
KONSTRUKSI BRANDING PRODUK MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA AKUN @melvantbali

Oleh

Dinda Vania Zabrina Rachman¹, I Gusti Ayu Agung Dewi Sucitawathi Pinatih², Melati Budi Srikandi³, I Wayan Joniarta⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

Email: ¹dindavania31@gmail.com, ²iga_dewi@undiknas.ac.id,

³melatibs@undiknas.ac.id, ⁴wayanjoniarta@undiknas.ac.id

Article History:

Received: 01-12-2025

Revised: 29-12-2025

Accepted: 03-01-2026

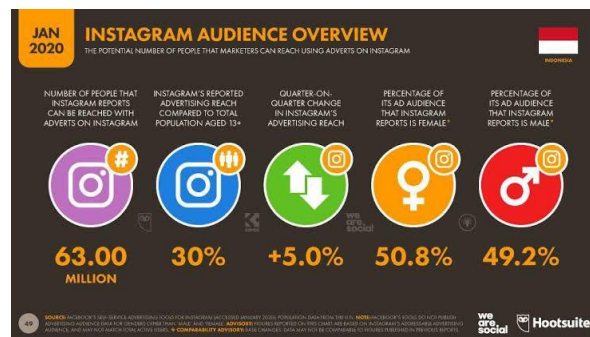
Keywords:

Integrated Marketing
Communication, Product
Branding, SocialMedia,
Digital Marketing, Marketing
Communication

Abstract: This study aims to analyze the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) on the Instagram account @melvantbali in building brand image and strengthening product branding as a local streetwear-based fashion brand. This research employs a descriptive qualitative method and is grounded in the IMC framework proposed by Kotler and Keller, which consists of eight key elements of marketing communication: advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, and personal selling. The findings show that these communication elements operate in an integrated and consistent manner, creating message unity, visual identity continuity, and a strong brand experience in the minds of the audience. Advertising through visual content shapes brand identity, sales promotion is applied selectively without reducing brand exclusivity, events and experiences strengthen consumer trust through direct interaction, while public relations reinforces brand legitimacy and value through storytelling. Furthermore, online and social media marketing enable participatory two-way communication, mobile marketing fosters psychological closeness through real-time responses, direct and database marketing build personalized relationships with consumers, and digital personal selling functions as a supportive process in purchase decision-making. These findings indicate that IMC is not merely a promotional instrument, but a relational strategy that shapes emotional engagement, brand awareness, and consumer trust toward the brand.

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital yang berlangsung secara cepat telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan dan pelaku usaha membangun citra serta memasarkan produknya kepada konsumen. Media sosial kini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan menjadi ruang strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap identitas suatu merek (Setiyanti and Ansori 2024). Kondisi tersebut mendorong pentingnya perencanaan strategi komunikasi yang terarah, terutama bagi bisnis yang mengandalkan kekuatan visual dan narasi produk seperti industri fesyen lokal. Tingkat persaingan yang semakin tinggi menuntut brand tidak hanya hadir secara aktif di media sosial, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang konsisten agar identitas produk mudah dikenali oleh audiens. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar pesan yang disampaikan mampu memberikan pengaruh yang maksimal dalam pembentukan branding (Tasya Alifia, Parlaungan Nasution, and Melia 2025).



Gambar 1. Data Pengguna Instagram

Sumber : (Dwi Riyanto, 2020)

Data dari We Are Social tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 181 juta orang atau sekitar 65 persen dari total populasi (Rlyanto 2025). Tingginya angka tersebut menjadikan media sosial sebagai saluran yang sangat potensial untuk membangun brand awareness. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada konten digital menuntut perusahaan untuk menerapkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) agar pesan bisnis dapat disampaikan secara konsisten dan terarah (Adriana and Syaefulloh 2023).

Merujuk pada konteks industri fesyen lokal, persaingan yang semakin kompetitif menunjukkan bahwa kualitas produk saja tidak lagi cukup untuk menarik perhatian konsumen. Brand perlu membangun citra merek yang kuat agar lebih mudah diingat dan dibedakan dari kompetitor. Produk fesyen dengan konsep etnik modern seperti Melvant Bali membutuhkan strategi komunikasi yang terpadu agar identitas brand dapat tersampaikan secara jelas dan memiliki daya ingat yang tinggi. Hal ini sejalan dengan studi Nielsen tahun 2023 yang menyebutkan bahwa 73 persen konsumen Indonesia cenderung memilih produk yang memiliki cerita brand yang kuat, sehingga menegaskan pentingnya komunikasi yang konsisten dan terstruktur (Vina Damayanti and Ari Siswati 2024).

Akun Instagram @melvantbali berperan sebagai media utama dalam memperkenalkan produk sekaligus menyampaikan nilai dan karakter merek kepada audiens. Namun, aktivitas pemasaran di media sosial menuntut penerapan strategi IMC yang terintegrasi agar setiap

konten promosi dan bentuk interaksi mampu saling memperkuat branding. Meskipun jumlah pengikut akun @melvantbali terus mengalami peningkatan, masih ditemukan ketidakkonsistenan dalam penyajian konten serta alur storytelling yang belum terarah. Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan strategi IMC agar kesan merek yang terbentuk di benak audiens menjadi lebih kuat dan jelas.

