KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi
Vol.3, No.5 September 2026
e-ISSN: 3047-6240, p-ISSN: 3047-6232, Hal 355-368
DOI : https://doi.org/10.61722/jemba.v3i5.3122

Analisis Proses Implementasi Project Manager Agency Pada Kampanye Digital Gopay Pejuang Rupiah Berkolaborasi Dengan Band Banda Neira

Joveifel Keren Hapukh Awuy [1], Asmulyati Azhar [2]
[1]Fakultas Ilmu Administrasi & Sekretari, Institut Bisnis dan Multimedia asmi (IBM Asmi) Jakarta
[2]Fakultas Ilmu Administrasi & Sekratari, Institut Bisnis dan Multimedia asmi (IBM asmi) Jakarta
*Penulis Korespondensi: joveifel.04@gmail.com, asmulyati@gmail.com

Abstract *This research proposal is titled 'Analysis of the Implementation Process of a Project Manager Agency in the GoPay Pejuang Rupiah Digital Campaign in Collaboration with the Band Banda Neira'. The study aims to analyze the implementation process, roles, responsibilities, and challenges faced by the Project Manager Agency in managing the GoPay Pejuang Rupiah digital campaign in collaboration with the Band Banda Neira. The research employs a descriptive qualitative method, with data collected through interviews, observations, documentation, and Forum Group Discussions (FGD). The research object focuses on the implementation of the Project Manager's role in this collaborative activity, covering planning, execution, and evaluation stages. Research subjects are informants directly involved in the campaign, including the Head of Finance, Head of Project Manager, Campaign Operations Associate, and Project Manager from Quickens Agency. The research findings are expected to provide a comprehensive overview of the Project Manager Agency's role in managing digital campaigns, the strategies applied to overcome obstacles, and its contribution to achieving campaign objectives. The findings indicate that the Project Manager Agency plays a strategic role in coordinating stakeholders, managing communication, and adapting to changes*

Keywords*: Project Manager Agency, Digital Campaign, GoPay Pejuang Rupiah, Banda Neira, Implementation, Project Management*

Abstrak. Proposal penelitian ini berjudul 'Analisis Proses Implementasi Project Manager Agency pada Kampanye Digital GoPay Pejuang Rupiah Berkolaborasi dengan Band Banda Neira'. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses implementasi, peran, tanggung jawab, serta tantangan yang dihadapi oleh *Project Manager Agency* dalam mengelola kampanye digital GoPay Pejuang Rupiah yang berkolaborasi dengan Band Banda Neira. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan *Forum Group Discussion* (FGD). Objek penelitian berfokus pada implementasi peran *Project Manager* dalam kegiatan kolaborasi ini, meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Subjek penelitian adalah informan yang terlibat langsung dalam kampanye, termasuk *Head of Finance*, *Head of Project Manager*, *Campaign Operations Associate*, dan *Project Manager* dari *Quickens Agency*. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran komprehensif mengenai peran *Project Manager Agency* dalam mengelola kampanye digital, strategi yang diterapkan untuk mengatasi kendala, serta kontribusinya terhadap pencapaian tujuan kampanye. Temuan menunjukkan bahwa *Project Manager Agency* memiliki peran strategis dalam mengoordinasikan *stakeholder*, mengelola komunikasi, dan beradaptasi terhadap perubahan

Kata kunci: *Project Manager Agency, Kampanye Digital, GoPay Pejuang Rupiah, Banda Neira, Implementasi, Manajemen Proyek*

1. LATAR BELAKANG

Pandemi *Covid-19* yang mulai terjadi pada tahun 2020 telah mendorong percepatan transformasi digital di berbagai sektor, termasuk dalam bidang pemasaran

Naskah Masuk: 07 Agustus 2026; Revisi: 08 Agustus 2026; Diterima: 10 Agustus 2026; ; Terbit: 25 Agustus 2026

dan periklanan. Pada tahap awal, strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan umumnya masih bersifat konvensional, yaitu berlandaskan pada kesepakatan umum serta mengacu pada metode atau perilaku standar yang telah lama digunakan, sehingga cenderung bertolak belakang dengan pendekatan modern. Berdasarkan laporan *We Are Social dan Hootsuite* dalam Digital 2021, Indonesia (Kemp, 2021), jumlah penggunaan internet di Indonesia mencapai 202 juta orang atau sekitar 73,7% dari total populasi, dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial selama 3 jam 2 menit per hari. Kondisi ini mendorong perusahaan *fintech* seperti GoPay untuk semakin mengintensifkan kampanye digital guna menjaga tingkat *engagement* pengguna. Pada tahun 2021, sektor digital *advertising* di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 20% secara tahunan, yang didorong oleh aktivitas periklanan di platform seperti Instagram, TikTok, dan Youtube (Google, Temasek, dan Brani dan Company, 2021, E-conomy SEA 2021)

