

## Analisis Komunikasi Strategis PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam Mengelola *Brand image* Melalui Instagram

### *Strategic Communication Analysis of PT Pertamina Patra Niaga RJBT In Managing Brand Image Through Instagram*

Savitry Ika Prasetyaningrum, Lisa Mardiana

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Korespondensi: Semarang, Jawa Tengah

Surel: [115.2021.02183@msd.dinus.ac.id](mailto:115.2021.02183@msd.dinus.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1629>

---

#### INFO ARTIKEL

---

##### Sejarah Artikel:

Diterima: 16/01/2025

Direvisi: 28/05/2025

Publikasi: 31/05/2025

---

e-ISSN: 2721- 0995

p-ISSN: 2721-9046

---

##### Kata Kunci:

Komunikasi Strategis;  
Brand image;  
Instagram;  
GPA;

##### Keywords:

*Strategic Communication;*  
*Brand image;*  
*Instagram.*

#### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis komunikasi strategis PT Pertamina Patra Niaga Regional Jawa Bagian Tengah (RJBT) dalam mengelola *brand image* melalui Instagram @pertamina.jatengdiy Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif untuk membangun citra perusahaan di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif *brand image* pengumpulan data melalui wawancara *brand image* tim media sosial, akademisi, dan masyarakat, serta analisis konten dan data metrik Instagram menggunakan model GPA (*Goals, Plans, Actions*) dan teori *Brand image* serta *Agenda Setting*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pertamina Patra Niaga RJBT menetapkan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*, merancang strategi konten yang terstruktur dan sesuai karakter audiens, serta melaksanakan komunikasi secara konsisten *brand image* memanfaatkan fitur Instagram dan interaksi aktif. Perusahaan juga berhasil mengarahkan perhatian publik pada isu strategis melalui teori *Agenda Setting*. Simpulan penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi strategis yang terencana dan adaptif mampu membentuk citra positif perusahaan. Disarankan agar PT Pertamina Patra Niaga RJBT terus mengembangkan konten partisipasi, memperluas kolaborasi, dan memaksimalkan fitur digital untuk mempertahankan relevansi dan *brand image* secara berkelanjutan.

#### ABSTRACT

*This study analyzes the strategic communication of PT Pertamina Patra Niaga Regional Central Java (RJBT) in managing its brand image through Instagram @pertamina.jatengdiy The background of this research is the importance of social media as an effective communication tool to build corporate image in the digital era. The qualitative descriptive method was used, involving interviews with the social media team, academics, and the public, along with content analysis and Instagram metric data based on the GPA (Goals, Plans, Actions) model, Brand image theory, and Agenda Setting theory. The findings show that PT Pertamina Patra Niaga RJBT sets clear goals to increase brand awareness and engagement, designs structured content strategies tailored to audience characteristics, and consistently implements communication by utilizing Instagram features and active interaction. The company also effectively directs public attention to strategic issues through Agenda Setting. In conclusion, well - planned and adaptive strategic communication can shape a positive corporate image. It is recommended that PT Pertamina Patra Niaga RJBT continue developing participatory content, expand collaborations, and maximize digital features to maintain relevance and strengthen its brand image sustainably.*

## PENDAHULUAN

Dalam era digital, keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada kemampuan membangun dan mengelola *brand image* melalui media sosial. Media sosial berperan penting sebagai alat komunikasi, partisipasi, berbagi konten, dan interaksi yang efektif dalam membentuk persepsi publik terhadap merek (Manik, 2022; Kustiawan, 2022). *Brand image* sendiri mencerminkan sekumpulan asosiasi, kepercayaan, dan perasaan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman interaksi langsung maupun tidak langsung (Ferdiana, 2022; Putra, 2022).

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus aktif menjaga *brand image* *brand image* strategi komunikasi yang inovatif, termasuk melalui platform seperti Instagram. Media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung *brand image* audiens tanpa batasan waktu dan geografis, serta membangun citra positif melalui berbagai format konten seperti foto, video, dan infografis (Mulyandi, 2021; Aziz, 2024). Strategi komunikasi publik yang efektif, *brand image* mengedepankan transparansi, *engagement*, dan nilai keberlanjutan, menjadi kunci mempertahankan kepercayaan publik (Kotler & Keller, 2016; Hallahan et al., 2007).

Instagram telah berkembang menjadi salah satu media utama dalam membangun brand image, terutama karena karakteristik visual dan interaktifnya yang sangat mendukung proses pencitraan merek secara digital. Menurut laporan *We Are Social dan Hootsuite* (2024), Instagram merupakan platform media sosial *brand image* tingkat *engagement* tertinggi dibandingkan platform lainnya, *brand image* pengguna aktif mencapai lebih dari 1,3 miliar di seluruh dunia. Hal ini menjadikan Instagram sebagai saluran strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan emosional *brand image* audiens serta memperkuat identitas merek. Dukungan fitur - fitur seperti *Feed, Reels, Story*, hingga desain visual yang konsisten memainkan peran penting dalam menciptakan impresi visual yang kuat dan menjaga loyalitas konsumen (Fitriana, 2020; Kurnianingsih, 2024). Inovasi dalam pengemasan konten serta strategi komunikasi visual yang terarah mampu mendorong interaksi aktif *brand image* audiens, sekaligus memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan ketat dalam lanskap media sosial.



**Gambar 1.** Tampilan Profile Instagram @pertamina.jatengdiy  
Sumber : Profile Instagram PT Pertamina Patra Niaga RJBT

PT Pertamina Patra Niaga RJBT, sebagai anak perusahaan PT Pertamina (Persero), aktif menggunakan Instagram @pertamina.jatengdiy untuk membangun *brand image* yang positif di mata publik. Akun ini mengusung gaya komunikasi yang informatif, edukatif, dan interaktif *brand image* tampilan visual konsisten bernuansa biru tua. Upaya ini sejalan *brand image* visi perusahaan untuk meningkatkan *engagement*, memperkuat citra energi nasional, dan mendorong inovasi melalui digitalisasi. Keberhasilan PT

Pertamina Patra Niaga juga tercermin dari berbagai penghargaan nasional yang diraih dalam bidang *customer engagement* dan *digital marketing*.

Gaya komunikasi yang diusung melalui Instagram tersebut tidak dapat dilepaskan dari karakter dan cakupan bisnis PT Pertamina Patra Niaga RJBT yang luas. Secara umum, bentuk kegiatan produk yang dilakukan berkaitan *brand image* pendistribusian dan pemasaran bahan bakar minyak (BBM), elpiji, dan produk - produk energi lainnya. Produk ini mencakup segmen ritel maupun industri, sehingga bentuk kegiatannya menjangkau dua ranah sekaligus, yaitu *Business to Consumer* (B2C) dan *Business to Business* (B2B). Dalam konteks B2C, kegiatan menyasar langsung kepada masyarakat melalui SPBU, program loyalitas konsumen seperti *MyPertamina*, edukasi penggunaan produk energi bersih, serta kampanye hemat energi. Sementara dalam B2B, perusahaan melayani kebutuhan energi untuk sektor industri, transportasi, dan kelautan. Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan melalui Instagram bukan hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk menjangkau konsumen akhir (*end user*) dan memperkuat citra sebagai penyedia energi yang dapat diandalkan oleh berbagai lapisan pengguna.