Temuan Meta Business Insight tahun 2024 menunjukkan bahwa konten yang disusun berdasarkan strategi IMC mampu meningkatkan tingkat engagement hingga 42 persen (Widagdo, Rachmaningsih, and Handayani 2019). Konsistensi pesan dalam caption, visual, dan video memiliki peran penting dalam membangun persepsi positif terhadap brand. Sebaliknya, pesan yang tidak terintegrasi dapat menyulitkan audiens dalam memahami karakter merek sehingga proses branding menjadi kurang optimal. Di sisi lain, perkembangan sektor fesyen lokal di Bali menunjukkan peluang yang cukup besar. Data Dinas Perdagangan Provinsi Bali tahun 2023 mencatat bahwa subsektor fesyen dalam industri ekonomi kreatif mengalami pertumbuhan sebesar 8,4 persen. Pertumbuhan ini membuka peluang bagi brand seperti Melvant Bali untuk memperluas pasar dan memperkuat identitas produk. Namun, meningkatnya jumlah brand sejenis juga menuntut strategi komunikasi yang lebih kuat agar mampu bersaing dan mempertahankan minat konsumen. Selain itu, algoritma Instagram saat ini semakin menekankan aspek relevansi dan tingkat interaksi (Khanaya Putri and Finnah Fourqoniah 2023). Konten yang hanya menampilkan visual produk tanpa pendekatan naratif cenderung kurang mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Riset Social Insider tahun 2024 menunjukkan bahwa kualitas komunikasi yang mengombinasikan konten edukatif, storytelling, dan konten buatan pengguna merupakan strategi IMC yang paling efektif. Hal ini menjadi penting bagi akun @melvantbali agar pesan brand dapat disampaikan secara lebih menarik, terstruktur, dan relevan dengan audiens.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) berdampak signifikan terhadap citra merek. Yanti Susila (2023) menemukan bahwa IMC pada brand fesyen lokal di Jakarta meningkatkan brand awareness hingga 37% melalui konsistensi pesan visual, khususnya di media sosial seperti Instagram. Temuan ini relevan dengan Melvant Bali yang juga memanfaatkan media sosial untuk membangun identitas merek. Penelitian Nurianti (2024) pada UMKM fesyen menunjukkan bahwa kombinasi influencer marketing, promosi digital, dan storytelling meningkatkan kepercayaan audiens, karena pesan disampaikan secara konsisten. Hal serupa ditemukan Suherman (2022) pada bisnis kuliner, di mana konten terjadwal dan konsisten dalam warna, visual, dan suara brand meningkatkan interaksi organik hingga 29% dalam tiga bulan. Rismayanti (2023) menambahkan bahwa integrasi media offline dan online memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli hingga 34%. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa strategi IMC yang terarah dan konsisten penting untuk memperkuat branding dan membangun hubungan emosional dengan konsumen, menjadi acuan bagi Melvant Bali.

Secara teoretis, konsep Integrated Marketing Communication menekankan pentingnya penyampaian pesan yang terkoordinasi dan selaras melalui berbagai saluran komunikasi agar konsumen menerima informasi yang konsisten (Suherman 2022). Konsep ini diperkenalkan oleh Schultz dan Kitchen yang menekankan bahwa integrasi seluruh aktivitas pemasaran akan menghasilkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan jika setiap elemen digunakan secara terpisah. IMC mencakup berbagai bentuk komunikasi, mulai dari periklanan, pemasaran

digital, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga penjualan personal, yang seluruhnya diarahkan untuk memperkuat persepsi merek. Inti dari IMC terletak pada kesatuan pesan sehingga tercipta pengalaman merek yang stabil dan tidak membingungkan konsumen. Selain itu, teori IMC juga menekankan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dan perubahan pola interaksi di era digital. Konsumen menerima pesan dari berbagai titik kontak (touch point), sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa setiap titik kontak menyampaikan pesan dan gaya komunikasi yang selaras untuk memperkuat brand recall dan brand identity. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, penerapan IMC menjadi semakin relevan karena audiens aktif berinteraksi dengan konten yang bersifat visual, naratif, dan personal (Suherman 2022). Dengan penerapan IMC yang terstruktur, brand seperti Melvant Bali berpeluang membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens sekaligus menciptakan citra merek yang konsisten dan mudah dikenali.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena masih terbatasnya kajian yang secara khusus membahas penerapan *Integrated Marketing Communication* pada akun Instagram brand fesyen lokal di Bali, khususnya pada brand @melvantbali yang mengusung karakter etnik modern dengan segmentasi pasar tertentu. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas IMC pada sektor UMKM secara umum tanpa mengkaji secara mendalam konsistensi pesan visual, strategi storytelling, pola interaksi digital, serta integrasi konten dalam membangun kekuatan branding pada satu platform media sosial yang spesifik. Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya kajian yang lebih fokus untuk memahami bagaimana IMC diterapkan secara terarah pada akun @melvantbali serta bagaimana pesan yang disampaikan melalui konten promosi, interaksi, dan visual memengaruhi pembentukan identitas merek. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemetaan strategi IMC yang lebih rinci sesuai karakter media sosial serta menjadi referensi dalam optimalisasi komunikasi pemasaran digital guna menciptakan branding produk yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai penerapan Integrated Marketing Communication pada akun Instagram @melvantbali penting untuk dilakukan guna memperkuat branding produk. Penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan bagaimana IMC diterapkan, kendala yang dihadapi, serta strategi komunikasi yang dapat dikembangkan. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya memperkaya kajian teoretis mengenai IMC, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pengembangan brand lokal agar mampu bersaing di tengah dinamika pasar digital yang terus berkembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran di dalam satu rangkaian yang konsisten dan terpadu sebagai bentuk pengembangan dari generasi pertama IMC. Penelitian ini menunjukkan bahwa istilah IMC memuat dua pendekatan utama: generasi pertama yang lebih didasarkan pada 4As dan generasi kedua yang menekankan merek sebagai pesan inti komunikasi. Konsep IMC ini digunakan untuk menyatukan berbagai alat komunikasi pemasaran dalam studi akademik Indonesia dan menunjukkan perkembangan pemikiran konsep tersebut hingga tahun 2020 (Estewara *et al.*, 2023).