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan internet, pola komunikasi dalam pemasaran pun mengalami perubahan yang signifikan. kehadiran media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih interaktif, di mana audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga turut berpartisipasi dalam proses penyebaran serta pembentukan pesan tersebut. Hal ini menuntut para brand untuk lebih adaptif dalam merancang kampanye, tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan dinamika audiens. Dalam konteks ini, kampanye digital semakin berkembang dan menjangkau lebih luas masyarakat, khususnya pengguna media sosial, dengan melibatkan berbagai pihak seperti koten kreator, *influencer*, hingga musisi. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah kolaborasi antara brand dengan musisi untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Kolaborasi antara brand dengan musisi lokal kini menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens muda, khususnya generasi Z dan milenial. Berdasarkan laporan *Nielsen Music* 360° pada tahun 2022, sebanyak 60% konsumen di Indonesia cenderung memilih brand yang menjalin kerja sama dengan artis favorit mereka. Sebagai salah satu dompet digital terkemuka dalam ekosistem GoTo, GoPay turut mengadopsi strategi tersebut. Pada tahun 2022, GoPay meluncurkan kampanye "GoPay Pejuang Rupiah" yang menyasar pekerja lepas serta pelaku ekonomi harian, dengan mengangkat narasi empati terhadap tantangan finansial

pascapandemi (GoTo Pejuang Rupiah, 2022, Laporan Tahunan GoTo Group). Salah satu bentuk implementasinya telihat pada kolaborasi dengan band *indie* Banda Neira pada akhir tahun 2025. Kampanye ini tidak hanya menitikberatkan pada pesan promosi, tetapi juga dikemas dalam bentuk karya kreatif yang mengusung tema ketahanan diri dan *self-care* bagi para pejuang rupiah di tengan kondisi inflasi dan ketidakpastian ekonomi.

Keberhasilan sebuah kampanye digital tidak terlepas dari kontribusi berbagai pihak yang terlibat, termasuk peran *project manager* dari pihak *agency* sebagai penghubung pihak brand dengan talent dan pelaksana utama pada kampanye yang akan di garap. *Project manager* memiliki tanggung jawab dalam mengkoordinasikan berbagai aspek kampanye, mulai dari tahap perencanaan, komunikasi dengan klein dan talent, hingga memastikan seluruh proses implementasi berjalan sesuai dengan strategi yang telah dirancang. Peran ini menjadi sangat penting dengan berfungsi sebagai penghubung antara brand, kreator, serta tim internal dalam mencapai tujuan kampanye.

Dalam praktiknya, peran *project manager* dalam kampanye digital semakin krusial seiring dengan meningkatnya kompleksitas pemasaran berbasis digital. Tidak hanya bertugas sebagai pengelola proyek cerara administratif, *project manager* juga berperan sebagai jembatan antara perencanaan strategis dan pelaksanaan teknis di lapangan. Selain itu, mereka bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan seluruh *stakeholder* yang terlibat. Tanpa koordinasi yang efektif, pelaksanaan kampanye berisiko menghadapi berbagai kendala, seperti keterlambatan, miskomunikasi, hingga hasil yang tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan dengan tetap berorientasi pada tujuan awal yang telah ditetapkan. *Project manager* dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan dinamika proyek yang terus berkembang serta mengelola berbagai elemen proyek secara fleksibel guna memastikan keberhasilan implementasi kampanye.

Dalam pelaksanaannya, proses implementasi kampanye digital kerap dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti perbedaan ekspetasi antara pihak *brand* dan *talent*, keterbatasan waktu, serta komplesitas koodinasi antar pihak yang terlibat. Kondisi tersebut menunjukan diperlukan analisis yang lebih mendalam terkait bagaimana proses implementasi kampanye dijalankan, khususnya jika dilihat dari sudut

pandang *project manager agency* sebagai pihak yang berperan langsung dalam pelaksanaan di lapangan

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Dasar Administrasi

Menurut *Alemina Henuk - Kaca Ribu* dalam buku *Pengantar Ilmu Administrasi (2020),* secara etimologis istilah asministrasi berasal dari bahsa Yunan, yaitu *Administrare* yang berarti melayani atau membantu. Administrasi mencangkup seluruh rangkaian aktivitas, mulai dari pengaturan hingga pengelolaan berbagai hal yang dilakukan untuk mencapai tujuan bersama. Kegiatan administrasi tidak hanya dilakukan oleh individu, melainkan melibatkan lebih dari satu orang karena memerlukan kerja sama antar pihak

