terkait fungsi komunikatif media, karakteristik audiens, dan tujuan kampanye, bukan semata mengikuti tren popularitas media sosial. Strategi periklanan digital juga diperkuat melalui pemanfaatan iklan berbayar (*Meta Ads*) yang disesuaikan dengan objektif kampanye, sehingga periklanan dipahami sebagai proses manajerial yang berorientasi pada efektivitas pesan dan pencapaian tujuan komunikasi.

Pada kategori hubungan masyarakat, Agency Mantra memosisikan aktivitas humas sebagai fungsi strategis dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap aplikasi MyPertamina. Kerja sama dengan media massa cetak maupun daring serta pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) menunjukkan bahwa komunikasi humas diarahkan pada pemanfaatan sumber informasi yang memiliki kredibilitas di mata publik. Aktivitas hubungan masyarakat tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pengelolaan reputasi dan pembentukan persepsi publik secara berkelanjutan melalui seleksi media, pengendalian pesan, dan kesesuaian tema publikasi dengan citra yang ingin dibangun.

Sementara itu, pada kategori promosi, strategi yang diterapkan oleh Agency Mantra menunjukkan pendekatan yang adaptif dan partisipatif. Variasi format konten, seperti single image, carousel, reels, dan story, serta pemanfaatan konten interaktif berupa kuis, trivia, dan giveaway mencerminkan upaya untuk menyesuaikan pesan dengan pola konsumsi audiens di media digital. Promosi juga diperkuat melalui kampanye tematik yang disesuaikan dengan momentum tertentu, pemanfaatan KOL, serta penggunaan Meta Ads untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan peluang terjadinya respons audiens.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi dipahami sebagai proses komunikasi dua arah yang menekankan keterlibatan dan partisipasi audiens secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Agency Mantra menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital MyPertamina melalui perencanaan yang matang, koordinasi internal yang intensif, serta evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas media dan pesan yang digunakan.

Strategi tersebut tidak hanya berorientasi pada pencapaian eksposur jangka pendek, tetapi juga diarahkan pada pembentukan hubungan komunikasi yang berkelanjutan antara MyPertamina dan audiensnya. Dengan demikian, komunikasi

pemasaran digital diposisikan sebagai bagian integral dari manajemen komunikasi strategis yang bertujuan memperkuat citra, meningkatkan kepercayaan, dan menjaga keberlanjutan interaksi antara MyPertamina dan masyarakat.

Penulis menyimpulkan hasil analisis di atas bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh Agency Mantra dalam mempromosikan aplikasi MyPertamina dilaksanakan secara sistematis, terintegrasi, dan berbasis perencanaan strategis yang matang melalui tiga pilar utama, yaitu periklanan digital, hubungan masyarakat, dan promosi digital. Ketiga unsur tersebut tidak beroperasi secara terpisah, melainkan saling memperkuat dalam membangun kesadaran merek, membentuk citra positif, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mendorong terjadinya tindakan nyata berupa penggunaan aplikasi MyPertamina.

Dalam aspek periklanan digital, Agency Mantra menunjukkan pemahaman strategis terhadap karakteristik media dengan memosisikan Instagram sebagai kanal utama, TikTok sebagai pendukung untuk menjangkau audiens yang lebih dinamis, serta Facebook dan YouTube sebagai sarana perluasan distribusi pesan. Pemilihan media tersebut didasarkan pada pertimbangan fungsi komunikatif, perilaku audiens, serta efektivitas pencapaian tujuan kampanye, yang diperkuat melalui pemanfaatan iklan berbayar berbasis objektif. Hal ini menegaskan bahwa periklanan diposisikan sebagai proses manajerial yang berorientasi pada efektivitas komunikasi, bukan sekadar distribusi konten.