Penelitian tentang komunikasi strategis telah banyak dilakukan, namun pendekatan model Goals, Plans, Actions (GPA) yang dikembangkan oleh James Price Dillard masih relatif jarang diterapkan secara spesifik dalam konteks komunikasi perusahaan, khususnya pada badan usaha milik negara (BUMN) di Indonesia. Model GPA menekankan pada bagaimana tujuan komunikasi dirumuskan secara sadar (*Goals*), bagaimana rencana atau strategi komunikasi dikembangkan (*Plans*), dan bagaimana tindakan komunikasi dijalankan (*Actions*) untuk mencapai hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dalam pendekatan analisis, *brand image* memfokuskan pada penerapan model GPA untuk mengkaji strategi komunikasi yang dijalankan oleh PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam pengelolaan *brand image* melalui media sosial Instagram. Komunikasi strategis menjadi penting karena tidak hanya berperan sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membentuk persepsi publik, membangun relasi, serta menciptakan keterikatan emosional *brand image* audiens.

Dalam pengelolaannya, akun Instagram @pertamina.jatengdiy tidak hanya menonjolkan sisi komersial, tetapi juga berupaya membangun kedekatan emosional *brand image* audiens melalui kampanye sosial, edukasi energi, serta promosi program - program loyalitas. Konten - konten seperti pengenalan produk ramah lingkungan, edukasi keselamatan berkendara, tips efisiensi bahan bakar, hingga partisipasi dalam kegiatan sosial masyarakat menjadi bentuk konkret dari pendekatan ini. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak sekadar berjualan produk, melainkan juga mengedukasi dan menginspirasi masyarakat untuk lebih memahami pentingnya energi berkelanjutan. *Brand image* demikian, penggunaan media sosial oleh PT Pertamina Patra Niaga RJBT bukan hanya bertujuan menjaga eksistensi brand, tetapi juga membentuk persepsi publik yang lebih positif, adaptif terhadap perubahan zaman, serta sejalan *brand image* transformasi digital yang sedang dijalankan oleh perusahaan BUMN di Indonesia. Maka dari itu, pendekatan GPA dalam menganalisis komunikasi strategis menjadi sangat relevan dan signifikan untuk dikaji secara akademik dalam penelitian ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi Strategis

Komunikasi strategis berasal dari kata "strategi" yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran tertentu. Komunikasi sendiri

merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara dua orang atau lebih *brand image* tujuan agar pesan tersebut dipahami secara efektif. Menurut Mayang (2020), merujuk pada pendapat Fzrch dan Kasper, komunikasi strategis adalah perencanaan yang disusun secara sadar untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. John Middleton menggambarkan komunikasi strategis sebagai kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Nur Ida Rahmah, 2021).

Komunikasi strategis bertujuan untuk menjawab pertanyaan fundamental tentang komunikasi seperti yang dirumuskan oleh Harold D. Lasswell: siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan *brand image* efek apa. Salah satu langkah utama dalam pengembangan strategi komunikasi adalah melakukan analisis mendalam terhadap audiens dan konteks. Strategi komunikasi tidak hanya berhubungan *brand image* konten atau kegiatan, melainkan juga tentang bagaimana pesan disampaikan agar dapat dipahami *brand image* benar dan diterima audiens tanpa menimbulkan kesalahpahaman.

#### 1. Strategi Komunikator

Langkah pertama dalam pengembangan komunikasi strategis adalah mengidentifikasi target audiens, menetapkan tujuan komunikasi, merancang strategi pesan, memilih media yang tepat, serta mengumpulkan umpan balik dari audiens (Machfoedz, 2010). Komunikator memiliki peran vital dalam menyampaikan pesan *brand image* memperhatikan penerimaan audiens dan memilih media komunikasi yang relevan. Upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*) secara terus menerus menjadi bagian penting dalam strategi komunikator. Menurut Charles dalam Atmoko (2018), *brand image* adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang digunakan sebagai arah usaha perusahaan (Nur Azizah, 2020).

#### 2. Strategi Konten

Strategi konten berfokus pada inovasi dan pengembangan konten yang dianggap baru oleh konsumen. Inovasi diartikan sebagai pembaruan atau penciptaan hal baru yang sebelumnya belum ada (Fadli et al., 2021). Inovasi dalam konten sangat penting untuk meningkatkan penetrasi pasar (Rianto, 2022), memperluas jangkauan pesan, dan membangun keterlibatan audiens di platform media sosial.

#### 3. Strategi Audiens

Dalam komunikasi pemasaran, strategi audiens mencakup dua komponen utama, yakni strategi pesan dan strategi media (Machfoedz, 2010). Strategi pesan melibatkan perencanaan pesan yang efektif untuk menarik, menginformasikan, dan memengaruhi audiens, sementara strategi media berfokus pada pemilihan media komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau target audiens secara optimal.

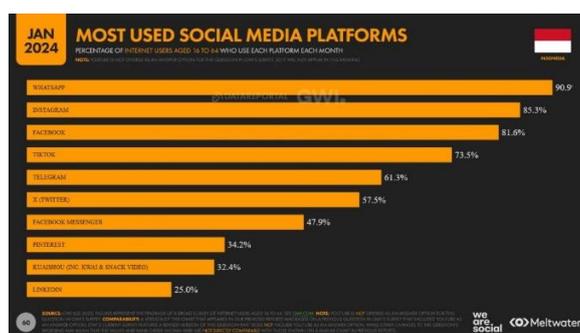
#### 4. Umpan Balik

Umpan balik berperan penting dalam menentukan efektivitas komunikasi. Greenberg et al. (1992) menunjukkan bahwa individu yang menerima umpan balik positif cenderung memiliki harga diri lebih tinggi. Madhane et al. (2015) mengonseptualisasikan umpan balik sebagai proses komunikasi yang memicu reaksi terhadap pesan yang diterima. Dalam konteks media sosial, umpan balik positif seperti "likes" atau komentar berkontribusi pada peningkatan *brand image* di mata pengguna (Syamsu, 2019). Penelitian Burrow dan Rainone (2017) juga menunjukkan bahwa persepsi penerimaan sosial dapat ditingkatkan melalui umpan balik positif di media sosial.

#### 5. Strategi Media

Pemanfaatan teknologi digital telah merevolusi interaksi manusia *brand image* publik secara cepat dan luas (Universitas Batanghari Jambi, 2022). Dalam konteks humas (public relations), peran media sangat penting untuk menyebarkan informasi secara akurat, cepat, dan tepat sasaran (Aditrianto, 2017). Hubungan harmonis antara lembaga dan media menjadi kunci dalam membangun citra positif dan meminimalkan informasi negatif (Mulyadi, 2017). Salah satu media strategis yang digunakan dalam membangun *brand image* adalah media sosial. Menurut Fang dan Chen (2011), media sosial merupakan rangkaian alat berbasis internet untuk memperluas jaringan publik, membangun relasi bisnis, serta mengembangkan konten melalui interaksi dan kolaborasi. Kotler dan Keller (2018) menyebutkan bahwa media sosial marketing melibatkan komunitas online, blog, dan jejaring sosial.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling potensial untuk membangun personal branding dan *brand engagement* (Priansa, 2017). Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video (*Wikipedia*). *Brand image* jumlah pengguna yang besar di Indonesia, Instagram menjadi platform strategis untuk pemasaran produk. Data dari Hootsuite (We Are Social, 2024) menunjukkan bahwa Instagram adalah media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah WhatsApp.