Bisnis

Menurut *Nickels, W.G. dan McHugh, J.M* dalam buku *Understanding Business di tahun 2022*, bisnis didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas yang berutujuan untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang serta jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperoleh laba. Sementara itu, ferrel dan rekan-rekannya pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa bisnis tidak semata-mata berfokus pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek etika serta tanggung jawab sosial dalam operasionalnya

Administrasi Bisnis Digital

Rony Sandra dan rekan-rekan (Mei 2023) dalam buku *Strategi Administrasi Bisnis Digital untuk "Menghadapi Masa Depan"* menjelaskan bahwa kemajuan teknologi yang pesat, yang diiringi dengan peningkatan kemampuan serta keterampilan sumber daya manusia di era digital, telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam pengelolaan bisnis

Konsep Dasar Implementasi

Implementasi merupakan tahap krusial suatu proses perencanaan maupun kebijakan, karena pada tahap ini, gagasan atau keputusan yang telah dirumuskan mulai diwujuhkan dalam bentuk tindakan nyata. Secara umum, implementasi dapat dipahami sebagai proses penerapan rencana atau kebijakan yang telah disusun sebelumnya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Pratama et al., 2023)

Project

Kerzner, 2022 menjelaskan secara umum, proyek dapat dipahami sebagai upaya sementara yang dilakukan untuk menghasilkan produk, layanan, atau hasil tertentu yang

bersifat unik. Sifat sementara ini menunjukan bahwa proyek memiliki karakteristik dan tantang yang berbeda, meskipun berada dalam bidang yang sama

Project Manager Agency

Gary Roughead, 2025 bertemu dengan *US Navy Chief of Naval Operations,* membahas tentang seorang manajer proyek harus memiliki profesionalitas dalam bidangnya. Manajer proyek menjadi titik kontak pertama untuk setiap masalah atau perbedaan pendapat yang timbul dari kepala bebagai departemen dalam suatu organisasi sebelum masalash tersebut meningkat ke otoritas yang lebih tinggi, sebagai perwakilan proyek

Kampanye

Noviafni, 2025 memberikan pemahaman bahwa kampanye sebagai proses komunikasi persuasif yaitu menyampaikan pesan dengan tujuan mempengaruhi, meyakinkan serta merubah sikap dan pendapat atau perilaku orang secara sukarela tanpa paksaan. Hal ini dilakukan secara berkelanjutan, baik melalui media konvensional maupun digital, untuk mendorong perubahan sosial atau peningkatan kesadaran terhadap isu tententu. Hal ini menunjukan bahwa kampanye memiliki orientasi pada perubahan, baik dalam aspek pengetahuan, sikap, maupun perilaku

Kampanye Digital

Chaffey, 2022 menuliskan seiring dengan perkembangan teknologi, kampanye digital menjadi semakin kompleks karena melibatkan berbagai platform seperti media sosial, *website*, dan aplikasi digital lainnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang matang dalam perencanaan pesan, pemilihan media serta pengelolaan inetraksi dengan audiens agar tujuan kampanye dapat tercapai secara efektif

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilik karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi, khususnya terkait proses implementasi peran *project manager* dalam kampanye digital.

Eko Haryono et al, 2024 pada buku yang berjudul kualitatif dan kuantitatif menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang menekankan pada pemahaman makna, proses, serta pengalaman subjektif yang terjadi dalam suatu fenomena sosial. Pendekatan ini digunakan untuk menggali informasi secara mendalam dan kontektual, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang komprehensif terhadap objek yang diteliti.

Fadli, 2021 mengatakan pada penelitian kualitatif melakukan pengumpulan data berbentuk deskriptif, seperti hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data tersebut dianalisis secara interpretatif guna menemukan pola atau tema yang mampu menjelaskan fenomena secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman analisis dibandingkan dengan kuantifikasi data.

Dalam praktiknya, penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji fenomena sosial yang kompleks, karena mampu menangkap dinamika interaksi proses, serta makna yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai sesuai untuk digunakan dalam penelitian yang berfokus pada proses implementasi dan peran individu dalam suatu kegiatan atau proyek.

Mengutip dari *Jurnal Metogologi Penelitian Kualitatif, Annasthasya et al, 2025* pendekatan kualitatif lebih fleksibel karena desain penelitian dapat berkembang sesuai dengan kondisi di lapangan. Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara langsung terlibat dalam proses pengumpulan dan analisis data, sehingga mampu menghasilkan gambaran yang holistik dan kontekstual terhadap fenomena yang di teliti.