Pada dimensi hubungan masyarakat, Agency Mantra mengelola komunikasi reputasi secara strategis melalui kerja sama dengan media massa dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* yang memiliki kredibilitas di mata publik. Aktivitas humas diarahkan untuk membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat legitimasi MyPertamina sebagai aplikasi layanan publik yang aman dan relevan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi humas dijalankan sebagai fungsi manajemen citra jangka panjang yang terencana dan berkelanjutan.

Sementara itu, strategi promosi digital dikembangkan secara adaptif melalui variasi format konten, kampanye tematik berbasis momentum sosial, penyajian konten interaktif, serta dukungan distribusi berbayar dan kolaborasi KOL. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan persuasif, tetapi juga sebagai ruang

partisipasi audiens yang mendorong keterlibatan aktif dan hubungan komunikasi dua arah secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa Agency Mantra mengelola komunikasi pemasaran digital MyPertamina sebagai sistem komunikasi strategis yang mengintegrasikan perencanaan berbasis analisis, koordinasi internal yang intensif, serta evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas media dan pesan. Strategi yang diterapkan tidak semata berorientasi pada eksposur jangka pendek, melainkan diarahkan pada pembentukan hubungan komunikasi yang berkelanjutan guna memperkuat citra, meningkatkan kepercayaan publik, dan menjaga keterlibatan audiens dalam jangka panjang.

Dengan demikian, penerapan strategi komunikasi pemasaran digital oleh Agency Mantra mencerminkan fungsi manajerial yang adaptif dalam merespons perubahan dan dinamika lingkungan digital yang terus berkembang. Strategi tersebut tidak hanya diarahkan pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga pada pengelolaan kinerja komunikasi secara sistematis melalui perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi berkelanjutan. Melalui pendekatan yang terintegrasi, Agency Mantra mampu menanggulangi penurunan performa media sosial.

MyPertamina dengan melakukan penyesuaian strategi yang relevan dengan perilaku audiens digital. Upaya pemulihan efektivitas komunikasi digital dilakukan melalui optimalisasi media, konten, serta bentuk interaksi yang lebih partisipatif. Secara keseluruhan, strategi ini menunjukkan keberhasilan dalam menjaga keberlanjutan dan efektivitas komunikasi pemasaran digital aplikasi MyPertamina dalam jangka panjang audiens yang mendorong keterlibatan aktif dan hubungan komunikasi dua arah secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa Agency Mantra mengelola komunikasi pemasaran digital MyPertamina sebagai sistem komunikasi strategis yang mengintegrasikan perencanaan berbasis analisis, koordinasi internal yang intensif, serta evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas media dan pesan. Strategi yang diterapkan tidak semata berorientasi pada eksposur jangka pendek, melainkan diarahkan pada pembentukan hubungan komunikasi yang berkelanjutan guna memperkuat citra, meningkatkan kepercayaan publik, dan menjaga keterlibatan audiens dalam jangka panjang.

Dengan demikian, penerapan strategi komunikasi pemasaran digital oleh Agency Mantra mencerminkan fungsi manajerial yang adaptif dalam merespons perubahan dan

dinamika lingkungan digital yang terus berkembang. Strategi tersebut tidak hanya diarahkan pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga pada pengelolaan kinerja komunikasi secara sistematis melalui perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi berkelanjutan. Melalui pendekatan yang terintegrasi, Agency Mantra mampu menanggulangi penurunan performa media sosial.

MyPertamina dengan melakukan penyesuaian strategi yang relevan dengan perilaku audiens digital. Upaya pemulihan efektivitas komunikasi digital dilakukan melalui optimalisasi media, konten, serta bentuk interaksi yang lebih partisipatif. Secara keseluruhan, strategi ini menunjukkan keberhasilan dalam menjaga keberlanjutan dan efektivitas komunikasi pemasaran digital aplikasi MyPertamina dalam jangka panjang.