Gambar 2 Most Used Sosial Media Platforms  
Sumber: Hootsuite (We Are Social)

Instagram menawarkan berbagai fitur seperti unggahan foto, video, Stories, Reels, Direct Messages, serta penggunaan hashtag dan lokasi untuk memperluas jangkauan audiens. Menurut Quesenberry (2018), kategori konten populer di Instagram meliputi fashion, influencer, pendidikan, kesehatan, dan olahraga. *Brand image* karakteristik berbasis visual, pemasaran di Instagram harus memperhatikan aspek estetika dan storytelling visual (Atmoko, 2012).

### Teori *Agenda Setting*

Berdasarkan pengertian secara etimologi di atas, maka pengertian *Agenda Setting* dapat dipahami sebagai pengaturan atau penyusunan agenda/acara/kegiatan. Hal ini sesuai *brand image* istilah yang dikemukakan oleh beberapa ahli komunikasi Indonesia sebagai penentuan atau penyusunan agenda. Lihat misalnya terjemahan dari pendapat Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss dalam Ritonga, 2018: 415). Berdasarkan pengertian – pengertian di atas, dapat dikemukakan bahwa *Agenda Setting* theory membicarakan tentang peran besar media massa dalam menentukan agenda orang - orang yang terkena informasi tersebut. Masyarakat menjadi terbiasakan *brand image* berita - berita yang disampaikan media, sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam pergaulan sehari - hari. Berita atau informasi yang disampaikan media tersebut bukan saja hanya sebagai ilmu atau pengetahuan bagi masyarakat, tetapi bahkan bisa mengubah gaya hidup, perilaku, ataupun sikap masyarakat (Ritonga, 2018).

### **Brand image**

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan yang tercermin dalam apa yang mereka tampilkan kepada publik. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai memori skematis dari suatu merek, yang menggambarkan keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk atau perusahaan (Simora, 2013; Dariyanto, 2023). Aaker (1994) menyatakan bahwa citra merek adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang biasanya terorganisasi menjadi suatu makna tertentu. Citra merek ini terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan tersebut, serta informasi yang diterima dari perusahaan atau media. Kotler (2008) menambahkan bahwa citra merek juga mencerminkan pandangan dan keyakinan konsumen yang tersimpan dalam ingatan mereka sebagai hasil dari asosiasi yang terbentuk dalam memori. Citra merek ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan produk *brand image* merek yang sama dan mempengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama.

Aaker dan Biel mengidentifikasi tiga komponen penting dalam citra merek, yaitu: (1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yang meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan, (2) Citra Pemakai (*User Image*), yang mencakup gaya hidup, status sosial, dan individu yang menggunakan produk, dan (3) Citra Produk (*Product Image*), yang berkaitan *brand image* atribut produk, manfaat yang diberikan, dan jaminan produk. Kotler (2008) juga menyebutkan tiga kategori yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, yaitu: (1) Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability*), yang terjadi ketika merek mampu menciptakan sikap positif *brand image* memenuhi kebutuhan konsumen, (2) Kekuatan asosiasi merek (*strength*), yang mencerminkan seberapa kuat asosiasi yang terbentuk di benak konsumen, dan (3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness*), yang menunjukkan bahwa merek yang unik memiliki potensi untuk menciptakan asosiasi yang kuat dan membedakan dirinya dari pesaing.

### **Model Goals Plans Actions (GPA)**

Model Goals Plans Actions (GPA) yang dikemukakan oleh James Dillard menjelaskan proses komunikasi yang melibatkan tujuan, rencana, dan tindakan. Teori ini berfokus pada proses kognitif yang terjadi dalam diri individu saat mereka berusaha memberi pengaruh melalui komunikasi. Proses ini dimulai *brand image* penentuan tujuan yang ingin dicapai, diikuti *brand image* pemilihan rencana yang akan digunakan untuk mencapainya, dan diakhiri *brand image* pelaksanaan taktik atau tindakan yang sesuai untuk mencapai tujuan tersebut (Littlejohn & Foss, 2009). Model GPA terbagi menjadi tiga tahap utama, yaitu *goals assessed*, *plans selected*, dan *tactics enacted (action)* (Griffin, 2012). Pada tahap pertama, tujuan (*goals*) menggambarkan keinginan untuk mencapai kesepakatan yang terdiri dari tujuan utama dan tujuan tambahan. Rencana (*plans*) adalah langkah - langkah yang dirancang sebelum melaksanakan komunikasi, baik secara individu maupun kelompok, yang mencakup proses psikologi dan komunikasi yang digunakan dalam merancang pesan. Selanjutnya, tahap tindakan (*actions*) adalah tahap implementasi rencana *brand image* mengembangkan strategi dan taktik yang sesuai untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Littlejohn & Foss, 2009). Dillard menekankan bahwa tujuan memotivasi individu untuk merancang rencana, yang kemudian diimplementasikan dalam bentuk pesan persuasif. Tujuan dalam teori ini dibagi menjadi tujuan primer, yang menjadi fokus utama interaksi komunikasi (misalnya meminta bantuan atau memberikan nasihat), dan tujuan sekunder, yang mendukung pencapaian tujuan primer, seperti manajemen identitas, percakapan, hubungan, sumber daya,

dan pengaruh. Model GPA juga menyoroti pentingnya rencana strategis (garis besar tindakan untuk mencapai tujuan) dan rencana taktis (langkah - langkah spesifik untuk melaksanakan rencana strategis). Meskipun awalnya dikembangkan untuk komunikasi interpersonal, model ini juga dapat diterapkan dalam konteks komunikasi lainnya, seperti komunikasi organisasi dan persuasi publik.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study method*), sebagaimana dikemukakan oleh Fadli (2021), yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data secara detail *brand image* berbagai prosedur pengumpulan data dalam jangka waktu yang berkesinambungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan menyusun deskripsi dan analisis secara sistematis berdasarkan fakta - fakta akurat dan aktual. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji bagaimana pengelolaan konten Instagram @pertamina.jatengdiy oleh PT Pertamina Patra Niaga Regional Jawa Bagian Tengah (RJBT) dilakukan secara strategis dalam konteks transformasi digital dan upaya membangun *brand image* perusahaan melalui media sosial.