Dengan demikian, penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana peran *project manager* diimplementasikan dalam kampanye digital GoPay Pejuang Rupiah, serta bagaimana proses tersebut berlangsung dalam kondisi nyata di lapangan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Forum Group Discussion (FGD) dilaksanakan sebagai bagian dari proses validasi terhadap hasil temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Kegiatan ini melibatkan praktisi yang memiliki pengalaman di bidang project management dan digital campaign sehingga diharapkan dapat memberikan masukan, konfirmasi, serta perspektif tambahan terhadap implementasi peran Project Manager Agency dalam kampanye digital GoPay Pejuang Rupiah bersama Banda Neira. Diskusi ini difokuskan pada tiga aspek utama penelitan, yaitu implementasi peran Project Manager Agency, kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kampanye, serta strategi yang diterapkan dalam mengatasi kendala tersebut.

Berdasarkan hasil FGD, narasumber menyampaikan bahwa perubahan konsep dari klien merupakan kondisi yang umum terjadi dalam pelaksanaan proyek kreatif. Menurut narasumber, Project Manager harus memiliki kemampuan melakukan penyesuaian secara cepat tanpa menghilangkan tujuan utama kampanye. Oleh karena itu, proses komunikasi dengan seluruh stakeholder perlu dilakukan secara terbuka agar perubahan yang terjadi dapat dipahami oleh seluruh pihak.

Terkait kendala berupa penghentian sementara proses produksi akibat adanya laporan masyarakat, narasumber berpendapat bahwa kondisi tersebut termasuk risiko operasional yang perlu diantisipasi sejak tahap perencanaan melalui penyusunan contingency plan. Dengan adanya alternatif lokasi, penyesuaian jadwal, maupun prosedur perizinan yang jelas, dampak terhadap timeline proyek dapat diminimalkan.

Hasil FGD memperkuat temuan penelitian bahwa keberhasilan implementasi Project Manager Agency tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan menyusun perencanaan proyek, tetapi juga oleh kemampuan mengelola komunikasi, melakukan mitigasi risiko, serta mengambil keputusan secara adaptif ketika terjadi perubahan selama pelaksanaan kampanye.

Tabel 4. 1 Wawancara FGD

Nama & Jabatan	**Pertanyaan**	**Jawaban**
Elizabeth Christy Harsono, Direktur Utama	Bagaimana proses koordinasi antara agency, brand, dan talent biasanya dilakukan?	Dari semula adanya campaign, Brand yang akan lebih dulu mencari Agency untuk meneruskan proses campaign, setelah itu Project Manager Agency memulai prosesnya dengan mempresentasikan deck untuk disetujui brand dan mulai eksekusi dengan talent yang sudah di pilih sebagai pemeran dalam campaign yang dilakukan. Proses yang biasa dilakukan adalah Project Manger Agency sebagai penengah dan menjembatani komunikasi brand dengan talent.
	apa peran paling penting seorang project manager dalam campaign digital?	Project Manager Agency sangat penting karena mereka adalah jembatan operasional antara brand, talent, internal team, dan deliverables campaign. partnership mengunci opportunity. PM mengeksekusi opportunity menjadi campaign yang selesai, rapi, dan bisa dipertanggungjawabkan.
	Apa bentuk tanggung jawab PM ketika terjadi kendala dalam pelaksanaan campaign?	Memahami apa yang ingin brand capai, memikirkan risiko yang bisa muncul dalam Keputusan yang diambil, memastikan campaign selesai dengan hasil yang memuaskan.
Dithananda Valentia Cahya Kinasih, Project Manager Specialist	Bagaimana proses koordinasi antara agency, brand, dan talent biasanya dilakukan?	pada tahap koordinasi, agency berperan sebagai penjembatan antara talent dan brand. jadi biasanya agency menerima dan mengolah informasi dari brand untuk diserahkan ke talent, dan sebaliknya, mengirimkan project talent sesuai sow kepada brand. jadi agency ini yg berkomunikasi dengan kedua pihak
	apa peran paling penting seorang project manager dalam campaign digital?	memastikan semuanya terdeliver dengan baik tanpa ada kendala dan menghandle komunikasi yg terjadi dengan baik
	Apa bentuk tanggung jawab PM ketika terjadi	Mencari Solusi dan jalan tengah yang tidak merugikan pihak manapun, memahami permasalahan dari berbagai sudut pandang untuk