Komunikasi digital tidak diposisikan sebagai aktivitas promosi yang bersifat insidental, melainkan sebagai bagian dari mekanisme manajemen strategis yang dirancang untuk mendukung pencapaian tujuan komunikasi organisasi secara jangka panjang. Keterpaduan proses tersebut menciptakan kesinambungan antara perumusan strategi dan pelaksanaan operasional, sehingga setiap aktivitas komunikasi memiliki dasar perencanaan yang jelas serta tujuan yang terukur. Pola pengelolaan tersebut memperlihatkan bahwa setiap tahapan strategi komunikasi saling berkaitan dan membentuk alur kerja yang sistematis. Pemilihan media menjadi dasar bagi perancangan pesan, perancangan pesan diarahkan oleh analisis audiens, sementara seluruh proses tersebut dievaluasi melalui indikator kinerja yang terukur. Dengan demikian, strategi komunikasi digital tidak berlangsung secara terpisah antar tahapan, tetapi membentuk rangkaian keputusan manajerial yang terkoordinasi.

Pola tersebut selanjutnya dapat dipahami melalui perspektif teori manajemen John Sheldrake, yang memandang manajemen sebagai konstruksi intelektual yang mengintegrasikan proses perencanaan rasional, pengorganisasian sumber daya, kepemimpinan partisipatif, serta pengendalian adaptif dalam merespons dinamika lingkungan organisasi (Rahayu Puji, 2015). Kerangka konseptual ini relevan dalam menjelaskan bagaimana Agency Mantra merancang, mengimplementasikan, serta mengevaluasi strategi komunikasi digital MyPertamina secara berkelanjutan dan berbasis analisis kinerja. Melalui kerangka ini, praktik komunikasi digital dapat diposisikan sebagai proses strategis yang melibatkan pertimbangan organisasi secara menyeluruh, bukan sekadar aktivitas produksi konten semata.

Lebih lanjut, Sheldrake menekankan bahwa strategi organisasi berkembang melalui proses refleksi berkelanjutan terhadap perubahan lingkungan eksternal, perilaku audiens, serta capaian kinerja sebelumnya. Dalam konteks komunikasi digital, perubahan tren media sosial dan preferensi audiens menjadi faktor yang menuntut organisasi untuk terus menyesuaikan pendekatan komunikasinya. Kerangka ini menjadi landasan utama dalam menganalisis bagaimana Agency Mantra mengelola strategi komunikasi MyPertamina secara adaptif. Dengan demikian, keberlanjutan strategi komunikasi sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam membaca pola perubahan digital secara akurat dan responsif.

Berdasarkan kerangka tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital MyPertamina dijalankan sebagai proses manajerial yang terstruktur dan berbasis analisis kinerja. Seluruh aktivitas komunikasi digital tidak hanya berfokus pada produksi konten, tetapi diarahkan oleh mekanisme pengambilan keputusan strategis yang mempertimbangkan efektivitas pesan, respons audiens, serta capaian tujuan komunikasi. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa komunikasi digital berfungsi sebagai instrumen strategis dalam mendukung citra merek dan keterlibatan publik. Dengan demikian, strategi komunikasi tidak bersifat reaktif semata, tetapi dirancang secara proaktif berdasarkan pemetaan kinerja komunikasi sebelumnya.

Sebagai tahap awal dalam siklus manajemen, pemanfaatan media digital dilakukan secara strategis dengan mempertimbangkan karakteristik *platform* serta perilaku audiens. Instagram diposisikan sebagai kanal utama karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang mendorong interaksi dua arah, sementara TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau segmen audiens yang lebih muda melalui format video pendek yang sesuai dengan tren digital. Facebook dan YouTube berfungsi sebagai media distribusi tambahan untuk memperluas jangkauan pesan komunikasi. Pembagian peran media ini mencerminkan pemahaman Agency Mantra terhadap efektivitas komunikatif masing-masing *platform* dalam membangun hubungan dengan audiens. Pembagian tersebut memungkinkan pesan komunikasi disampaikan secara lebih kontekstual sesuai karakteristik pengguna setiap *platform*.