Objek dari penelitian ini adalah akun Instagram resmi @pertamina.jatengdiy milik PT Pertamina Patra Niaga RJBT, sedangkan subjek penelitian ini mencakup pihak internal perusahaan yang berkaitan langsung *brand image* fungsi *Communication Relations & Corporate Social Responsibility*. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan perspektif eksternal, yaitu akademisi yang merupakan pakar media sosial serta masyarakat umum yang menjadi pengikut akun @pertamina.jatengdiy. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan serta bagaimana strategi tersebut dipersepsikan oleh audiens. Data dari internal menunjukkan adanya kesadaran strategis dalam perumusan pesan komunikasi, integrasi nilai - nilai perusahaan dalam konten digital, serta upaya berkelanjutan untuk meningkatkan *engagement*. Sementara itu, sudut pandang akademisi menyoroti pentingnya kesinambungan pesan, desain visual yang kuat, dan keterpaduan kanal digital untuk membentuk citra institusional yang solid. Dari sisi audiens, mayoritas masyarakat mengapresiasi konten yang edukatif dan bermanfaat, meskipun sebagian menyarankan peningkatan interaktivitas agar komunikasi terasa lebih dua arah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam (*in depth interview*) *brand image* informan utama seperti staf *Communication Relations & CSR* PT Pertamina Patra Niaga RJBT, pakar akademisi di bidang media sosial, dan beberapa pengikut Instagram @pertamina.jatengdiy. Selain itu, dilakukan juga observasi partisipatif terhadap akun Instagram tersebut *brand image* mengamati secara langsung aktivitas konten, konsep penyampaian informasi, interaksi audiens, serta dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*), laporan aktivitas media sosial, dan referensi terkait lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan memperkaya pemahaman terhadap fenomena inovasi komunikasi yang sedang berlangsung di dalam perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memahami secara menyeluruh bagaimana strategi komunikasi PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam mengelola *brand image* melalui media sosial Instagram, peneliti menggunakan model GPA (Goals, Plans, Actions) sebagai landasan analisis. Model ini memfokuskan pada tiga aspek utama, yakni tujuan

komunikasi (*goals*), perencanaan komunikasi (*plans*), dan tindakan komunikasi (*actions*). Temuan penelitian diperoleh melalui wawancara *brand image* tim media sosial internal perusahaan, wawancara *brand image* akademisi sebagai ahli, observasi akun Instagram @pertamina.jatengdiy, serta wawancara *brand image* masyarakat sebagai audiens eksternal. Untuk mempermudah pemahaman terhadap temuan tersebut, berikut disajikan tabel ringkasan hasil penelitian yang memuat aspek Goals, Plans, dan Actions yang diterapkan oleh PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam strategi pengelolaan *brand image* di Instagram:

**Table 1.** Tabel Ringkasan Hasil Penelitian

| Aspek GPA      | Temuan Utama  | Sumber Data Utama  |
|----------------|---|--|
| <b>Goals</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan <i>brand awareness</i> dan citra positif perusahaan melalui Instagram</li> <li>Menyampaikan informasi dan edukasi mengenai produk BBM/LPG, CSR, dan layanan perusahaan</li> <li>Menjalin <i>engagement brand image</i> masyarakat melalui konten yang relevan dan komunikatif</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Wawancara internal <i>brand image</i> Tim Media Sosial Pertamina Patra Niaga RJBT</li> <li>Wawancara internal dan eksternal (masyarakat dan akademisi)</li> <li>Wawancara internal, data insight Instagram (<i>engagement rate</i>), dan hasil wawancara masyarakat</li> </ul>                    |
| <b>Plans</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Menyusun kalender konten bulanan berbasis pilar konten (produk, edukasi, CSR)</li> <li>Strategi visual (desain sesuai brand guideline), copywriting naratif, dan penentuan prime time</li> <li>Penggunaan Meta Business Suite untuk penjadwalan dan analisis performa</li> <li>Koordinasi antar divisi untuk kelengkapan data konten</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Wawancara internal dan observasi akun IG @pertamina.jatengdiy</li> <li>Wawancara internal dan wawancara <i>brand image</i> Swita Amallia Hapsari (akademisi/praktisi media digital)</li> <li>Wawancara internal dan observasi teknis pengelolaan Instagram</li> <li>Wawancara internal</li> </ul> |
| <b>Actions</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Melaksanakan unggahan sesuai kalender konten dan prime time (jam 11.00 WIB)</li> <li>Menyesuaikan jenis konten <i>brand image</i> tren, momen nasional, dan kebutuhan informasi masyarakat</li> <li>Menyisipkan edukasi ringan melalui format carousel, reels, dan infografis</li> <li>Melakukan evaluasi mingguan terhadap performa konten dan menyesuaikan strategi selanjutnya</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Wawancara internal dan observasi real time aktivitas Instagram @pertamina.jatengdiy</li> <li>Wawancara internal dan eksternal</li> <li>Wawancara internal, observasi konten, serta tanggapan responden masyarakat\Wawancara internal dan data insight dari Meta Business Suite</li> </ul>         |

### Tujuan Komunikasi Strategis PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam Mengelola *Brand image* pada Instagram (Goals)

Dalam komunikasi strategis, tujuan merupakan hal yang fundamental karena menjadi pedoman dalam perencanaan dan pelaksanaan setiap langkah komunikasi. Tujuan komunikasi yang jelas dan terukur sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima *brand image* efektif oleh audiens yang dituju (Machfoedz, 2010). Di PT Pertamina Patra Niaga RJBT, tujuan komunikasi utama yang tercermin dalam pengelolaan akun

Instagram @pertamina.jatengdiy adalah untuk membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan brand *engagement brand image* audiens yang lebih luas. Hal ini sejalan *brand image* pemahaman komunikasi strategis yang menyatakan bahwa tujuan komunikasi bertujuan untuk menghasilkan perubahan atau respons yang diinginkan dari audiens (Mayang, 2020). Tujuan ini meliputi peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui konten yang disesuaikan dan dirancang untuk menarik perhatian audiens.

Menurut Machfoedz (2010), salah satu aspek penting dalam merancang strategi komunikasi adalah menetapkan tujuan yang jelas mengenai apa yang ingin dicapai, misalnya dalam hal ini adalah membentuk persepsi yang positif tentang PT Pertamina Patra Niaga RJBT. Dalam konteks media sosial, tujuan tersebut dapat dicapai *brand image* menggunakan platform seperti Instagram, yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung *brand image* audiens serta menyampaikan pesan yang mengedepankan nilai - nilai dan misi perusahaan secara visual. Penggunaan Instagram sebagai saluran utama dalam strategi komunikasi ini sangat mendukung pencapaian tujuan perusahaan untuk meningkatkan brand image.

Instagram *brand image* fitur visualnya memungkinkan PT Pertamina Patra Niaga RJBT untuk memanfaatkan *storytelling* visual yang menarik bagi audiens. Hal ini sesuai *brand image* temuan Atmoko (2012) yang menunjukkan pentingnya estetika dan narasi dalam pemasaran berbasis visual di platform ini. Oleh karena itu, Instagram dipilih sebagai platform strategis untuk membangun citra merek dan memperkuat keterlibatan audiens, di mana komunikasi dilakukan *brand image* cara yang lebih menarik dan mudah dicerna. Sebagaimana disampaikan oleh Dillard dalam model GPA (*Goals, Plans, Action*), tujuan (*goals*) dalam komunikasi menggambarkan keinginan untuk mencapai kesepakatan yang mencakup tujuan utama dan tujuan tambahan.

Dalam hal ini, tujuan utama PT Pertamina Patra Niaga RJBT adalah membentuk citra positif perusahaan, sementara tujuannya meliputi membangun hubungan jangka panjang *brand image* audiens, meningkatkan interaksi digital, serta memperluas jangkauan pesan melalui fitur - fitur media sosial yang interaktif. Penetapan tujuan utama dan tambahan ini memberikan kerangka kerja strategis yang terarah dalam setiap aktivitas komunikasi digital perusahaan. Penetapan audiens sasaran dalam tujuan komunikasi juga menjadi aspek penting, karena strategi yang dijalankan sangat dipengaruhi oleh siapa target komunikasi tersebut. Penetapan audiens yang tepat merupakan bagian integral dari pengembangan tujuan komunikasi yang efektif.