Integrated Marketing Communication berperan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen suatu produk atau merek. IMC menggabungkan berbagai strategi komunikasi seperti periklanan, penjualan personal, publikasi, dan promosi penjualan untuk menciptakan pesan yang konsisten yang memperkuat hubungan dengan konsumen dan menjaga loyalitas mereka terhadap merek tertentu (Safitri *et al.*, 2024).

Integrasi media sosial ke dalam strategi IMC memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran dengan meningkatkan engagement atau keterlibatan konsumen serta memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens. Studi ini menunjukkan bahwa IMC bukan hanya sekadar penyatuan pesan antar saluran, tetapi juga sebuah pendekatan holistik untuk pemasaran yang memanfaatkan media digital agar pesan dapat saling memperkuat dan memberikan dampak yang lebih besar (Harizi & Trebicka, 2024).

Indikator *Integrated Marketing Communication*

Menurut Fuady (2024), kombinasi dari delapan indikator ini yang dijalankan secara terpadu dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperkuat hubungan antara merek dengan audiens.

1. *Advertising* (Periklanan): Menggunakan media berbayar untuk menyampaikan pesan kepada audiens luas, misalnya iklan televisi, radio, cetak, atau digital.
2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung): Komunikasi yang langsung ditujukan ke konsumen tertentu untuk mendorong respons, seperti email, SMS, atau katalog.
3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan): Aktivitas jangka pendek untuk meningkatkan minat beli atau uji coba produk, misalnya diskon, voucher, atau bundling produk.
4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat): Kegiatan membangun citra positif dan hubungan baik dengan publik atau pemangku kepentingan, seperti press release atau sponsorship sosial.
5. *Personal Selling* (Penjualan Personal): Interaksi langsung antara tenaga penjual dengan konsumen untuk membujuk atau memberikan informasi produk secara personal.
6. *Digital Marketing* (Pemasaran Digital): Promosi melalui media digital, seperti media sosial, website, iklan online, dan email marketing.
7. *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile): Strategi pemasaran yang menargetkan konsumen melalui perangkat mobile, misalnya notifikasi aplikasi, SMS promosi, atau iklan dalam aplikasi.
8. *Event and Marketing Experience* (Acara & Pengalaman Pemasaran): Kegiatan yang memberikan pengalaman langsung kepada konsumen untuk membangun keterlibatan dan kesan positif terhadap merek, seperti pameran, workshop, atau launching produk.

Optimalisasi Public Relation Digital @melvantbali

Optimalisasi Public Relation Digital di @melvantbali sangat penting untuk meningkatkan citra dan reputasi Perusahaan di era digital melalui media sosial dan platform digital lainnya. Selain itu, analisis data dari kampanye digital dapat memberikan wawasan berharga di masa mendatang, mendukung kesuksesan jangka Panjang @melvantbali

Branding Produk

Branding produk adalah proses strategis untuk membentuk dan mengelola citra suatu produk di benak konsumen sehingga produk tersebut memiliki identitas yang mudah dikenali, berbeda dari pesaing, dan mampu menarik perhatian pasar. Penerapan branding mencakup elemen seperti nama merek, logo, desain packaging, serta strategi komunikasi yang

konsisten untuk memperkuat kesadaran merek dan nilai produk di pasar (Andini *et al.*, 2025).

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif yang berfokus pada upaya memahami dan menggambarkan fenomena sosial secara komprehensif sebagaimana terjadi di lapangan, tanpa melakukan pengendalian atau manipulasi terhadap variabel penelitian. Pendekatan ini menekankan pemaknaan terhadap konteks dan realitas sosial melalui pemanfaatan data non-numerik yang diperoleh dari observasi, wawancara, serta telaah dokumen, dengan peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan penafsiran data. Sebagaimana dijelaskan oleh Brylialfi (2023), pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan penyajian gambaran yang faktual, rinci, dan kontekstual mengenai suatu peristiwa atau kondisi sosial tanpa bergantung pada analisis statistik, sehingga sangat sesuai untuk kajian yang bersifat eksploratif dan holistik. Oleh karena itu, pendekatan ini digunakan untuk menggali secara mendalam pengalaman, pandangan, dan proses yang berkaitan dengan optimalisasi integrated marketing communication pada akun melvantbali dalam membentuk dan memperkuat branding produk melvantbali (Brylialfi, 2023).

