ANALISIS STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA EVENT TEPOK BULU 2022 OLEH VINDES CORP

Humaira Basaib 1[1], Dr. Dedi Kurnia Syah Putra, S.Sos.I., M.Ikom 2[1]
[1] Hubungan Masyarakat, Universitas Telkom, humairabasaib@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Hubungan Masyarakat, Universitas Telkom,
dedikurniasp@telkomuniversity.ac.id"

Abstract
The advancement of digital technology and social media has opened new opportunities for companies to manage integrated and effective event marketing communication strategies. Vindes Corp utilized digital platforms to organize and promote the Tepok Bulu 2022 event with an Integrated Marketing Communication (IMC) approach. However, implementing IMC elements in a dynamic digital context requires a planned and consistent communication strategy to build audience engagement and strengthen brand image optimally.This study aims to analyze the digital marketing communication strategy employed by Vindes Corp in the Tepok Bulu 2022 event, specifically how IMC elements such as advertising, public relations, digital marketing, personal selling, sales promotion, and influencer marketing are implemented through Vindes Corp's social media content. The research method uses descriptive observation of Vindes Corp's social media content during the pre-event, event, and post-event phases.The findings indicate that Vindes Corp executes an integrated marketing communication strategy by dividing communication phases with distinct yet consistent messaging and style. The comprehensive implementation of IMC elements effectively increases audience engagement, strengthens brand identity, and creates a unified communication experience across various digital platforms. This strategy demonstrates the effectiveness of integrated marketing communication based on Kotler and Keller's IMC framework in today's digital context.

Word Order: Brand Identity, Event, Digital Marketing, Integrated Marketing Communication (IMC), Marketing Communication Strategy,

---

Abstrak
Perkembangan teknologi digital dan media sosial membuka peluang baru bagi perusahaan dalam mengelola strategi komunikasi pemasaran event secara lebih terintegrasi dan efektif. Vindes Corp memanfaatkan platform digital untuk menyelenggarakan dan mempromosikan event Tepok Bulu 2022 dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Namun, penerapan elemen-elemen IMC dalam konteks digital yang dinamis menuntut strategi komunikasi yang terencana dan konsisten agar dapat membangun engagement audiens dan memperkuat citra merek secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Vindes Corp dalam event Tepok Bulu 2022, khususnya bagaimana elemen-elemen IMC seperti advertising, public relations, digital marketing, personal selling, sales promotion, dan influencer marketing diimplementasikan melalui konten media sosial Vindes Corp. Metode penelitian menggunakan observasi deskriptif terhadap konten media sosial Vindes Corp selama fase pra-event, saat event, dan pasca-event. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vindes Corp menjalankan strategi komunikasi pemasaran secara terpadu dengan pembagian fase komunikasi yang berbeda namun konsisten dalam pesan dan gaya. Implementasi menyeluruh elemen IMC berhasil meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat identitas merek, dan menciptakan pengalaman komunikasi yang menyatu di berbagai platform digital. Strategi ini menunjukkan efektivitas komunikasi pemasaran terpadu sesuai kerangka IMC menurut Kotler dan Keller dalam konteks digital masa kini.

Kata Kunci: Event, Integrated Marketing Communication (IMC), Identitas Merek, Pemasaran Digital, Strategi Komunikasi Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens. Transformasi ini mendorong pergeseran dari penggunaan media konvensional menuju media digital yang lebih interaktif, seperti media sosial. Platform seperti Instagram, YouTube, dan Twitter telah menjadi

sarana utama dalam membangun komunikasi yang bersifat dua arah antara merek dan konsumen. Di tengah tren ini, industri hiburan turut memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menciptakan pengalaman yang tidak hanya menghibur, tetapi juga menjalin keterlibatan emosional dengan audiens.Salah satu bentuk hiburan yang tengah berkembang adalah konsep sportainment, yaitu penggabungan unsur olahraga dan hiburan dalam satu kemasan acara. Sportainment menawarkan pengalaman yang tidak hanya berfokus pada kompetisi olahraga, tetapi juga pada aspek estetika, hiburan, dan kedekatan emosional antara peserta dan penonton. Di Indonesia, fenomena ini semakin populer terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.