Strategi audiens ini, sebagaimana dijelaskan oleh Machfoedz (2010), menekankan bahwa pesan komunikasi harus dirancang *brand image* mempertimbangkan siapa yang menjadi target audiens dan bagaimana pesan tersebut akan diterima. Dalam konteks PT Pertamina Patra Niaga RJBT, audiens yang menjadi fokus utama mencakup tiga kelompok. Pertama, masyarakat umum yang merupakan pengguna akhir (*end user*) dari produk BBM, elpiji, dan energi lainnya yang dijual melalui SPBU. Kelompok ini menjadi target kampanye edukatif seperti hemat energi, keselamatan berkendara, serta penggunaan produk ramah lingkungan. Kedua, pelanggan potensial dari segmen B2B seperti pelaku industri, sektor transportasi, dan institusi komersial yang membutuhkan pasokan energi dalam skala besar. Komunikasi untuk segmen ini menekankan keandalan layanan dan efisiensi distribusi. Ketiga, komunitas digital dan pengguna aktif media sosial, khususnya pengikut akun Instagram @pertamina.jatengdiy, yang menjadi sasaran utama dalam membangun *engagement* dan loyalitas melalui interaksi konten.

Setiap kelompok audiens ini memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, sehingga penting bagi perusahaan untuk menyusun pesan yang relevan dan spesifik. Melalui analisis audiens, PT Pertamina Patra

Niaga RJBT dapat merancang konten yang lebih tepat sasaran, seperti informasi terkait produk dan layanan, atau inisiatif sosial dan lingkungan yang mereka jalankan. Hal ini sesuai *brand image* teori strategi audiens menurut Machfoedz (2010), yang menekankan bahwa perencanaan pesan yang efektif harus didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens dan penggunaan saluran komunikasi yang sesuai.

*Brand image* menggunakan Instagram, perusahaan dapat menjangkau berbagai segmen audiens secara lebih langsung dan personal. Platform ini memiliki fitur interaktif yang memudahkan komunikasi dua arah, seperti Instagram *Stories*, *Reels*, *live streaming*, *polling*, serta penggunaan *hashtag* dan *location tag* untuk memperluas distribusi pesan. Instagram juga memiliki basis pengguna yang sangat besar, khususnya di kalangan audiens muda yang lebih aktif dan responsif terhadap konten visual. Oleh karena itu, penggunaan Instagram sebagai media utama dalam strategi komunikasi digital PT Pertamina Patra Niaga RJBT dinilai tepat dalam mendukung tujuan komunikasi strategis perusahaan.

Tujuan ini dilandaskan pada nilai - nilai perusahaan seperti profesionalisme, tanggung jawab sosial (CSR), serta komitmen terhadap keberlanjutan. *Brand image* arah yang jelas, setiap upaya komunikasi dirancang agar dapat mencerminkan nilai - nilai tersebut dan memperkuat citra sebagai perusahaan energi yang modern, inklusif, dan berorientasi pada pelayanan publik. Dalam konteks ini, perusahaan juga menerapkan prinsip *Agenda Setting*, di mana isu - isu yang dipandang strategis seperti keberlanjutan, keselamatan energi, dan pelayanan publik sengaja dijadikan fokus utama komunikasi agar menjadi perhatian dan pembicaraan di kalangan publik. Teori ini menjelaskan bahwa media berperan besar dalam membentuk persepsi masyarakat *brand image* menonjolkan isu tertentu melalui pengulangan dan konsistensi informasi (Ritonga, 2018: 415).

### **Rencana Komunikasi Strategis PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam Mengelola *Brand image* pada Instagram (Plans)**

Rencana komunikasi strategis merupakan langkah penting yang dilakukan setelah tujuan komunikasi ditetapkan. Pada tahap ini, PT Pertamina Patra Niaga RJBT mulai merancang tindakan - tindakan operasional yang terarah untuk mencapai tujuan utama mereka, yaitu membangun dan mengelola *brand image* perusahaan melalui platform Instagram @pertamina.jatengdiy. Rencana ini disusun *brand image* mengacu pada prinsip komunikasi strategis yang menyeluruh, meliputi pengembangan pesan yang konsisten dan relevan, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, serta penentuan strategi audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami secara efektif oleh target yang dituju. Dalam hal penyusunan pesan, PT Pertamina Patra Niaga RJBT merancang pesan - pesan utama (*key messages*) yang mencerminkan nilai - nilai inti perusahaan seperti profesionalisme, transparansi, inovasi, dan kepedulian sosial. Pesan ini dikemas dalam narasi visual maupun tekstual yang bertujuan membangun persepsi positif publik terhadap perusahaan. Konten yang diproduksi mengangkat tema - tema edukatif, seperti hemat energi, keselamatan penggunaan produk, hingga kampanye tanggung jawab sosial perusahaan. Instagram sebagai media utama dimanfaatkan secara optimal melalui visualisasi menarik seperti desain grafis, video pendek, hingga dokumentasi kegiatan lapangan agar pesan dapat tersampaikan secara kreatif dan menarik.

Penentuan audiens sasaran menjadi aspek penting lainnya dalam strategi ini. PT Pertamina Patra Niaga RJBT mengarahkan komunikasinya kepada tiga kelompok utama, yaitu masyarakat umum sebagai pengguna akhir BBM dan elpiji, pelanggan dari sektor industri dan institusi komersial, serta komunitas digital yang aktif di media sosial, khususnya pengikut akun Instagram @pertamina.jatengdiy. Masing - masing segmen audiens ini memiliki kebutuhan dan karakteristik berbeda, sehingga gaya komunikasi dan jenis konten pun disesuaikan

agar lebih relevan dan berdampak. Misalnya, konten untuk masyarakat umum lebih bersifat ringan dan edukatif, sementara untuk segmen industri menekankan aspek keandalan layanan dan efisiensi distribusi energi. Dalam rangka menjaga konsistensi penyampaian pesan, PT Pertamina Patra Niaga RJBT menyusun timeline komunikasi secara terstruktur. Jadwal unggahan konten diatur secara berkala *brand image* frekuensi tertentu dalam seminggu, dan disesuaikan *brand image* momentum atau isu strategis yang sedang berlangsung, seperti kampanye keselamatan berkendara menjelang mudik Lebaran, kampanye hemat energi saat musim kemarau, atau promosi program CSR pada Hari Lingkungan Hidup. Perencanaan ini bertujuan agar pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga kontekstual dan relevan *brand image* kebutuhan audiens pada waktu tertentu.