Nama & Jabatan	Pertanyaan	Jawaban
	kendala dalam pelaksanaan campaign?	menghasilkan Keputusan yang benar.
Imelda kristianti, KOL Specialist	Bagaimana proses koordinasi antara agency, brand, dan talent biasanya dilakukan?	Project Manager agency melakukan proses listing dan seleksi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh brand. Setelah talent terpilih, agency berperan sebagai penghubung antara brand dan talent, mulai dari proses negosiasi, penyampaian brief, koordinasi pelaksanaan campaign, hingga memastikan seluruh deliverables sesuai dengan kesepakatan.
	Apa peran paling penting seorang project manager dalam campaign digital?	Memastikan campaign berjalan dengan lancar sesuai dengan timeline, target, dan kesepakatan yang telah ditentukan. Project manager agency juga bertanggung jawab mengkoordinadikan seluruh pihak yang terlibat agar setiap tahapan campaign dapat terlaksana dengan baik.
	Apa bentuk tanggung jawab Project Manager Agency Ketika terjadi kendala dalam pelaksanaan campaign?	Ketika terjadi kendala, Project Manager Agency bertanggung jawab untuk mengidentifikasi penyebab masalah berkomunikasi dengan seluruh pihak terkair, serta mencari solusi yang dapat mengakomodasi kepentingan kedua belah pihak agar campaign tetap berjalan sesuai tujuan yang ditetapkan.

Hasil Triangulasi Data

Triangulasi data dilakukan untuk menguji kredibilitas temuan penelitian melalui perbandingan informasi yang diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan Forum Group Discussion (FGD). Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap temuan penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah

Tabel 4. 2 Hasil Triangulasi Data 1

Sumber Data	Hasil Penelitian
Implementasi Project Manager Agency	
Wawancara	Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, implementasi peran Project Manager Agency mencakup seluruh tahapan pelaksanaan kampanye, mulai dari proses perencanaan, koordinasi dengan klien dan talent, pengelolaan timeline, pelaksanaan aktivitas kampanye, hingga evaluasi setelah proyek selesai. Informan menjelaskan bahwa Project Manager bertanggung jawab memastikan setiap pihak memahami tugas dan tanggung jawabnya sehingga seluruh rangkaian kampanye dapat berjalan sesuai dengan target yang telah ditentukan.
Observasi	Hasil observasi menunjukkan bahwa Project Manager Agency secara aktif melakukan koordinasi dengan seluruh pihak yang terlibat melalui diskusi rutin, pemantauan perkembangan pekerjaan, serta pengambilan keputusan ketika terjadi perubahan selama proses implementasi kampanye. Peneliti juga mengamati adanya pembagian tugas yang jelas sehingga setiap anggota

	tim dapat menjalankan perannya sesuai dengan tanggung jawab masing-masing.
Dokumentasi	Dokumentasi berupa timeline proyek, *brief campaign*, pembagian tugas, laporan pelaksanaan, dan dokumentasi koordinasi menunjukkan bahwa implementasi peran Project Manager Agency telah dilakukan secara sistematis. Dokumen-dokumen tersebut menjadi bukti bahwa setiap tahapan pekerjaan direncanakan, dilaksanakan, serta dievaluasi sesuai dengan alur kerja yang telah disepakati bersama.
FGD	Berdasarkan hasil Forum Group Discussion (FGD), narasumber menyampaikan bahwa implementasi yang dilakukan Project Manager Agency telah sesuai dengan praktik manajemen proyek pada kampanye digital. Peran Project Manager dinilai tidak hanya sebagai koordinator proyek, tetapi juga sebagai penghubung antar pemangku kepentingan yang bertanggung jawab menjaga efektivitas komunikasi, pengendalian waktu, serta pencapaian tujuan kampanye.

Sumber: Di olah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil triangulasi, seluruh sumber data menunjukkan informasi yang konsisten mengenai implementasi peran Project Manager Agency. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa Project Manager tidak hanya bertanggung jawab pada aspek administratif, tetapi juga menjalankan fungsi koordinasi, komunikasi, pengawasan, dan pengambilan keputusan selama pelaksanaan kampanye

Tabel 4. 3 Hasil Triangluasi Data 2

Sumber Data	Hasil Penelitian
Kendala yang dihadapi Project Manager Agency	
Wawancara	Berdasarkan hasil wawancara, kendala utama yang dihadapi selama implementasi kampanye meliputi perubahan konsep dari pihak klien yang dilakukan secara mendadak, munculnya perbedaan ekspektasi antara brand dan talent, serta penghentian sementara proses pengambilan gambar akibat adanya laporan dari masyarakat yang merasa terganggu dengan aktivitas produksi di ruang publik. Kondisi tersebut mengharuskan Project Manager Agency melakukan koordinasi ulang agar pelaksanaan kampanye tetap berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
Observasi	Hasil observasi memperlihatkan bahwa ketika kendala terjadi, intensitas komunikasi dan koordinasi antar anggota tim meningkat. Peneliti mengamati adanya penyesuaian timeline, perubahan alur kerja, serta diskusi bersama klien dan talent untuk menentukan langkah penyelesaian yang paling tepat sehingga dampak terhadap pelaksanaan kampanye dapat diminimalkan.
Dokumentasi	Dokumentasi penelitian berupa revisi timeline, notulen rapat, riwayat komunikasi, serta laporan perkembangan proyek memperlihatkan bahwa kendala yang terjadi berdampak pada penyesuaian jadwal dan proses pelaksanaan kampanye. Seluruh perubahan tersebut terdokumentasi sebagai bagian dari proses pengendalian proyek dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan selanjutnya.
FGD	Berdasarkan hasil Forum Group Discussion (FGD), narasumber menjelaskan bahwa perubahan kebutuhan klien maupun hambatan yang muncul di lapangan merupakan risiko yang umum terjadi dalam proyek kampanye digital. Oleh karena itu, kemampuan Project Manager dalam mengelola komunikasi, melakukan mitigasi risiko, serta mengambil keputusan secara cepat menjadi faktor penting agar proyek tetap dapat