Pemanfaatan media digital tidak hanya berorientasi pada kuantitas jangkauan, tetapi juga pada kualitas interaksi yang dihasilkan. Melalui analisis performa tiap *platform*, Agency Mantra mampu mengidentifikasi jenis konten yang paling responsif

terhadap karakteristik audiens masing-masing kanal. Hal ini menunjukkan bahwa media digital dimanfaatkan sebagai alat strategis yang memungkinkan segmentasi komunikasi secara lebih tepat sasaran. Segmentasi tersebut memperkuat relevansi pesan komunikasi serta meningkatkan potensi keterlibatan audiens.

Transisi dari pemilihan media menuju perencanaan strategi menunjukkan bahwa data performa kanal digital menjadi dasar pengambilan keputusan strategis berikutnya. Hasil observasi dan wawancara memperlihatkan bahwa Agency Mantra tidak hanya mengukur jumlah tayangan konten, tetapi juga menganalisis tingkat keterlibatan audiens sebagai indikator keberhasilan komunikasi. Dengan demikian, media digital tidak hanya menjadi saluran distribusi pesan, tetapi juga sumber informasi strategis yang merefleksikan efektivitas pendekatan komunikasi yang diterapkan. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan organisasi mengidentifikasi pola komunikasi yang paling berdampak terhadap audiens.

Sejalan dengan konsep perencanaan adaptif dalam teori Sheldrake, Agency Mantra merancang strategi komunikasi digital melalui analisis performa sebelumnya. Penurunan engagement pada periode 2023–2024 dijadikan dasar untuk merumuskan pendekatan baru yang menekankan storytelling serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Pendekatan ini menunjukkan bahwa perencanaan strategi dilakukan dengan mempertimbangkan perubahan preferensi audiens serta dinamika tren komunikasi digital.

Temuan wawancara menunjukkan bahwa indikator engagement rate, jangkauan audiens, serta respons publik digunakan sebagai acuan utama dalam menentukan tema konten, gaya visual, dan format pesan. Proses ini memperlihatkan bahwa perencanaan strategi tidak berlandaskan asumsi semata, tetapi disusun berdasarkan analisis empiris terhadap perilaku audiens digital strategis yang melibatkan pertimbangan organisasi secara menyeluruh, bukan sekadar aktivitas produksi konten semata.

Lebih lanjut, Sheldrake menekankan bahwa strategi organisasi berkembang melalui proses refleksi berkelanjutan terhadap perubahan lingkungan eksternal, perilaku audiens, serta capaian kinerja sebelumnya. Dalam konteks komunikasi digital, perubahan tren media sosial dan preferensi audiens menjadi faktor yang menuntut organisasi untuk terus menyesuaikan pendekatannya. Kerangka ini menjadi landasan utama dalam menganalisis bagaimana Agency Mantra mengelola strategi

komunikasi MyPertamina secara adaptif. Dengan demikian, keberlanjutan strategi komunikasi sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam membaca pola perubahan digital secara akurat dan responsif.

Berdasarkan kerangka tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital MyPertamina dijalankan sebagai proses manajerial yang terstruktur dan berbasis analisis kinerja. Seluruh aktivitas komunikasi digital tidak hanya berfokus pada produksi konten, tetapi diarahkan oleh mekanisme pengambilan keputusan strategis yang mempertimbangkan efektivitas pesan, respons audiens, serta capaian tujuan komunikasi. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa komunikasi digital berfungsi sebagai instrumen strategis dalam mendukung citra merek dan keterlibatan publik. Dengan demikian, strategi komunikasi tidak bersifat reaktif semata, tetapi dirancang secara proaktif berdasarkan pemetaan kinerja komunikasi sebelumnya.