Meski tidak dijelaskan secara rinci dalam wawancara, pengelolaan anggaran komunikasi juga menjadi bagian integral dalam pelaksanaan strategi ini. Anggaran dialokasikan untuk produksi konten berkualitas tinggi, pemanfaatan promosi berbayar melalui *Instagram Ads*, serta kerja sama eksternal *brand image* influencer lokal atau komunitas digital. Strategi ini bertujuan memperluas jangkauan kampanye serta meningkatkan *engagement brand image* publik secara signifikan. Konten yang dihasilkan oleh PT Pertamina Patra Niaga RJBT harus mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang berguna, serta membangun kesadaran merek. Hal ini sejalan *brand image* konsep strategi konten yang dikemukakan oleh Fadli et al. (2021), bahwa inovasi dalam konten menjadi elemen kunci dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat *brand engagement*. *Brand image* memanfaatkan berbagai format seperti infografis, video, dan visual estetik lainnya, perusahaan berusaha menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Pemilihan Instagram sebagai media utama juga didasari oleh kemampuan platform ini dalam menjangkau audiens secara luas melalui pendekatan visual yang menarik. Sebagaimana dikemukakan oleh Fang dan Chen (2011), media sosial menyediakan alat untuk memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat hubungan *brand image* pengikutnya. Instagram, *brand image* fitur - fitur seperti Stories, Reels, dan Direct Messages, memberikan fleksibilitas bagi PT Pertamina Patra Niaga RJBT untuk menyampaikan pesan dan menjalin interaksi yang lebih personal *brand image* audiens.

Dalam kaitannya *brand image* teori komunikasi strategis yang dijelaskan oleh Dillard, plans merupakan langkah - langkah sistematis yang dirancang untuk menjembatani antara tujuan dan tindakan komunikasi. Dalam konteks ini, setiap elemen rencana komunikasi mulai dari penyusunan konten, pemilihan media, hingga strategi keterlibatan audiens merupakan implementasi nyata dari tahapan perencanaan (*plans*) guna mendukung tujuan utama membangun *brand image* yang kuat dan positif. Penentuan sasaran audiens pun menjadi langkah penting dalam merancang strategi yang efektif. Oleh karena itu, PT Pertamina Patra Niaga RJBT perlu memahami aspek demografi, psikografi, serta perilaku audiens mereka di Instagram, agar penyusunan pesan menjadi lebih tajam dan tepat sasaran. Strategi audiens dalam komunikasi strategis, sebagaimana dijelaskan oleh Machfoedz (2010), melibatkan perencanaan pesan yang mampu menarik perhatian audiens yang tepat, serta pemilihan media yang sesuai untuk menjangkau mereka secara efektif. Audiens yang ditargetkan oleh PT Pertamina Patra Niaga RJBT umumnya adalah mereka yang memiliki ketertarikan terhadap isu energi, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), serta mereka yang mencari informasi berguna tentang produk dan layanan perusahaan.

Dalam proses komunikasi ini, umpan balik dari audiens memegang peran penting. Melalui fitur - fitur interaktif di Instagram seperti komentar, like, dan direct messages, PT Pertamina Patra Niaga RJBT dapat menerima respons langsung dari audiens yang kemudian menjadi bahan evaluasi atas efektivitas pesan yang

disampaikan. Umpan balik ini berfungsi sebagai indikator untuk menyesuaikan strategi komunikasi berikutnya agar lebih sesuai *brand image* ekspektasi dan kebutuhan audiens. Hal ini sejalan *brand image* pandangan Greenberg et al. (1992) bahwa umpan balik merupakan elemen penting dalam memperbaiki atau memperkuat proses komunikasi strategis.

Pengelolaan umpan balik yang baik juga membantu memperkuat hubungan antara perusahaan dan publik, serta meningkatkan kepercayaan terhadap brand. Oleh karena itu, rencana komunikasi PT Pertamina Patra Niaga RJBT perlu mencakup mekanisme yang efektif untuk menerima, merespons, dan mengelola umpan balik secara konstruktif. Selain itu, perencanaan konten secara terstruktur dan penjadwalan yang konsisten merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi digital. Dalam konteks Instagram, konsistensi unggahan konten berperan penting dalam menjaga keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan jangka panjang. Ini selaras *brand image* pandangan Atmoko (2012), yang menekankan pentingnya kontinuitas pesan dan kualitas konten sebagai fondasi utama dalam membangun *brand engagement*. *Brand image* rencana komunikasi yang sistematis dan berlandaskan teori, PT Pertamina Patra Niaga RJBT mampu mengelola *brand image* mereka *brand image* lebih efektif di era digital. Seluruh proses perencanaan ini mencerminkan bagaimana tahap “*plans*”, sebagaimana dijelaskan oleh Dillard dalam teori GPA (*Goals, Plans, Action*), menjadi bagian esensial dari komunikasi persuasif untuk mencapai hasil komunikasi yang diinginkan yakni terbangunnya citra perusahaan yang profesional, terpercaya, dan dekat *brand image* masyarakat melalui platform digital seperti Instagram.

Perencanaan ini juga mempertimbangkan waktu unggah terbaik berdasarkan insight Instagram, serta memanfaatkan momen - momen penting nasional maupun lokal untuk meningkatkan relevansi konten *brand image* audiens. Dalam penyusunan rencana konten, terlihat bagaimana perusahaan memilih topik - topik strategis yang akan dibagikan secara berkala, seperti edukasi energi, CSR, dan informasi layanan publik. Hal ini mencerminkan penerapan teori *Agenda Setting*, di mana perusahaan menyusun dan menentukan agenda informasi yang ingin menjadi pusat perhatian publik. Sebagaimana dikemukakan dalam teori tersebut, media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk wacana publik *brand image* memprioritaskan isu tertentu yang akhirnya memengaruhi gaya hidup, sikap, dan perilaku masyarakat (Ritonga, 2018).

### **Tindakan Komunikasi Strategis PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam Mengelola *Brand image* pada Instagram (Actions)**

Setelah merumuskan tujuan dan menyusun rencana komunikasi secara terstruktur, PT Pertamina Patra Niaga RJBT melanjutkan ke tahap implementasi strategi melalui berbagai tindakan nyata di media sosial, khususnya Instagram. Tahapan ini sejalan *brand image* konsep Action dalam teori James Dillard, yang menekankan bahwa tindakan komunikasi merupakan proses implementatif dari rencana yang telah dirancang, *brand image* pengembangan strategi dan taktik yang relevan untuk mencapai tujuan komunikasi. Tindakan komunikasi strategis ini menyentuh berbagai aspek operasional seperti perencanaan konten, produksi materi visual dan naratif, penjadwalan unggahan, pemilihan fitur Instagram yang tepat, serta pengelolaan interaksi digital *brand image* audiens.

Bentuk konkret implementasi tersebut antara lain terlihat dalam peluncuran kampanye bertema tertentu, seperti keselamatan berkendara, penggunaan energi ramah lingkungan, peringatan Hari Kemerdekaan, dan kegiatan tanggung jawab sosial (CSR). Kampanye ini disesuaikan *brand image* momentum nasional atau isu strategis agar memiliki relevansi tinggi bagi publik. Narasi sosial yang diangkat dalam kampanye tersebut dikemas secara humanis dan edukatif, seperti pengingat keselamatan mudik Lebaran atau dokumentasi

pemberian bantuan bagi masyarakat terdampak bencana. Akun Instagram @pertamina.jatengdiy juga aktif membagikan berbagai jenis konten seperti infografis, testimoni pengguna, video pendek informatif, kuis, polling, serta dokumentasi kegiatan sosial. Konten - konten ini dirancang *brand image* konsistensi visual bernuansa biru tua dan penggunaan bahasa yang komunikatif, sebagai bentuk penguatan identitas merek yang profesional, transparan, dan peduli terhadap masyarakat.