Vindes Corp, sebagai kreator konten digital yang dikenal melalui kanal YouTube dan media sosialnya, berhasil memanfaatkan tren sportainment dengan menyelenggarakan event Tepok Bulu 2022. Acara ini tidak hanya menampilkan pertandingan bulu tangkis antar selebriti dan influencer, tetapi juga menjadi ajang promosi, hiburan, serta keterlibatan digital yang masif di berbagai platform sosial media. Melalui strategi komunikasi yang terpadu dan kreatif, Vindes berhasil menarik perhatian publik dan menciptakan buzz di kalangan netizen

.Namun demikian, keberhasilan acara tersebut tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terintegrasi. Dalam konteks ini, pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi sangat relevan untuk dianalisis. IMC menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan influencer marketing untuk membentuk pesan yang konsisten dan berdampak.Hingga saat ini, belum banyak kajian yang membahas strategi komunikasi pemasaran pada event sportainment di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Vindes Corp dalam menyelenggarakan event Tepok Bulu 2022.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Vindes Corp dalam event Tepok Bulu 2022, dengan menggunakan pendekatan IMC dan berfokus pada tiga platform media sosial utama: Instagram, Twitter, dan YouTube. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut tentang penerapan IMC dalam ranah digital, khususnya dalam industri sportainment di Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Teori Kajian

Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah pendekatan strategis yang bertujuan untuk menyatukan dan mengkoordinasikan seluruh bentuk komunikasi pemasaran guna menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens sasaran. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap perkembangan media dan perubahan pola komunikasi konsumen yang semakin kompleks. Menurut Belch dan Belch (2018), IMC adalah proses perencanaan komunikasi pemasaran secara keseluruhan agar semua bentuk komunikasi baik melalui media iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, hingga media digital bekerja secara sinergis dan terintegrasi untuk memberikan dampak maksimal. Dengan demikian, strategi komunikasi harus mempertimbangkan efisiensi media sekaligus memastikan konsistensi pesan yang disampaikan ke audiens dalam berbagai media yang digunakan.

Kotler dan Keller (2020) menekankan bahwa IMC penting untuk membentuk brand equity melalui penciptaan pengalaman yang kohesif dan berkesan bagi konsumen. Ketika pesan yang diterima konsumen bersifat seragam dari berbagai kanal, maka persepsi terhadap merek menjadi lebih kuat dan jelas. Oleh karena itu, IMC tidak hanya merupakan pendekatan teknis, melainkan juga strategi manajerial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Belch & Belch (2018) dalam bukunya Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 11th Edition mengatakan bahwa "Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications/IMC) adalah suatu proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan

persuasif secara berkelanjutan kepada konsumen, pelanggan, calon pelanggan, serta audiens internal dan eksternal yang relevan.

Berikut merupakan komponen elemen IMC menurut Belch & Belch:

1.Periklanan (Advertising)

Advertising adalah bentuk komunikasi berbayar yang dirancang untuk menciptakan kesadaran merek, menyampaikan pesan inti, dan mendorong tindakan dari audiens. Dalam literatur klasik, periklanan identik dengan media massa seperti televisi dan radio. Namun, dalam ekosistem digital saat ini, bentuk periklanan telah meluas ke media sosial, platform streaming, dan layanan digital video-on-demand (Kotler & Keller, 2020).

Jika diterapkan pada konteks event sportainment, advertising dapat dipahami sebagai bentuk promosi yang dilakukan melalui media berbayar (paid media) dengan pendekatan komunikasi satu arah yang terstruktur. Tujuannya adalah menjangkau khalayak seluas mungkin dalam waktu yang relatif singkat. Iklan digital menjadi bentuk yang umum digunakan, seperti iklan berbayar di platform Instagram, YouTube, maupun TikTok. Konten yang dipromosikan bisa berupa teaser, video promosi, atau cuplikan pertandingan yang ditayangkan melalui fitur sponsor atau pengelolaan iklan digital. Karakteristik utama dari konten ini adalah distribusinya yang non-organik dan ditargetkan secara spesifik berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna media sosial. Pendekatan ini banyak dimanfaatkan dalam penyelenggaraan event sportainment karena efektif dalam membangun awareness dan menciptakan antusiasme sebelum event berlangsung.