Sumber Data	Hasil Penelitian
Kendala yang dihadapi Project Manager Agency	
	berjalan sesuai dengan target yang telah direncanakan.

Sumber: Di olah oleh peneliti (2026)

Hasil triangulasi menunjukkan bahwa kendala yang ditemukan selama penelitian tidak hanya disampaikan oleh informan, tetapi juga didukung oleh hasil observasi, dokumentasi proyek, serta dikonfirmasi melalui Forum Group Discussion. Hal ini menunjukkan bahwa kendala tersebut merupakan kondisi nyata yang terjadi selama implementasi kampanye

Tabel 4. 4 Hasil Triangulasi Data 3

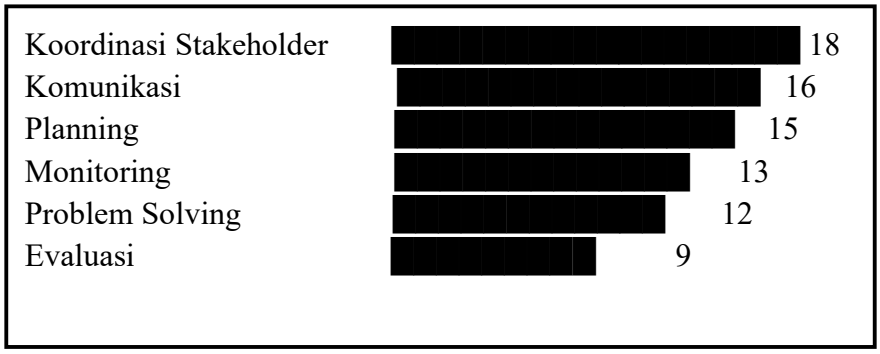
Sumber Data	Hasil Penelitian
Strategi yang dilakukan Project Manager Agency	
Wawancara	Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, strategi utama yang diterapkan Project Manager Agency dalam menghadapi berbagai kendala diawali dengan penyusunan perencanaan yang rinci sejak awal proyek. Perencanaan tersebut mencakup penetapan tujuan kampanye, penyusunan timeline, pembagian tugas, serta penjelasan mengenai peran dan tanggung jawab masing-masing pihak. Selain itu, monitoring progres secara berkala dan komunikasi yang cepat serta transparan menjadi strategi utama untuk menjaga koordinasi, mengantisipasi perubahan, dan memastikan seluruh tahapan kampanye tetap berjalan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
Observasi	Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi tersebut diterapkan secara konsisten selama pelaksanaan kampanye. Peneliti mengamati adanya meeting rutin, pemantauan perkembangan pekerjaan, serta koordinasi yang dilakukan secara intensif ketika terjadi perubahan konsep maupun kendala di lapangan. Langkah tersebut membantu tim mengambil keputusan secara cepat sehingga pelaksanaan proyek dapat terus berjalan dengan baik.
Dokumentasi	Hasil dokumentasi memperlihatkan adanya *timeline* proyek, *checklist* pekerjaan, *minutes of meeting*, serta catatan koordinasi yang menjadi bukti bahwa setiap perubahan maupun keputusan selama implementasi kampanye dikelola secara sistematis. Dokumen tersebut menunjukkan bahwa *Project Manager Agency* menerapkan proses monitoring dan evaluasi secara berkelanjutan sebagai bagian dari strategi dalam mengendalikan proyek dan meminimalkan dampak dari setiap kendala yang muncul.
FGD	Berdasarkan hasil *Forum Group Discussion* (FGD), narasumber menilai bahwa strategi berupa perencanaan yang matang, monitoring secara berkala, komunikasi yang terbuka, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan merupakan pendekatan yang tepat dalam pengelolaan proyek kampanye digital. Strategi tersebut dinilai efektif dalam memitigasi risiko, menjaga koordinasi antar pemangku kepentingan, serta memastikan tujuan kampanye tetap dapat dicapai meskipun menghadapi berbagai tantangan selama proses implementasi.