Sebagai tahap awal dalam siklus manajemen, pemanfaatan media digital dilakukan secara strategis dengan mempertimbangkan karakteristik *platform* serta perilaku audiens. Instagram diposisikan sebagai kanal utama karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang mendorong interaksi dua arah, sementara TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau segmen audiens yang lebih muda melalui format video pendek yang sesuai dengan tren digital. Facebook dan YouTube berfungsi sebagai media distribusi tambahan untuk memperluas jangkauan pesan komunikasi. Pembagian peran media ini mencerminkan pemahaman Agency Mantra terhadap efektivitas komunikatif masing-masing *platform* dalam membangun hubungan dengan audiens. Pembagian tersebut memungkinkan pesan komunikasi disampaikan secara lebih kontekstual sesuai karakteristik pengguna setiap *platform*.

Pemanfaatan media digital tidak hanya berorientasi pada kuantitas jangkauan, tetapi juga pada kualitas interaksi yang dihasilkan. Melalui analisis performa tiap *platform*, Agency Mantra mampu mengidentifikasi jenis konten yang paling responsif terhadap karakteristik audiens masing-masing kanal. Hal ini menunjukkan bahwa media digital dimanfaatkan sebagai alat strategis yang memungkinkan segmentasi komunikasi secara lebih tepat sasaran. Segmentasi tersebut memperkuat relevansi pesan komunikasi serta meningkatkan potensi keterlibatan audiens.

Transisi dari pemilihan media menuju perencanaan strategi menunjukkan bahwa data performa kanal digital menjadi dasar pengambilan keputusan strategis berikutnya.

Hasil observasi dan wawancara memperlihatkan bahwa Agency Mantra tidak hanya mengukur jumlah tayangan konten, tetapi juga menganalisis tingkat keterlibatan audiens sebagai indikator keberhasilan komunikasi. Dengan demikian, media digital tidak hanya menjadi saluran distribusi pesan, tetapi juga sumber informasi strategis yang merefleksikan efektivitas pendekatan komunikasi yang diterapkan. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan organisasi mengidentifikasi pola komunikasi yang paling berdampak terhadap audiens.

Sejalan dengan konsep perencanaan adaptif dalam teori Sheldrake, Agency Mantra merancang strategi komunikasi digital melalui analisis performa sebelumnya. Penurunan engagement pada periode 2023–2024 dijadikan dasar untuk merumuskan pendekatan baru yang menekankan storytelling serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Pendekatan ini menunjukkan bahwa perencanaan strategi dilakukan dengan mempertimbangkan perubahan preferensi audiens serta dinamika tren komunikasi digital.

Temuan wawancara menunjukkan bahwa indikator engagement rate, jangkauan audiens, serta respons publik digunakan sebagai acuan utama dalam menentukan tema konten, gaya visual, dan format pesan. Proses ini memperlihatkan bahwa perencanaan strategi tidak berlandaskan asumsi semata, tetapi disusun berdasarkan analisis empiris terhadap perilaku audiens digital.

Proses perencanaan ini berlangsung secara berkelanjutan, di mana setiap hasil evaluasi menjadi input bagi strategi berikutnya. Konten dengan performa tinggi dijadikan referensi untuk pengembangan pendekatan lanjutan, sementara konten dengan capaian rendah dianalisis untuk menemukan faktor penghambat keterlibatan audiens. Pola ini mencerminkan mekanisme pembelajaran organisasi yang mendorong penyempurnaan strategi komunikasi digital secara terus-menerus.

Agar strategi yang telah dirancang dapat diimplementasikan secara efektif, Agency Mantra menerapkan sistem pengorganisasian kerja yang terstruktur. Pembagian peran antara tim kreatif, digital analyst, media planner, social media officer, serta account executive memungkinkan setiap tahapan komunikasi digital berjalan secara terkoordinasi. Struktur ini menciptakan spesialisasi kerja yang mendukung kualitas produksi konten sekaligus akurasi evaluasi performa komunikasi.