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi dokumen sebagai langkah utama dalam memperoleh data yang relevan dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap perilaku, aktivitas, dan interaksi pemilik, staf media sosial, serta pelanggan maupun pengikut akun melvantbali, baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur, sehingga peneliti dapat menangkap kondisi nyata dan dinamika optimalisasi public relation digital dalam penerapan integrated marketing communication pada proses branding produk (Waruwu, S., 2023: h.2901). Selain itu, teknik wawancara digunakan sebagai sarana penggalan data secara langsung melalui komunikasi antara peneliti dan informan dengan menerapkan model wawancara semi terstruktur, di mana peneliti menyiapkan pertanyaan kunci sebagai panduan untuk memperoleh informasi yang komprehensif terkait strategi, pengalaman, dan pandangan para informan mengenai pemanfaatan media digital dalam membangun dan memperkuat branding produk melvantbali (Waruwu, S., 2023: h.2901). Selanjutnya, studi dokumen diterapkan melalui penelaahan sistematis terhadap berbagai arsip, catatan, serta konten digital pada akun @melvantbali, khususnya elemen visual dan teks, guna menganalisis efektivitas penerapan strategi Integrated Marketing Communication yang telah dijalankan, sekaligus mengonfirmasi, melengkapi, dan memperkaya temuan dari observasi dan wawancara, sehingga diperoleh landasan analisis yang lebih objektif dan komprehensif dalam merumuskan strategi optimalisasi branding produk melvantbali (Arizal *et al.*, 2022).

Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini meliputi tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi yang dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan. Pengumpulan data menghasilkan bahan mentah berupa transkrip, catatan lapangan, dan dokumen yang disusun dalam bentuk deskripsi naratif berdasarkan temuan utama untuk memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan secara

logis dan sistematis (Zulfirman R., 2022: h.150). Selanjutnya, reduksi data dilakukan melalui proses seleksi, pemfokusan, pengelompokan, dan penyederhanaan data dengan menghilangkan informasi yang tidak relevan, sehingga data menjadi lebih tajam dan terarah sesuai dengan fokus penelitian (Zulfirman R., 2022: h.150). Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian terstruktur atau format lain yang terorganisir guna membantu peneliti memahami pola, hubungan, dan makna yang muncul dari data, serta menjadi dasar dalam perumusan kesimpulan penelitian (Zulfirman R., 2022: h.150). Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi, yaitu proses penegasan temuan penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis dan divalidasi dengan bukti lapangan, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai optimalisasi dan integrasi PR digital @melvantbali serta dampaknya terhadap branding produk (Zulfirman R., 2022: h.150).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) memegang peranan penting dalam membangun citra dan identitas merek @melvantbali sebagai brand fashion lokal berbasis streetwear. Selaras dengan pandangan Kotler & Keller (2006, dalam Purwati & Ariyani, 2025), IMC dipahami sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, dan personal selling untuk mencapai konsistensi pesan dan efisiensi biaya. Integrasi ini membantu perusahaan menghindari fragmentasi pesan, terutama di era digital, dengan cara mengoordinasikan seluruh titik kontak konsumen secara holistik. Dalam konteks @melvantbali, hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan brand meaning, loyalitas konsumen, dan kedekatan emosional. Hal ini sejalan dengan Rahmatika & Nashiruddin (2020) yang menegaskan bahwa penerapan IMC yang konsisten mampu meningkatkan kesadaran merek, ketertarikan konsumen, nilai merek, serta memengaruhi keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa berbagai elemen komunikasi pada @melvantbali saling mendukung, di mana advertising membangun awareness, kemudian diperkuat oleh online marketing, direct message, promosi penjualan, hingga personal selling digital. Berdasarkan kerangka Kotler & Keller (2016:246-247), penerapan IMC pada @melvantbali dapat dijelaskan melalui delapan elemen bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut.

Advertising: Pembentukan Citra Merek melalui Representasi Visual, Identitas Estetika, dan Konsistensi Pesan Branding

Elemen advertising pada @melvantbali menjadi pintu masuk utama dalam proses pembentukan citra merek, karena melalui konten visual inilah audiens pertama kali berinteraksi dengan identitas brand. Dalam kerangka IMC Kotler & Keller, advertising dipahami sebagai bentuk komunikasi non-personal yang disengaja, terencana, dan dikemas secara strategis untuk membangun persepsi publik. Pada konteks @melvantbali, periklanan tidak diwujudkan melalui media konvensional, melainkan melalui media visual Instagram berupa feed, reels, katalog digital, dan komposisi estetika yang konsisten.