Sumber: Di olah oleh peneliti (2026)

Strategi yang diterapkan oleh *Project Manager Agency* menunjukkan konsistensi di seluruh sumber data. Perencanaan yang matang, komunikasi yang terbuka, serta monitoring secara berkala menjadi faktor utama dalam menjaga keberlangsungan proyek ketika menghadapi perubahan maupun kendala di lapangan.

Seluruh temuan penelitian menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi. Informasi yang diperoleh melalui wawancara didukung oleh hasil observasi, dokumentasi, serta Forum Group Discussion sehingga dapat dinyatakan memiliki kredibilitas yang baik. Oleh karena itu, temuan mengenai implementasi Project Manager Agency, kendala yang dihadapi, strategi penyelesaian, serta pengalaman kolaborasi dalam kampanye digital GoPay Pejuang Rupiah bersama Banda Neira dapat dipertanggungjawabkan sebagai hasil penelitian yang valid.

Gambar 4. 1 Diagram Hasil Penelitian



Sumber: Di olah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penelitian, koordinasi antar stakeholder merupakan aktivitas yang paling dominan dalam implementasi Project Manager Agency pada kampanye digital GoPay Pejuang Rupiah bersama Banda Neira. Temuan ini didasarkan pada hasil wawancara yang menunjukkan bahwa Project Manager Agency berperan sebagai pusat koordinasi yang menghubungkan berbagai pihak, mulai dari klien (GoPay), talent (Banda Neira), *production house*, hingga tim internal agency agar seluruh tahapan kampanye dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Peran tersebut berlanjut selama proses pelaksanaan melalui pengelolaan komunikasi, pengawasan terhadap timeline, penyampaian informasi, serta pengambilan keputusan ketika terjadi perubahan maupun kendala di lapangan. Hasil observasi dan dokumentasi memperlihatkan adanya koordinasi yang dilakukan secara rutin melalui meeting, pembaruan timeline, serta proses monitoring terhadap perkembangan pekerjaan. Sementara itu, hasil Forum Group Discussion (FGD) turut memperkuat temuan tersebut dengan menegaskan bahwa keberhasilan implementasi proyek sangat dipengaruhi oleh kemampuan Project Manager dalam membangun komunikasi yang efektif, menjaga keselarasan ekspektasi antar stakeholder, serta merespons perubahan secara cepat dan adaptif. Dengan demikian, koordinasi stakeholder menjadi inti dari implementasi Project Manager Agency karena berperan dalam menjaga keterpaduan seluruh proses kerja sehingga tujuan kampanye tetap dapat tercapai meskipun dihadapkan pada berbagai dinamika selama pelaksanaan proyek

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi Project Manager Agency dalam kampanye digital GoPay Pejuang Rupiah yang berkolaborasi dengan Band Banda Neira, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi, Forum Group Discussion (FGD), serta triangulasi data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi Project Manager Agency pada kampanye digital GoPay Pejuang Rupiah telah berlangsung melalui tahapan manajemen proyek yang terstruktur, meliputi perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, hingga evaluasi. Peran yang dijalankan tidak terbatas pada pengelolaan administrasi proyek, tetapi juga mencakup koordinasi antar stakeholder, pengelolaan komunikasi, pengawasan terhadap pelaksanaan pekerjaan, serta pengambilan keputusan selama proyek berlangsung.
2. Pelaksanaan kampanye digital menghadirkan berbagai tantangan yang menuntut Project Manager Agency untuk mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Beberapa kendala yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi perubahan konsep dari pihak klien secara mendadak, adanya perbedaan ekspektasi antara brand dan talent, serta penghentian sementara proses produksi akibat adanya keluhan dari masyarakat terhadap aktivitas pengambilan gambar di area publik. Situasi tersebut berdampak pada penyesuaian timeline, perubahan alur kerja, serta meningkatnya kebutuhan koordinasi di antara seluruh pihak yang terlibat. Meskipun demikian, kendala tersebut dapat diatasi melalui proses komunikasi dan koordinasi yang dilakukan secara berkesinambungan sehingga tujuan kampanye tetap dapat tercapai.
3. Strategi yang diterapkan Project Manager Agency dalam menghadapi berbagai kendala berorientasi pada penguatan proses komunikasi, perencanaan yang matang, monitoring secara konsisten, serta kemampuan menyesuaikan diri terhadap perubahan selama pelaksanaan proyek. Penyusunan timeline yang terstruktur, pembagian tugas yang jelas, pelaksanaan evaluasi secara berkala, dan komunikasi yang terbuka menjadi strategi utama dalam menjaga keselarasan kerja antar stakeholder. Temuan tersebut juga diperkuat melalui hasil Forum Group Discussion (FGD) yang menyatakan bahwa pendekatan tersebut telah sesuai dengan praktik manajemen proyek pada kampanye digital karena mampu mendukung proses mitigasi risiko, mempercepat penyelesaian permasalahan, serta menjaga keberlangsungan implementasi proyek