Dalam perspektif Sheldrake, pengorganisasian berfungsi sebagai mekanisme integrasi yang menyatukan perencanaan strategis dengan implementasi operasional. Temuan penelitian menunjukkan bahwa koordinasi internal yang dilakukan secara rutin memperkuat kolaborasi antar tim, sehingga strategi komunikasi dapat dijalankan secara konsisten lintas *platform* digital. Selain meningkatkan efisiensi, struktur kerja ini juga memungkinkan fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi terhadap perubahan tren media sosial. Selain struktur kerja formal, fungsi kepemimpinan turut berperan sebagai penggerak utama strategi komunikasi digital. Hasil wawancara menunjukkan bahwa account manager bertindak sebagai penghubung antara klien dan tim internal, sekaligus memastikan bahwa visi strategi dipahami secara kolektif.

Kepemimpinan ini mendorong sinkronisasi antara kebutuhan klien dan kreativitas tim internal dalam pelaksanaan strategi komunikasi. Sejalan dengan pandangan Sheldrake mengenai kepemimpinan partisipatif, praktik kepemimpinan di Agency Mantra membangun budaya kerja kolaboratif yang memungkinkan setiap tim berkontribusi dalam pengambilan keputusan strategis. Kepemimpinan tidak hanya mengarahkan teknis pelaksanaan strategi, tetapi juga memfasilitasi inovasi dan adaptasi pendekatan komunikasi sesuai respons audiens.

Tahap berikutnya dalam siklus manajemen diwujudkan melalui mekanisme pengendalian dan evaluasi strategi komunikasi digital. Agency Mantra melakukan monitoring kinerja secara rutin menggunakan indikator engagement rate, jangkauan audiens, serta interaksi publik. Evaluasi ini berfungsi untuk mengukur efektivitas pesan komunikasi sekaligus mengidentifikasi pola respons audiens terhadap berbagai format konten.

Data penelitian menunjukkan bahwa hasil evaluasi terhadap penurunan engagement pada periode 2023–2024 mendorong penyesuaian strategi konten dan intensifikasi kolaborasi KOL, yang selanjutnya menghasilkan peningkatan engagement sebesar 16,86% pada periode 2024–2025. Temuan ini memperlihatkan bahwa mekanisme pengendalian berperan sebagai alat pembelajaran organisasi yang menghasilkan perbaikan kinerja komunikasi secara empiris.

Secara keseluruhan, integrasi antara teori manajemen John Sheldrake dan temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital MyPertamina dijalankan melalui sistem manajemen adaptif yang berkelanjutan. Pemanfaatan media

digital yang fungsional, perencanaan berbasis data, pengorganisasian kerja yang terkoordinasi, kepemimpinan partisipatif, serta pengendalian berbasis evaluasi kinerja membentuk proses komunikasi yang responsif terhadap dinamika lingkungan digital.

Pendekatan ini menegaskan bahwa Agency Mantra berperan sebagai mitra strategis yang tidak hanya menjalankan strategi komunikasi, tetapi mengelola komunikasi digital sebagai proses manajerial yang rasional dan terukur. Dalam perspektif Sheldrake, praktik ini mencerminkan penerapan manajemen modern yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi sekaligus memperkuat keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran digital aplikasi MyPertamina yang diimplementasikan oleh Agency Mantra merupakan praktik komunikasi yang terencana, terstruktur, dan berbasis analisis empiris. Strategi komunikasi digital tidak dijalankan sebagai aktivitas promosi yang bersifat insidental, melainkan sebagai bagian integral dari sistem manajemen komunikasi yang mencakup proses perencanaan adaptif, pelaksanaan terkoordinasi, serta pengendalian berbasis evaluasi kinerja secara berkelanjutan.

Perencanaan strategi komunikasi digital disusun melalui pendekatan berbasis data (*data-driven communication*), di mana indikator seperti *engagement rate*, jangkauan audiens, dan respons publik digunakan sebagai dasar utama dalam menentukan tema kampanye, format konten, serta pemilihan kanal media digital. Pola perencanaan yang bersifat siklikal ini memungkinkan Agency Mantra melakukan penyesuaian strategi secara berkelanjutan berdasarkan hasil evaluasi performa sebelumnya, sehingga strategi komunikasi tidak stagnan, melainkan responsif terhadap dinamika perilaku audiens digital.