Selain menggunakan iklan digital konvensional, penyelenggara event sportainment juga kerap melakukan kolaborasi berbayar dengan brand atau figur publik. Kampanye semacam ini bersifat kontraktual dan strategis, di mana pesan-pesan promosi disampaikan melalui kanal yang dimiliki pihak ketiga seperti influencer, media digital, atau mitra brand. Meskipun melibatkan figur publik seperti influencer, pendekatan ini tetap dikategorikan sebagai bagian dari advertising karena sifat kerjanya yang formal dan hasilnya yang dikendalikan penuh oleh pihak penyelenggara.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Sales promotion berfokus pada tindakan langsung untuk mendorong partisipasi konsumen melalui insentif, baik berupa diskon, hadiah, maupun penawaran eksklusif. Dalam konteks event, promosi penjualan bertujuan meningkatkan urgensi partisipasi dan memperluas jangkauan dengan memanfaatkan efek sosial dari partisipasi pengguna.

Pada event sportainment digital, strategi ini bisa berbentuk kampanye kuis digital, giveaway tiket, bundling merchandise, hingga early-bird registration. Strategi seperti ini bisa menjadi stimulus tambahan yang memperkuat keputusan audiens untuk hadir atau terlibat. Konsep limited time offer yang dikomunikasikan melalui media sosial juga dapat mempercepat konversi partisipasi, karena memanfaatkan efek psikologis berupa fear of missing out (FOMO), yang sangat relevan bagi audiens digital muda. Dalam event seperti Tepok Bulu 2022, potensi penggunaan elemen ini sangat tinggi mengingat basis audiensnya berasal dari komunitas aktif media sosial yang responsif terhadap tren dan tantangan digital.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations/PR)

Public relations dalam kerangka IMC bukan hanya soal menjaga citra positif organisasi, tetapi juga mengelola relasi dengan berbagai pemangku kepentingan termasuk media, komunitas, dan publik luas. PR menciptakan jembatan antara merek dan masyarakat melalui pendekatan non-komersial yang berbasis kredibilitas. Dalam promosi event digital, PR sering diterapkan dalam bentuk media coverage, konferensi pers, wawancara dengan tokoh utama acara, serta pelibatan komunitas kreatif atau jurnalis digital. Ketika narasi event dibicarakan oleh pihak ketiga yang kredibel, dampaknya lebih meyakinkan dibanding pesan promosi langsung. PR sendiri, juga memiliki peran strategis dalam mengelola komunikasi krisis, membangun goodwill, dan menyelaraskan nilai acara dengan isu-isu sosial yang sedang relevan. Untuk penyelenggara seperti Vindes yang memiliki citra publik yang kuat, PR bisa digunakan untuk memperluas penerimaan publik terhadap acara, membingkai acara sebagai gerakan kebudayaan, bukan sekadar hiburan komersial.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah bentuk komunikasi satu-satu yang memungkinkan penyelenggara berinteraksi langsung dengan konsumen atau audiens melalui media personal. Dalam versi modernnya, direct marketing telah berkembang menjadi komunikasi yang bersifat personal namun masif melalui media sosial dan platform chat. Dalam event digital, elemen ini diterjemahkan dalam bentuk interaksi langsung via Instagram Story Q&A, DM promosi, fitur polling, atau pesan broadcast melalui WhatsApp komunitas. Interaksi langsung tersebut menciptakan kesan kedekatan antara penyelenggara dan audiens, yang dapat meningkatkan ketertarikan serta respons terhadap pesan promosi. Pendekatan ini juga cocok untuk menyasar audience segment tertentu, misalnya fans berat tokoh tertentu, komunitas olahraga, atau penggemar budaya pop yang spesifik. Penyelenggara event seperti Vindes dapat memanfaatkan pendekatan ini untuk menciptakan narasi eksklusif atau behind-the-scenes yang tidak tersedia di kanal publik.

5. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Digital marketing merupakan fondasi dari IMC kontemporer. Semua elemen IMC kini banyak beroperasi dalam domain digital, termasuk periklanan, promosi, PR, hingga direct marketing. Pemasaran digital mencakup SEO, media sosial, email marketing, content marketing, dan influencer collaboration. Dalam penyelenggaraan event, digital marketing menjadi kunci utama untuk menciptakan brand ecosystem yang utuh. Aktivitas digital memungkinkan penyelenggara untuk Menargetkan audiens berdasarkan data perilaku, Mengelola kampanye multikanal dengan satu dashboard, Mengukur efektivitas komunikasi secara real-time. Selain itu, pendekatan omnichannel (terpadu lintas platform) menjadi sangat penting. Sebuah konten promosi yang dirilis di Instagram harus sinkron dengan cerita di YouTube, topik di Twitter, dan trending sound di TikTok. Tanpa sinergi ini, narasi merek menjadi pecah dan membingungkan.

6. Personal Selling

Meskipun istilah “penjualan personal” identik dengan penjualan tatap muka, dalam konteks komunikasi pemasaran modern, personal selling dapat diartikan sebagai kehadiran figur utama dalam menyampaikan nilai dan pesan merek secara langsung kepada audiens.Dalam event sportainment, tokoh sentral seperti host, MC, atau atlet-selebriti tidak hanya menjadi pengisi acara, tetapi juga representasi merek. Ketika mereka aktif berinteraksi melalui media sosial, menyapa penggemar, atau membagikan pengalaman mereka seputar event, mereka sedang menjalankan peran personal selling secara tidak langsung. Strategi ini efektif membentuk keterikatan karena audiens cenderung percaya pada individu yang mereka kagumi atau kenal secara personal. Personal selling juga menciptakan bentuk komunikasi yang lebih humanis dan persuasif, dibanding komunikasi korporat yang cenderung formal.

7. Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan perluasan dari personal selling, di mana individu dengan kekuatan pengaruh di media sosial digunakan sebagai agen komunikasi untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Influencer mampu menjembatani antara merek dan komunitas melalui kedekatan emosional yang telah mereka bangun sebelumnya. Dalam konteks event digital, keberadaan influencer sangat penting karena dapat Meningkatkan potensi viralitas konten, Membawa komunitas followers mereka masuk ke dalam ekosistem acara, Menciptakan brand trust melalui efek endorser.

Event seperti Tepok Bulu 2022 sangat cocok memanfaatkan strategi ini, karena bentuk acaranya menekankan pada hiburan, kedekatan dengan audiens muda, dan karakter yang fun. Influencer yang sesuai dengan segmentasi ini bisa memperluas eksposur event tanpa harus menambah beban biaya iklan konvensional.

Memasuki Era digital, era tersebut telah membawa pergeseran signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran. Tidak hanya terjadi perubahan media, tetapi juga perubahan peran audiens yang kini lebih aktif dan partisipatif. Oleh karena itu, integrasi bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga menyangkut konsistensi narasi, emosi, dan nilai merek di berbagai ruang komunikasi digital.

Kliatchko (2008) menyebutkan bahwa keberhasilan IMC di era digital tergantung pada tiga hal: konsistensi pesan, integrasi lintas saluran, dan relevansi dengan audiens. Dalam kasus Tepok Bulu 2022, seluruh elemen

komunikasi disampaikan melalui media sosial dengan gaya visual, tone komunikasi, dan narasi yang selaras, sehingga menciptakan pengalaman yang menyatu bagi penonton.