Owner menegaskan bahwa proses advertising tidak dilakukan secara spontan, tetapi melalui kurasi visual dan penyelarasan makna merek. Ia menjelaskan bahwa setiap foto produk tidak hanya menampilkan bentuk pakaian, melainkan memuat pesan simbolik tentang

gaya hidup, identitas, dan kualitas. Dengan kata lain, visual yang dipublikasikan berfungsi sebagai bahasa komunikasi merek, bukan sekadar dokumentasi produk.

“Setiap konten yang kami unggah harus mewakili karakter brand. Visualnya dibuat konsisten supaya citra yang diterima audiens tidak berubah-ubah. Jadi bukan hanya sekadar upload foto produk.” (Owner @melvantbali)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa advertising menjadi arena konstruksi makna. Brand tidak hanya diperkenalkan, tetapi dibangun secara bertahap melalui repetisi visual yang selaras. Proses ini menciptakan apa yang dalam literatur disebut sebagai identity reinforcement, yaitu penguatan citra melalui kontinuitas pesan. Staf media sosial menjelaskan bahwa konsistensi tersebut dicapai melalui pengaturan tone warna, pemilihan latar, arah pencahayaan, hingga ekspresi model. Ia menyebut bahwa terdapat pedoman estetika internal yang selalu dijadikan acuan sebelum publikasi. Hal ini membuktikan bahwa proses advertising di @melvantbali dilakukan secara terstruktur dan profesional, bukan sekadar aktivitas unggah konten sehari-hari.

Followers pun mengonfirmasi bahwa konsistensi visual membuat brand mudah dikenali, bahkan tanpa harus melihat nama akun. Hal ini menunjukkan terbentuknya brand recall, di mana publik mampu mengidentifikasi merek hanya dari karakteristik tampilannya. Advertising dalam konteks ini tidak berhenti pada fungsi informasional. Ia bekerja pada level representasi simbolik, membangun imajinasi audiens tentang siapa brand tersebut, nilai apa yang dipegang, dan citra seperti apa yang ingin ditampilkan kepada publik. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa advertising pada @melvantbali berperan sebagai fondasi identitas merek, sekaligus elemen IMC yang menghubungkan pesan visual dengan makna psikologis di benak konsumen. Konsistensi ini menjadikan brand memiliki kejelasan identitas, kontinuitas pesan, dan keutuhan citra, sesuai dengan prinsip IMC yang menolak fragmentasi komunikasi.

Sales Promotion: Insentif Jangka Pendek sebagai Instrumen Strategis tanpa Mengurangi Nilai Eksklusivitas Merek

Elemen sales promotion pada @melvantbali diterapkan dengan pendekatan selektif, terkendali, dan berorientasi citra, bukan promosi agresif yang berpotensi menurunkan nilai merek. Dalam perspektif IMC, promosi penjualan berfungsi sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong aktivitas pembelian, tetapi dalam praktiknya sering kali berpotensi menggeser positioning merek jika dilakukan berlebihan. Owner menyadari risiko tersebut, sehingga ia menempatkan promosi bukan sebagai strategi utama, melainkan sebagai stimulus situasional. Promosi hanya dimunculkan pada momen khusus seperti peluncuran koleksi, seasonal event, atau periode campaign terbatas.

“Kalau promo terlalu sering, citra brand bisa turun. Karena itu promo kami gunakan secara terbatas, hanya sebagai tambahan dorongan beli.” (Owner @melvantbali)

Pernyataan ini menunjukkan adanya kesadaran identitas bahwa promosi harus tetap selaras dengan positioning brand. Artinya, sales promotion bukan sekadar alat ekonomi, melainkan juga bagian dari kebijakan citra. Admin menambahkan bahwa setiap bentuk promosi tetap dikemas secara estetik dan soft selling, bukan promosi yang bersifat persuasif agresif. Desain konten, narasi, dan penyajian visual tetap mempertahankan kesan elegan agar nilai eksklusivitas brand tidak terganggu. Beberapa followers menyatakan bahwa promosi yang disajikan @melvantbali justru memberi rasa urgensi yang halus, bukan paksaan. Mereka

tidak merasa “dibombardir”, melainkan diundang secara lembut ke dalam keputusan membeli. Dalam kacamata IMC, hal ini menunjukkan bahwa sales promotion pada @melvantbali berhasil berfungsi sebagai pendorong keputusan beli yang tetap sejalan dengan citra merek. Dengan demikian, promosi penjualan dalam strategi IMC brand ini tidak berdiri sendiri, tetapi terintegrasi dengan advertising, visual branding, dan komunikasi relasional. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa @melvantbali telah mampu mengelola promosi tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi sebagai tindakan komunikasi strategis yang terkontrol secara makna.

Events and Experiences: Penguatan Ikatan Emosional melalui Pengalaman Merek secara Langsung

Elemen events and experiences pada @melvantbali berfungsi sebagai ruang interaksi emosional antara brand dan konsumen melalui pengalaman langsung. Meskipun aktivitas promosi utama berlangsung di ranah digital, brand tetap menghadirkan diri dalam bentuk pop-up market, clothing event, dan kegiatan offline kecil yang mempertemukan konsumen dengan produk dan tim brand secara tatap muka. Dalam perspektif IMC, events and experiences tidak sekadar aktivitas promosi, melainkan mekanisme pembentukan kedekatan psikologis. Melalui pengalaman langsung, konsumen tidak hanya melihat produk sebagai komoditas, tetapi sebagai identitas yang dapat disentuh, dirasakan, dan dialami.