Dalam implementasinya, Agency Mantra menerapkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara konsisten melalui integrasi tiga kategori utama, yaitu periklanan digital, hubungan masyarakat, dan promosi digital. Strategi periklanan dijalankan secara selektif dengan memosisikan Instagram sebagai kanal utama, TikTok sebagai kanal pendukung, serta Facebook dan YouTube sebagai kanal penunjang distribusi pesan. Pemilihan *platform* tersebut didasarkan pada karakteristik audiens dan fungsi komunikatif masing-masing media, bukan semata mengikuti tren popularitas.

Pada aspek hubungan masyarakat, Agency Mantra memfokuskan komunikasi pada pembentukan citra positif dan peningkatan kepercayaan publik terhadap MyPertamina melalui kerja sama media massa serta pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) yang memiliki kredibilitas dan relevansi audiens. Aktivitas humas tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis pengelolaan reputasi digital. Sementara itu, strategi promosi dikembangkan melalui kampanye tematik, konten interaktif, kolaborasi KOL, serta pemanfaatan iklan berbayar berbasis segmentasi audiens. Integrasi antara konten organik dan *paid media* memungkinkan perluasan jangkauan sekaligus peningkatan intensitas keterlibatan pengguna.

Keberhasilan strategi komunikasi digital ini tercermin secara empiris melalui peningkatan *engagement* sebesar 16,86% pada periode 2024–2025 setelah sebelumnya mengalami penurunan signifikan pada periode 2023–2024. Temuan ini menunjukkan bahwa mekanisme evaluasi dan pengendalian strategi yang diterapkan Agency Mantra berfungsi sebagai proses pembelajaran organisasi yang efektif dalam memperbaiki kinerja komunikasi digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital MyPertamina tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh sistem manajemen komunikasi yang adaptif, terintegrasi, dan berbasis data. Agency Mantra berperan sebagai mitra strategis yang tidak sekadar memproduksi konten, melainkan mengelola komunikasi digital sebagai proses manajerial yang rasional, terukur, dan berorientasi pada pencapaian kinerja komunikasi yang berkelanjutan. Pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, aktivitas komunikasi tidak dipahami sekadar sebagai proses penyebaran pesan, melainkan sebagai sarana strategis untuk membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan memperkuat legitimasi organisasi di mata publik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV Syakir Media Press.
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Sovianti, R., Febrianty, Sitanggang, A. O., Alfathoni, M. A. M., Hendra, & Rosita, Y. D. (2021). Dasar-dasar periklanan. Yayasan Kita Menulis.
- Alamsyah, A., Aini, L. N., Ananda, F., Ilyas, M., Hasanah, T., Bagenda, C., Sriyanah, N., Situmorang, B., Zahra, S., Efendi, S., Amane, A. P. O., Erick, Y. P., Wardhana, A., Ahmadin, & Rokhmah, S. (2023). Metodologi penelitian kuantitatif