Pendekatan IMC juga memperhatikan waktu komunikasi. Misalnya, konten dibagi ke dalam fase pra-event, saat-event, dan pasca-event. Setiap fase memiliki tujuan komunikasi yang berbeda namun tetap berada dalam kerangka narasi yang konsisten. Strategi semacam ini meningkatkan brand recall sekaligus memperkuat brand identity Vindes di mata publik. Dalam konteks event sportainment seperti Tepok Bulu 2022, IMC menjadi kerangka penting karena sifat event yang menggabungkan unsur hiburan dan olahraga membutuhkan koordinasi komunikasi yang matang agar pesan tetap tersampaikan meski gaya kontennya bersifat ringan atau menghibur.

Event semacam ini memiliki audiens yang sangat luas dan heterogen dari penggemar olahraga, penonton hiburan, hingga komunitas digital. Oleh sebab itu, pendekatan IMC dapat membantu menyusun strategi komunikasi yang inklusif namun tetap fokus dan terukur. Keberhasilan Vindes dalam menyatukan berbagai jenis konten seperti psywar video, trailer event, teaser lawakan, hingga live streaming pertandingan menjadi contoh nyata dari praktik IMC yang berhasil dalam konteks lokal dan digital.

2.2 Teori Konseptual

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses strategis dalam menyampaikan informasi, membangun citra, dan memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2020), komunikasi pemasaran berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, sekaligus membentuk hubungan yang bernilai antara perusahaan dan audiens.

Dalam era digital, komunikasi pemasaran telah bertransformasi dari pendekatan satu arah menjadi interaksi dua arah yang mengutamakan partisipasi audiens. Media sosial menjadi saluran utama dalam strategi pemasaran karena kemampuannya menyampaikan pesan secara cepat, luas, dan kontekstual. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk membangun kedekatan emosional, terutama melalui konten visual, interaktif, serta keterlibatan langsung dengan komunitas.

Komunikasi pemasaran yang diterapkan Vindes dalam Tepok Bulu 2022 mencerminkan integrasi beberapa elemen kunci, yakni: advertising, public relations, direct marketing, dan influencer marketing. Keempatnya diimplementasikan secara terpadu melalui tiga platform utama: Instagram, YouTube, dan Twitter, dengan karakteristik konten dan strategi yang disesuaikan dengan masing-masing media.

Dengan mengadopsi pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), Vindes tidak hanya menyampaikan informasi acara, tetapi juga membangun pengalaman merek yang utuh dan partisipatif. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran digital bukan sekadar promosi, melainkan juga alat strategis untuk memperkuat identitas, loyalitas, dan hubungan antara brand dengan audiensnya.

2.2.2 Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Pemasaran

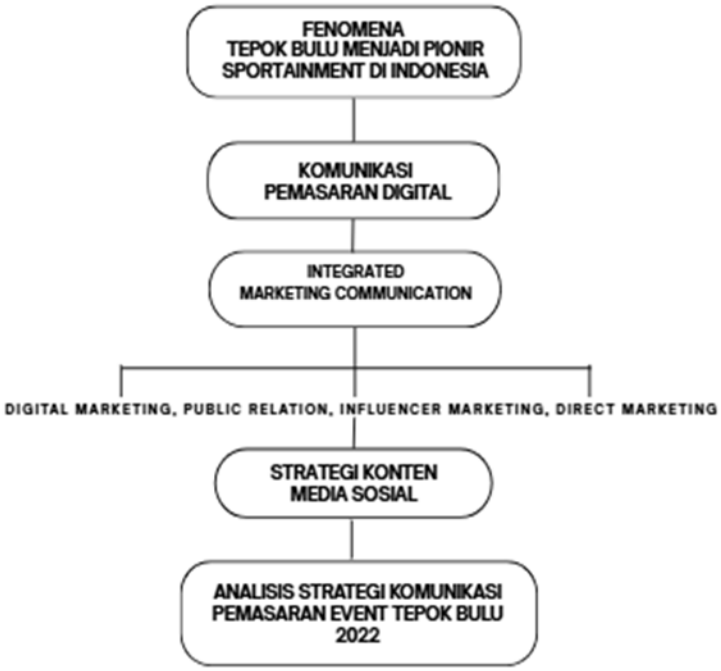
Media komunikasi digital seperti media sosial telah menjadi alat utama dalam strategi pemasaran modern. Instagram digunakan untuk visual branding, Twitter untuk interaksi cepat, dan YouTube untuk storytelling yang mendalam. Platform-platform ini mendukung penyampaian pesan secara dua arah, membangun keterlibatan audiens, serta memfasilitasi partisipasi aktif pengguna dalam bentuk konten buatan pengguna (user-generated content). Platform seperti Instagram, YouTube, dan Twitter memungkinkan merek untuk menjangkau audiens secara luas, membangun keterlibatan interaktif, serta mendorong partisipasi pengguna dalam bentuk komentar, berbagi konten, hingga membuat konten turunan (user-generated content) (Kotler & Keller, 2020).