Staf media sosial menjelaskan:

“Event offline itu penting, karena di situ konsumen bisa pegang bahan, lihat detail produk, dan ngobrol langsung dengan kami. Pengalaman itu berbeda dibanding hanya melihat di Instagram.” (Staf Media Sosial)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung menciptakan dimensi sensorial yang tidak dapat digantikan oleh media digital. Konsumen dapat menilai tekstur bahan, kualitas jahitan, hingga kelayakan harga berdasarkan pengalaman nyata, bukan hanya asumsi visual.

Salah satu follower mengungkapkan:

“Setelah datang ke event dan lihat produknya langsung, rasanya lebih yakin. Brand-nya kelihatan serius dan profesional.” (Follower @melvantbali)

Hal ini memperkuat temuan bahwa event tidak hanya berdampak pada minat beli, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan (trust building). Kepercayaan yang muncul kemudian bertransformasi menjadi loyalitas dan keterikatan emosional. Dalam kerangka IMC, events and experiences berfungsi sebagai penghubung antara representasi digital dan real experience. Brand tidak berhenti pada konstruksi citra dalam media sosial, melainkan menghadirkan diri sebagai entitas nyata yang dapat ditemui, diajak berkomunikasi, dan dialami secara langsung. Dengan demikian, elemen ini berkontribusi pada pembentukan hubungan sosial yang bersifat dialogis, di mana konsumen tidak sekadar menjadi penerima pesan promosi, tetapi juga partisipan dalam pengalaman merek. Integrasi ini memperlihatkan bahwa @melvantbali memaknai komunikasi pemasaran sebagai proses relasional, bukan semata aktivitas transaksi.

Public Relations and Publicity: Pembentukan Identitas, Nilai, dan Reputasi melalui Narasi Brand

Elemen public relations (PR) dan publicity pada @melvantbali tidak hanya berorientasi pada pengelolaan reputasi secara eksternal, tetapi juga pada pembentukan narasi identitas

merek melalui storytelling. Brand tidak sekadar memperkenalkan produk, tetapi membangun cerita, filosofi desain, dan nilai simbolik yang menyertai setiap koleksi. Owner menjelaskan bahwa setiap produk selalu dikaitkan dengan konsep, tema, atau pesan tertentu, sehingga pakaian yang dijual tidak hanya diposisikan sebagai barang konsumsi, melainkan sebagai representasi gaya hidup dan ekspresi diri:

“Kami ingin konsumen melihat setiap desain punya cerita. Jadi bukan sekadar pakaian, tetapi karya dengan nilai.” (Owner @melvantbali)

Narasi ini diperkuat melalui caption, reels storytelling, dan penjelasan konsep koleksi. Dengan demikian, PR di sini berfungsi sebagai mekanisme pembentukan makna (meaning construction), bukan sekadar alat publisitas.

follower @melvantbali menyatakan:

“Yang menarik dari brand ini bukan cuma model bajunya, tapi cerita dan konsep di balik desainnya.” (Follower @melvantbali)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa storytelling berhasil menciptakan kedekatan psikologis, karena konsumen merasa terhubung dengan nilai yang dibawa brand. Dalam IMC, hal ini disebut sebagai emotional value attachment, yakni keterikatan emosional yang muncul karena konsumen merasa identitas dirinya terwakili oleh brand. Selain itu, PR juga membangun citra profesionalitas dan kredibilitas, misalnya melalui dokumentasi kegiatan produksi, kolaborasi kreatif, dan kehadiran di berbagai event. Publisitas tersebut memberi kesan bahwa brand memiliki kejelasan arah, struktur kerja, dan legitimasi sebagai pelaku industri kreatif.

Dengan demikian, PR pada @melvantbali bekerja pada tiga lapisan sekaligus:

1. Membangun citra merek
2. Menanamkan nilai dan identitas
3. Memperkuat legitimasi sosial brand

Integrasi ini memperlihatkan bahwa PR bukan elemen yang terpisah, melainkan bagian penting dalam struktur IMC yang menghubungkan pesan, reputasi, dan pengalaman konsumen secara simultan.

Online and Social Media Marketing: Media Dialogis untuk Membangun Keterlibatan dan Partisipasi Audiens

Elemen online and social media marketing menjadi tulang punggung komunikasi @melvantbali karena seluruh aktivitas digital berpusat pada Instagram sebagai ruang interaksi utama. Namun, penggunaan media sosial tidak berhenti pada fungsi informatif, melainkan diarahkan pada penciptaan komunikasi dua arah. Staf media sosial menjelaskan bahwa brand secara rutin menggunakan polling, Q&A, reply story, diskusi preferensi desain, serta interaksi komentar sebagai sarana melibatkan followers dalam proses kreatif:

“Kami ingin followers merasa bahwa mereka ikut terlibat dalam proses brand. Karena itu kami sering bertanya pendapat mereka mengenai desain atau warna produk.” (Staf Media Sosial)

Praktik ini menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai ruang partisipatif, bukan sekadar etalase penjualan. Audiens diposisikan bukan sebagai objek promosi, melainkan sebagai mitra dialog dalam perjalanan brand.