Dalam konteks komunikasi strategis, Pertamina Patra Niaga RJBT juga mengintegrasikan strategi pesan dan strategi media secara simultan. Strategi pesan dijalankan *brand image* menyampaikan nilai - nilai inti perusahaan profesionalisme, integritas, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial melalui konten yang relevan dan mudah dipahami. Sementara itu, strategi media dilakukan *brand image* mengoptimalkan fitur Instagram seperti Stories untuk menyampaikan informasi cepat dan ringan, Reels untuk konten video yang engaging, Live untuk berinteraksi langsung *brand image* audiens, serta kolom komentar dan *direct messages* (DM) untuk membangun komunikasi dua arah. Berdasarkan hasil wawancara *brand image* tim media sosial internal, fitur komentar dan DM merupakan kanal utama interaksi publik yang paling sering digunakan oleh audiens, baik untuk memberikan apresiasi, bertanya, maupun menyampaikan keluhan. Data ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat aktif dalam komunikasi digital.

PT Pertamina Patra Niaga RJBT juga menunjukkan keseriusannya dalam mengelola potensi krisis komunikasi di media sosial. Perusahaan menerapkan kebijakan penanganan cepat dan tepat terhadap komentar negatif atau isu sensitif yang muncul, *brand image* tetap menjunjung etika komunikasi dan prinsip transparansi. Selain itu, strategi komunikasi turut diperkuat melalui kolaborasi *brand image* komunitas lokal, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan influencer lokal yang kredibel untuk memperluas jangkauan audiens serta menghadirkan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan relatable. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat pesan yang disampaikan, tetapi juga memberikan validasi eksternal terhadap citra positif perusahaan di mata publik.

Secara keseluruhan, seluruh tindakan komunikasi yang dijalankan oleh PT Pertamina Patra Niaga RJBT dirancang agar tetap selaras *brand image* tujuan dan rencana komunikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini sejalan *brand image* pandangan Machfoedz (2010), bahwa komunikasi strategis menekankan koordinasi antareleman komunikasi media, audiens, dan konten untuk mencapai efektivitas dan efisiensi pesan. *Brand image* pendekatan yang terencana, adaptif, serta berfokus pada interaksi dua arah dan hubungan jangka panjang *brand image* publik, PT Pertamina Patra Niaga RJBT berhasil membangun *brand image* yang kuat, kredibel, dan relevan di tengah dinamika informasi digital yang semakin kompetitif.

Salah satu bentuk tindakan konkret lainnya adalah kolaborasi *brand image* komunitas lokal dan influencer yang kredibel untuk memperluas jangkauan pesan dan membangun koneksi *brand image* audiens yang lebih luas. Strategi ini juga memperkuat peran perusahaan dalam menyebarkan isu yang telah ditetapkan sebagai prioritas komunikasi, seperti edukasi penggunaan energi bersih atau tanggung jawab sosial perusahaan. *Brand image* demikian, pelaksanaan strategi ini menunjukkan aplikasi nyata dari teori *Agenda Setting*, yakni bagaimana perusahaan mengarahkan fokus perhatian publik melalui intensitas dan konsistensi penyampaian informasi di Instagram. Seperti dijelaskan oleh Ritonga (2018), media memiliki kekuatan untuk memengaruhi agenda publik *brand image* menentukan informasi mana yang dianggap penting untuk diketahui dan didiskusikan masyarakat.

### **Evaluasi Efektivitas Komunikasi melalui Umpan Balik dan Monitoring Kinerja Konten**

Semua tindakan komunikasi yang telah dirancang dan dijalankan dalam kerangka strategi komunikasi strategis pada akhirnya akan bermuara pada proses evaluasi. Evaluasi bukan sekadar tahap penutup, melainkan bagian penting yang menentukan apakah strategi yang dirancang sejak awal benar - benar berjalan sesuai harapan. Dalam praktik komunikasi strategis, evaluasi berfungsi sebagai mekanisme untuk mengukur efektivitas pesan, respons audiens, serta pencapaian tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Di era digital seperti sekarang, ketika hampir semua komunikasi dilakukan secara daring dan berlangsung cepat, evaluasi menjadi alat yang krusial untuk memahami sejauh mana pesan - pesan yang disampaikan benar - benar sampai dan diterima oleh audiens. Di Instagram, misalnya, tim media sosial PT Pertamina Patra Niaga RJBT secara rutin memeriksa berbagai indikator yang menunjukkan respons audiens mulai dari komentar, pesan langsung, hingga data metrik seperti jumlah likes, shares, reach, impressions, dan *engagement rate*. Semua data ini tidak hanya menjadi angka di layar, tetapi juga cerminan dari sejauh mana konten mereka berhasil menyentuh audiens.

Berdasarkan wawancara *brand image* tim media sosial internal, proses evaluasi dilakukan secara rutin, baik mingguan maupun bulanan. Mereka tidak hanya melihat angka *engagement rate* yang menurut platform Phlanx rata - rata berada di angka 2,65%, cukup baik untuk akun institusional tetapi juga menelaah jenis konten yang paling diminati. Misalnya, Reels yang bersifat edukatif atau konten CSR yang menampilkan sisi humanis perusahaan sering kali mendapatkan respons yang sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya ingin tahu tentang layanan atau produk, tapi juga ingin merasa terhubung secara emosional *brand image* perusahaan. Komentar dan pesan yang masuk pun tidak diabaikan semuanya dianalisis untuk mengetahui isu apa yang sedang berkembang di masyarakat dan bagaimana perusahaan sebaiknya meresponsnya. Evaluasi semacam ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak bersifat satu arah, melainkan membangun dialog yang berkelanjutan antara perusahaan dan publik.

Umpan balik dari audiens menjadi bagian yang sangat berharga dalam proses evaluasi ini. Sebagaimana dinyatakan oleh Madhane et al. (2015), umpan balik adalah indikator apakah pesan yang disampaikan telah sampai *brand image* tepat. Dalam konteks ini, fitur - fitur di Instagram seperti komentar, direct message, mention, dan hashtag menjadi 'jembatan' yang menghubungkan PT Pertamina Patra Niaga RJBT *brand image* publik. Umpan balik positif misalnya komentar yang menyatakan apresiasi terhadap konten edukatif atau desain visual yang menarik menjadi bukti bahwa strategi konten berjalan sesuai arah. Namun, ketika muncul kritik atau masukan negatif, hal itu pun tidak dianggap sebagai hambatan, melainkan sebagai peluang untuk memperbaiki pendekatan dan menyempurnakan komunikasi.