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi Project Manager Agency tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas perencanaan proyek, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan dalam membangun komunikasi yang efektif, mengelola koordinasi lintas stakeholder, serta mengambil keputusan secara cepat dan adaptif ketika menghadapi berbagai dinamika selama pelaksanaan kampanye. Dengan demikian, Project Manager Agency memiliki peran yang strategis dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan klien, kebutuhan

talent, serta pencapaian tujuan kampanye sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana secara efektif.

DAFTAR REFERENSI

Amalia, E. M. (2021). Strategi brand dan memahami perilaku konsumen di tahun 2021. Infobrand.id. Diakses pada 12 Mei 2026, dari https://infobrand.id/indonesia-brand-conference-kupas-tuntas-strategi-brand-dan-memahami-perilaku-konsumen-di-tahun-2021.phtml

Barbosa, A., dkk. (2025). Definisi dan peran project manager dalam organisasi proyek. JORMA: Journal of Research Management. Diakses pada 12 Mei 2026, dari https://doi.org/10.18552/jorma.v4i1.1196

Darkazanli, A. (2021). Managerial roles of project managers in modern organizations. ResearchGate. Diakses pada 12 Mei 2026, dari https://www.researchgate.net/publication/349522108

Duniadosen.com. (2022). Pentingnya akademik branding bagi dosen. Diakses pada 12 Mei 2026, dari https://duniadosen.com/pentingnya-akademik-branding-bagi-dosen/

Ekadjaja, M., Bravo, C. T., Sumedi, R. M., Wang, K. J., & Lumingkewas, V. G. (2024). Penerapan teknik digital marketing campaign pada usaha rintisan dalam menghadapi era marketing 5.0. Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, 7(2), 303–312.

Gasemagha, G., & Kowang, T. O. (2021). Project manager competencies and project success. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11(3). Diakses pada 12 Mei 2026, dari http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i3/9230

HubSpot. (2024). What is business? Diakses pada 12 Mei 2026, dari https://blog.hubspot.com/sales/what-is-business

Investopedia. (2024). Business definition. Diakses pada 12 Mei 2026, dari https://www.investopedia.com/terms/b/business.asp

Javier, M. F., Handayati, Y., & Furinto, A. (2024). Proposed digital marketing strategy to increase brand awareness in advertising industry (Case study: PT Saji Media Pratama). Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan, 14(8).

Judianto, L. (2025). Strategic analysis of the role of digital marketing in New Year's campaigns as an integrated approach to optimize revenue and competitiveness of MSMEs. ResearchGate. Diakses pada 12 Mei 2026, dari https://www.researchgate.net/publication/396246699_Strategic_Analysis_of_the_Role_of_Digital_Marketing_in_New_Year's_Campaigns_as_an_Integrated_Approach_to_Optimize_Revenue_and_Competitiveness_of_MSMEs

Laurenza, L., dkk. (2025). Peran project manager dalam efisiensi proyek. International Journal of Science, Engineering and Technology. Diakses pada 12 Mei 2026, dari https://ijset.org/index.php/ijset/article/view/812

Rivalda, R. Z., & Junaedi, F. (2025). Trend penelitian digital advertising agency, analisis bibliometrik dengan VOSviewer. Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(1). https://doi.org/10.35760/mkm.2025.v9i1.14635

Siregar, R., dkk. (2022). Administrasi bisnis dalam pengembangan organisasi modern. Jurnal SOSAK. Diakses pada 12 Mei 2026, dari https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/sosak/article/view/118/88

Suhardi, D., dkk. (2025). E-Book Buku Ajar Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis. ResearchGate. Diakses pada 12 Mei 2026, dari https://www.researchgate.net/publication/395359830_EBook_Buku_Ajar_Pengantar_Ilmu_Administrasi_Bisnis

Wijaya, A., dkk. (2023). Komunikasi bisnis dan sistem informasi organisasi. JUISIK: Jurnal Informatika dan Sistem Informasi Komputer. Diakses pada 12 Mei 2026, dari https://journal.sinov.id/index.php/juisik/article/view/501/446

Yusoff, N. M., dkk. (2025). Exploring the influence of leadership styles on the project manager competencies and project management success. International Journal of Research and Innovation in Social Science. Diakses pada 12 Mei 2026, dari https:// rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/exploring-the-influence-of-leadership-styles-on-the-project-manager-competencies-and-project management-success/