Followers merasakan pendekatan tersebut sebagai bentuk kedekatan interpersonal:

"Adminnya responsif dan ramah. Jadi rasanya bukan sedang chat dengan toko, tapi seperti ngobrol dengan teman." (Follower @melvantbali)

Hal ini memperkuat pandangan bahwa online marketing pada @melvantbali tidak hanya membangun engagement teknis (likes, komentar, respon story), tetapi engagement emosional yang berimplikasi pada loyalitas. Dalam perspektif IMC, strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak berdiri sendiri, tetapi terintegrasi dengan personal selling, direct marketing, dan PR, sehingga seluruh interaksi membentuk pola komunikasi yang konsisten dan saling menguatkan. Dengan demikian, social media marketing pada brand ini berfungsi sebagai jembatan relasional antara brand dan audiens, sekaligus sebagai ruang pembentukan makna sosial yang berlangsung secara berkelanjutan.

Mobile Marketing: Komunikasi Real-Time sebagai Bentuk Kehadiran Brand dalam Kehidupan Konsumen

Elemen mobile marketing hadir melalui pola interaksi yang berlangsung hampir sepenuhnya melalui perangkat seluler. Sebagian besar komunikasi terjadi melalui reply story, direct message, dan notifikasi Instagram, yang memungkinkan brand merespons konsumen secara cepat dan personal. Admin mengungkapkan:

"Sebagian besar pelanggan menghubungi kami lewat HP. Karena itu respons cepat penting supaya mereka merasa diperhatikan." (Staf Media Sosial)

Responsivitas tersebut menciptakan kesan bahwa brand hadir secara real-time, seolah-olah berada dekat secara psikologis dengan konsumen. Brand tidak hanya hadir dalam ruang digital, tetapi masuk ke ruang personal konsumen melalui gawai yang selalu mereka bawa. Mobile marketing dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai kanal komunikasi, tetapi sebagai mekanisme pembentukan kedekatan temporal, di mana interaksi berlangsung spontan, instan, dan berbasis momen.

Hal ini berimplikasi pada:

1. Meningkatnya kenyamanan konsumen
2. Rasa diperhatikan
3. Munculnya kepercayaan interpersonal

Dengan demikian, mobile marketing menjadi bagian dari IMC yang menghubungkan aksesibilitas, kedekatan emosional, dan kontinuitas komunikasi.

Direct and Database Marketing: Pendekatan Personal melalui Konsultasi Interaktif di Direct Message

Elemen direct and database marketing pada @melvantbali tampak melalui interaksi intensif di Direct Message, di mana konsumen dapat melakukan konsultasi terkait ukuran, bahan, rekomendasi model, hingga kecocokan gaya berpakaian. Owner menjelaskan:

"DM itu bukan hanya tempat bertanya, tapi ruang konsultasi. Dari situ kami bisa memahami kebutuhan pelanggan satu per satu." (Owner @melvantbali)

Pendekatan ini menunjukkan bahwa brand tidak memperlakukan konsumen sebagai objek transaksi, tetapi sebagai subjek yang memiliki kebutuhan, preferensi, dan pertimbangan pribadi.

Bagi konsumen, proses ini memberikan rasa aman sebelum membeli:

"Saya jadi yakin beli karena admin menjelaskan detail produk dengan sabar."

(Follower @melvantbali)

Dalam kerangka IMC, direct marketing berfungsi sebagai jalur klarifikasi pesan yang

memperkuat makna komunikasi dari elemen advertising, social media, hingga personal selling. Artinya, DM menjadi ruang penyempurna informasi, bukan sekadar wadah tanya-jawab. Selain itu, interaksi berulang di DM membentuk database relasional, karena brand mengenali pola kebutuhan pelanggan dan dapat memberikan rekomendasi lanjutan di masa depan. Dengan demikian, direct marketing di @melvantbali berfungsi sebagai bentuk komunikasi interpersonal digital yang tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang.

Personal Selling: Komunikasi Interpersonal sebagai Tahap Akhir Pengambilan Keputusan Pembelian

Elemen terakhir, yaitu personal selling, pada @melvantbali tidak dilakukan dalam bentuk tatap muka seperti pada konteks konvensional, melainkan berlangsung melalui interaksi dialogis di ruang digital. Personal selling di sini lebih dipahami sebagai pendampingan psikologis pada proses pengambilan keputusan pembelian, bukan persuasi langsung untuk menjual. Admin menjelaskan:

“Kalau konsumen masih ragu, kami tidak memaksa mereka segera membeli. Kami lebih banyak berdialog sampai mereka benar-benar yakin.” (Staf Media Sosial)

Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa personal selling dilakukan secara empatik, persuasif halus, dan berorientasi kepercayaan, bukan melalui tekanan komersial. Personal selling menjadi titik akhir dari rangkaian IMC, di mana:

1. Advertising membangun citra
2. PR menguatkan makna
3. Social media menciptakan kedekatan
4. Direct marketing memberi pemahaman
5. Personal selling menegaskan keputusan

