

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa 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.

5.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Agency Mantra dalam pemasaran aplikasi MyPertamina, penelitian ini memberikan sejumlah rekomendasi yang relevan secara praktis maupun akademis. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan komunikasi yang terintegrasi, adaptif, dan berbasis evaluasi kinerja dalam menghadapi dinamika media digital yang terus berubah.

Sebagai saran praktis, pengelola aplikasi MyPertamina disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pola komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi melalui periklanan digital, hubungan masyarakat, dan promosi

yang saling mendukung. Optimalisasi media sosial sebagai kanal utama komunikasi perlu diiringi dengan inovasi konten yang konsisten, relevan dengan kebutuhan audiens, serta berbasis analisis data perilaku pengguna. Selain itu, pemanfaatan iklan berbayar dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* sebaiknya terus disesuaikan dengan segmentasi audiens agar tidak hanya meningkatkan jangkauan pesan, tetapi juga mendorong keterlibatan dan konversi penggunaan aplikasi secara lebih efektif.

Bagi Agency Mantra, penelitian ini merekomendasikan agar pendekatan komunikasi berbasis data dan evaluasi berkala terus diperkuat sebagai fondasi pengambilan keputusan strategis. Integrasi antara kreativitas konten dan analisis performa media terbukti menjadi faktor penting dalam memulihkan dan meningkatkan efektivitas komunikasi digital MyPertamina. Oleh karena itu, Agency Mantra disarankan untuk terus mengembangkan inovasi format komunikasi, memperluas eksplorasi kampanye interaktif, serta memperdalam pemanfaatan insight audiens guna menjaga relevansi pesan di tengah persaingan konten digital yang semakin padat.

Sementara itu, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna mengukur secara lebih spesifik hubungan antara jenis strategi komunikasi digital dengan peningkatan engagement, kepercayaan publik, serta loyalitas pengguna aplikasi layanan publik. Penelitian komparatif dengan objek aplikasi digital lain milik BUMN atau instansi pemerintah juga dapat memperkaya pemahaman mengenai efektivitas model komunikasi pemasaran digital di sektor layanan publik.

Secara keseluruhan, saran ini diharapkan mampu mendorong penguatan praktik komunikasi pemasaran digital yang lebih strategis, terukur, dan berkelanjutan, sehingga tidak hanya meningkatkan performa media sosial MyPertamina dalam jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan komunikasi yang kuat dan berkelanjutan dengan masyarakat sebagai pengguna layanan digital.