Setiap unggahan konten di Instagram bukan hanya alat penyampai pesan, tetapi juga menjadi bagian dari proses evaluasi yang terus - menerus. Metrik seperti jumlah views, komentar, shares, dan pertumbuhan jumlah pengikut menjadi data yang dibaca *brand image* cermat untuk melihat pola interaksi dan preferensi audiens. Mengutip Atmoko (2012), evaluasi yang dilakukan secara sistematis memungkinkan organisasi menyesuaikan strategi mereka *brand image* cepat terhadap dinamika yang terjadi. Jika suatu konten menunjukkan *engagement* tinggi, maka strategi serupa dapat dikembangkan lebih lanjut. Namun jika interaksi rendah atau muncul respons negatif, maka perlu dilakukan refleksi dan perbaikan. Pendekatan evaluatif semacam ini mencerminkan komitmen PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam menjalankan komunikasi yang adaptif, responsif, dan berbasis data. Hal ini sejalan *brand image* pandangan Greenberg et al. (1992), yang menyebut bahwa umpan balik dari publik tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara perusahaan

dan audiens, tetapi juga membantu membentuk *brand image* yang positif di tengah ekosistem digital yang semakin dinamis dan partisipatif.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT Pertamina Patra Niaga RJBT berhasil menjalankan komunikasi strategis secara efektif dalam mengelola *brand image* melalui Instagram *brand image* mengadopsi model GPA (Goals, Plans, Actions). Pada tahap Goals, perusahaan menetapkan tujuan yang jelas, yaitu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement brand image* menekankan nilai - nilai seperti profesionalisme, tanggung jawab sosial, dan pelayanan publik. Pada tahap Plans, strategi komunikasi dirancang secara matang melalui penyusunan konten yang relevan, edukatif, dan visual yang menarik, serta mempertimbangkan insight audiens dan momen penting. Selanjutnya, pada tahap Actions, strategi dijalankan secara konsisten melalui pemanfaatan fitur Instagram, interaksi aktif *brand image* audiens, dan evaluasi rutin terhadap performa konten.

Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi tersebut terletak pada kemampuan perusahaan membangun relasi emosional *brand image* publik, merespons isu *brand image* cepat, serta menjadikan media sosial sebagai ruang dialog, bukan sekadar saluran informasi satu arah. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa perusahaan secara tidak langsung menerapkan prinsip *Agenda Setting*, yaitu *brand image* menonjolkan isu - isu strategis secara konsisten agar menjadi perhatian dan perbincangan publik. Dalam konteks ini, konten - konten seputar energi, CSR, dan pelayanan publik diprioritaskan agar dapat membentuk persepsi dan sikap audiens secara positif. Sejalan *brand image* teori ini, media sosial bukan hanya alat penyampai informasi, tetapi juga sarana yang memengaruhi pola pikir, opini, bahkan perilaku masyarakat terhadap institusi (Ritonga, 2018).

Implikasinya, media sosial dapat menjadi alat strategis dalam membentuk citra perusahaan BUMN bila dikelola secara adaptif, responsif, dan berbasis data. Oleh karena itu, disarankan agar PT Pertamina Patra Niaga RJBT terus mengembangkan pendekatan konten yang partisipatif, memperluas kolaborasi *brand image* komunitas atau influencer relevan, serta mengoptimalkan fitur - fitur terbaru Instagram untuk menjaga relevansi dan memperkuat *brand image* secara berkelanjutan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aditrianto, R. (2017). Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kabupaten Grobogan Dalam Melaksanakan Publisitas. (*Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Media Relations Humas*, 30.
- Afina Zahrah Damayani, P. A. (2023). Analisis Penggunaan Instagram O - Ranger Mawar Pada PT. Pos Indonesia. *Journal of Organization, Management, Business and Logistics (JOMBLO) Vol 01, No.02., pp. 151 - 167, 17.*
- Anan Dariyanto, B. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek). *JURNAL RISET AKUNTANSI*, 12.
- Anan Dariyanto, B. A. (2023). Pengaruh Kulaitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek). *JURNAL RISET AKUNTANSI Vol.1, No.3, 12.*
- Ayu Lestari Perdana, S. (2021). Analisis Adopsi Inovasi Teknologi Informasi Menggunakan Innovation and Diffusion Theory (IDT) Pada PPDB Online SMKN 3 Gowa. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia (JPTI)*, 6.
- Badri, M. (2016). Adopsi Inovasi Media Sosial Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FDK UIN SUSKA Riau (Studi Kasus Konsentrasi Public Relations). *Jurnal RISALAH, Vol. 26, No. 4, 15.*
- Cindy Megasari Manik, O. M. (2022). Pengaruh *Brand image* dan *Brand awareness* Terhadap, keputusan Pembeli Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 14.

- Dariyanto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek). *JURNAL RISET AKUNTANSI Vol.1, No.3*, 12.
- Deri Indrawan, D. M. (2023). Inovasi Pemilihan Kepala Desa Berbasis E - Voting di Desa Batu Gajah Kecamatan Pasir Penyus Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Administrasi Negara*, 14.
- Eman Sulaiman, C. H. (2021). Transformasi Digital Technology - Organization - Environment (TOE) dan Inovasi Difusi E - Business Untuk UMKM yang Berkelanjutann: Model Konseptual. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 12.
- Ferdiana, A. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan *Brand image* (Literature Review Manajemen Pemasaran). (2022). *Jurnal Management Pendidikan Ilmu Sosial Vol. 3*, 13.
- Hafizh Fitriana, D. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan *Brand awareness* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *urnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 03, Nomor 03*, 10.
- Hasri Isrami A. Syamsu, L. M. (2019). Pengaruh Umpan Balik Positif Media Sosial Terhadap Self Esteem Pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Universitas Negeri Makasar *Jurnal Psikologi*, 9.
- Jamrizal. (2022). Pengaruh Perencanaan, Pengorganisasian dan Pengawasan Terhadap Kepemimpinan Kepala Sekolah (Literature Review Manajemen Pendidikan). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 10.
- Kurnianingsih, L. Y. (2024). Buttonsarves's Digital Content Marketing On Its Social Media Instagram account To Maintain Brand image. *Jurnal JUMANIS - BAJA*, 11.
- Manik, C. M. (2022). Pengaruh *Brand image* Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 14.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA Vol. 1, No. 2,*, 13.
- Muftahatus Sa'adah, G. T. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Al 'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, 11.
- Muhammad Badri, T. A. (2015). Adopsi Inovasi Media Sosial Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FDK UIN Suska Riau (Studi Kasus Konsentrasi Public Relations). *Jurnal RISALAH*, 15.
- Muhammad Richo Rianto, N. W. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.
- Mulyadi, A. (2017). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Sukabumi Dalam Menjalin Relasi *Brand image* Media. *Jurnal Ilmiah UMMI, Volume X1, No. 03*, 6.
- Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan *Brand awareness* Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains Vol. 2 No. 02*.
- Naufal Abdul Aziz, I. A. (2024). Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Membangu Brnad Image Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Aziziyah. *Jurnal Riset komunikasi, media dan ublic relations*, 13.
- Niscaya Hia, M. M. (2020). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial*, 7.
- Nur Azizah, L. M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan *Brand awareness* Konsumen Melalui Instagram. *Jurnal Riset Komunikasi*, 12.
- Nur Ida Rahmah, H. S. (2021). Strategi Komunikasi Kantor Bahasa Provinsi Kalimantan Timur Dalam Mempertahankan Bahasa Daerah. *Journal Imu Komunikasi*, 14.
- Raditya Pratama Putra, N. Y. (2022). Analisis Brand Equity Perusahaan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Bagian Media Komunikasi Pt. Pos Indonesia Persero). *Jurnal Humaniora*, 13.
- Retnasary, I. M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand image* Melalui Sosial Media Instargram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 16.
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori *Agenda Setting* dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Simbolika*, 10.
- Universitas Batanghari Jambi. (2022). Strategi Komunikasi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Merk. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 5.
- Winda Kustiawan, A. N. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. *Jurnal Perpustakaan dan Informasi Vol 2, No. 1*, 5.
- Zahra, L. (2021). Strategi Komunikasi Model ACADA (Deskripsi Program Revitalisasi Bantaran Sungai Winongo Kota Yogyakarta). *JURNAL PIKMA*, 14.