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada akun Instagram @melvantbali berperan penting dalam membangun citra, identitas, dan kekuatan branding produk sebagai brand fashion lokal berbasis streetwear. Berdasarkan kerangka IMC Kotler & Keller, integrasi delapan elemen komunikasi pemasaran meliputi advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, serta personal selling menunjukkan bahwa seluruh aktivitas komunikasi pada @melvantbali berjalan secara terpadu dan konsisten. Advertising melalui konten visual berperan sebagai fondasi pembentukan identitas merek, sales promotion digunakan secara selektif tanpa mengurangi nilai eksklusivitas, events and experiences memperkuat kepercayaan melalui pengalaman langsung, sementara public relations membangun legitimasi merek melalui storytelling dan penguatan nilai brand. Selain itu, online dan social media marketing menciptakan komunikasi dua arah yang partisipatif, mobile marketing menghadirkan kedekatan psikologis melalui respons real-time, direct and database marketing membangun relasi personal dengan konsumen, dan personal selling digital menjadi tahap akhir pendampingan keputusan pembelian yang berorientasi pada kepercayaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC pada @melvantbali berhasil menciptakan kesatuan pesan, kontinuitas identitas visual, serta

pengalaman merek yang konsisten, yang berdampak pada meningkatnya brand awareness, engagement emosional, dan kepercayaan konsumen terhadap brand. Temuan ini menegaskan bahwa IMC tidak hanya berfungsi sebagai instrumen promosi, tetapi juga sebagai mekanisme strategis dalam membangun relasi sosial serta makna simbolik merek di ruang digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan strategi komunikasi @melvantbali yang lebih terarah dan terintegrasi, sementara secara akademik penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian IMC pada brand fesyen lokal berbasis media sosial. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan pengembangan studi pada platform digital lain atau melalui pendekatan longitudinal guna melihat keberlanjutan dampak IMC terhadap loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adriana, Yola, And Syaefulloh Syaefulloh. 2023. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Online Customer Review Tas Perempuan Di Shopee Affiliate (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Pekanbaru)." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 17 (6): 3993. <https://doi.org/10.35931/Aq.V17i6.2823>
- [2] Khanaya Putri, And Finnah Fourqoniah. 2023. "Pengaruh Promosi Dan Shopping Emotion Serta Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Nct." *Journal Of Applied Business Administration*, No. Maret, 1–8.
- [3] Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. 2896–2910.
- [4] Aziz Syaputra, S., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2024). Integrated Marketing Communication dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 212–238. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1304>
- [5] Ananda Aulia Rechand, Luthfi Fakhressya, & Ulfi Pristiana. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Oleh Resto Bebek Joss Gandos Dalam Keberhasilan Buka Bersama Menggunakan Promo Paket Bukber Dan Berkah Ramadhan. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(3), 118–131. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i3.280>
- [6] Arsi, A., Ali Latif Amri, H. M., & Pd, M. (2023). *PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (STUDI KASUS PADA SPNF SKB GOWA)*. <https://eprints.unm.ac.id/34516/1/JURNAL%20ARSI%2017%20Oktober.pdf>
- [7] Fadiarti, E. N. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI SALES PROMOTION DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PT. DELAMIBRANDS PADA BRAND THE EXECUTIVE DI MATAHARI DEPARTMENT STORE (MDS) JAVA MALL, SEMARANG*. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2017/G.331.17.0136/G.331.17.0136-01-Judul-20220225104419.pdf>
- [8] Kn, J., & Rayhan, A. (2021). Optimasi integrated marketing communications bisnis retail di era digital. *Youth Communication Day*, 156(01), 156–164. <https://doi.org/10.12928/ycd.v1i1.12173>
- [9] Nugraha, F. B., Rizqi, M., & Sadono, T. P. (2023). *Personal Selling Pada UD. Sumber Agung*

- Surabaya Dalam Menjual Produk Ikan. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/2617>
- [10] Sudi, M., Zulham, Maida, S. T., Ningsih, T. S., & Setianti, Y. (2025). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Yamaha NMAX Turbo 2024. In *Universitas Padjadjaran* (Issue 3). <https://journal.lembagakita.org/index.php/jtik/article/download/3283/2418/10956>
- [11] Suryo Nugroho, H., Wisudawanto, R., & Musta'an. (2022). PENERAPAN STRATEGI IMC (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) SYARIAH HOTEL SOLO. In *KOMUNITAS: Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 8, Issue 1). <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/JKOM/article/view/986>
- [12] Purwati, A. A., & Ariyani, N. (2025). Integrated Marketing Communication in Building Brand Equity in the Social Media Era. *Ilomata International Journal of Social Science*, 6(2), 610–629. <https://doi.org/10.61194/ijss.v6i2.1686>
- [13] Kn, J., & Rayhan, A. (2021). Optimasi integrated marketing communications bisnis retail di era digital. *Youth Communication Day*, 156(01), 156–164. <https://doi.org/10.12928/ycd.v1i1.12173>
- [14] Nugraha, F. B., Rizqi, M., & Sadono, T. P. (2023). *Personal Selling Pada UD. Sumber Agung Surabaya Dalam Menjual Produk Ikan*. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/2617>