- & kualitatif. CV Media Sains Indonesia.
- Anton. (2025). Pengantar manajemen organisasi. Prenadamedia Group.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudioanto, S., Diana Maria, H., Adhichandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, G. P., & Murti, S. (2023). Komunikasi digital. Penerbit Lakeisha.
- Bungin, B. (2017). Metodologi penelitian kualitatif. Kencana.
- Camelia. (2025). Manajemen hubungan masyarakat di era digital. Kencana.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2016). Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan campuran (Edisi Bahasa Indonesia). Pustaka Pelajar.
- Dakir. (2018). Manajemen humas di lembaga pendidikan era global. K-Media.
- Faisal, I. (2023). Komunikasi strategis dan strategi komunikasi organisasi. Prenadamedia Group.
- Fathurokhmah, F. (2019). Metodologi penelitian komunikasi kualitatif. Kencana.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi pemasaran. CV Penerbit Qiara Media.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. Pustaka Ilmu.
- Harahap, S. M., Rizki, J. W. S., & Siregar, E. Z. (2022). Strategi komunikasi organisasi. Prenadamedia Group.
- Haryono. (2023). Strategi promosi dan komunikasi pemasaran. Alfabeta. Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Indrasari, M., Pamuji, E., & Prasnowo, M. A. (2024). Manajemen komunikasi digital. Zifatama Jawara.
- Iswahyudi, M. S., Kulsum, N. M., Widiastuti, T., Fatmawati, E. R., Widhiarini, 31 N. M. A. N., Aminy, M. H., Putra, I. K. T. E., Ismiasih, Raming, P. R., & Sulistyani, N. W. (2025). Perilaku konsumen. Aksara Sastra Media.
- Kristina, A. (2024). Teknik wawancara dalam penelitian kualitatif. Deepublish.
- Kusumo Aji. (2024). Media digital dan komunikasi modern. Deepublish.
- Kusumastuti, S., Anggraeni, A. F., Rustam, A., Desi, D. E., & Waseso, B. (2025). Metodologi penelitian: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mamulak, N. M. R., Suwastika, I. W. K., Sutaguna, I. N. T., & Yolanda. (2025). Strategi pemasaran: Teori dan praktik dalam era digital. PT Media Penerbit Indonesia.
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Muchtar, K., & Andriani, A. D. (2025). Transformasi integrated marketing communication (IMC) di era digital. Widina Media Utama.
- Pembayun, E. L., & Permassanty, T. D. (2021). An integrated marketing communication

circle in 4.0 era. Penerbit Adab.

- Rukin. (2019). Metodologi penelitian kualitatif. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Saleh, S. (2023). Mengenal penelitian kualitatif: Panduan bagi peneliti pemula. AGMA.
- Satori, D., & Komariah, A. (2017). Metodologi penelitian kualitatif. Alfabeta.
- Satria. (2025). Literasi digital dan komunikasi publik. Rajawali Pers.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). Strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik integrated marketing communication (IMC). Scopindo Media Pustaka.
- Sheldrake, J. (2014). Teori manajemen (2nd ed.; R. P. Suci & H. M. S. Idrus, Adapt.; Priyono, Ed.). Sidoarjo, Indonesia: Zifatama Publisher.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.
- Sukirman. (2019). Metodologi penelitian kualitatif. Penerbit Aksara Timur.
- Suprayitno, D., Ahmad, A., Tartila, T., Sa'dianoor, S., Aladdin, Y. A., & Oktoviana, V. (2024). Metodologi penelitian kualitatif: Teori komprehensif dan referensi wajib bagi peneliti. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wida Nofiasari, W., Rusdin, F. R., Yusanto, Y., Putri, I. G. A. A. A., Rahmat, F. N., Yulianto, A., Prasetyo, N. R., Ramadhani, M. M., Ramonita, L., & Pratiwi, C. P. (2024). Strategi komunikasi digital. Widina Media Utama.
- Wirawan. (2021). Manajemen strategis: Konsep dan aplikasi. RajaGrafindo Persada. JURNAL 32
- Amelia, Intan & Zaini, Muhammad. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Creative Digital Agency pada Branding.in Samarinda. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains). 8. 1482. 10.33087/jmas.v8i2.1359.
- Carolla, C. D. & Sari, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi RCTI+ Untuk Meningkatkan Pengguna Dalam Program Acara the Voice Indonesia. Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK), 5(2), 1811–1817. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i2.13275>
- Hendriyani, C. D., & Sutarjo, M. A. S. (2023). Strategi komunikasi Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam diseminasi informasi terkait aplikasi Sapawarga Jabar Super Apps. Jurnal.
- Kurnia, F. (2023). Strategi komunikasi pemasaran PT Pertamina dalam meningkatkan brand awareness aplikasi MyPertamina. Jurnal.
- Zulaikha, Ihda & Nuryanti, Nuryanti & Istiyanto, S Bekt. (2022). Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Aplikasi Nujek. JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI. 6. 249-259. 10.51544/jlmk.v6i