Keberhasilan komunikasi melalui media sosial ditentukan oleh kemampuan brand dalam memahami karakteristik platform, serta menciptakan konten yang sesuai dengan dinamika audiens digital (Fill, 2013). Media sosial telah menjadi platform dominan dalam strategi komunikasi pemasaran.

2.2.3. Event dan Sportainment

Dalam perspektif komunikasi, event merupakan salah satu bentuk media non-konvensional yang digunakan untuk menciptakan pengalaman langsung antara merek dan audiens. Event tidak hanya sebagai bentuk hiburan, tetapi juga sebagai kanal komunikasi pemasaran yang kuat (Ruslan, 2003).

Konsep sportainment gabungan antara olahraga dan entertainment yang mengacu pada strategi penyajian acara olahraga dalam format yang ringan, menarik, dan berorientasi pada hiburan massa. Sportainment semakin relevan dalam konteks digital karena mampu menjangkau audiens luas melalui platform media sosial, serta memanfaatkan selebritas dan influencer untuk memperkuat daya tariknya (Marthinus et al., 2024). Istilah sportainment merujuk pada format hiburan yang menggabungkan olahraga dengan unsur hiburan populer. Dalam budaya digital, sportainment menjadi ajang promosi dan interaksi yang menarik perhatian publik, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial (Marthinus et al., 2024). Keterlibatan selebritas, nuansa kompetisi, dan gaya penyampaian konten yang ringan menjadikan sportainment sebagai sarana efektif dalam membangun brand engagement.



Gambar 1 Kerangka Berpikir (Sumber: olahan penulis)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten. Metode ini dipilih untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Vindes Corp melalui konten-konten yang dipublikasikan di media sosial selama penyelenggaraan event Tepok Bulu 2022.

1. Reduksi Data

Tahap reduksi data pada penelitian ini dilakukan dengan memilah dan menyaring konten media sosial Vindes Corp yang berhubungan langsung dengan strategi komunikasi pemasaran pada event Tepok Bulu 2022. Data yang tidak

relevan atau kurang fokus dibuang, sementara data yang mengandung unsur strategi komunikasi yang dijalankan dikumpulkan dan dikelompokkan sesuai kategori teori Integrated Marketing Communication (IMC).

2. Penyajian Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyajian data dengan menyusun hasil observasi konten media sosial Vindes Corp secara sistematis dalam bentuk deskripsi naratif. Penyajian ini bertujuan agar gambaran mengenai cara Vindes Corp merancang dan melaksanakan strategi pemasaran event Tepok Bulu 2022 dapat terlihat jelas dan terstruktur.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Pada penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola dan tema dari analisis konten media sosial Vindes Corp. Verifikasi dilakukan dengan membandingkan hasil analisis antara data dari Instagram, Twitter dan YouTube, serta dengan teori IMC sebagai acuan. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa temuan yang diperoleh benar-benar menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan dalam event Tepok Bulu 2022 secara akurat dan terpercaya.

4. Unit Analisis Data

Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah konten media sosial yang dipublikasikan oleh Vindes Corp terkait dengan promosi event Tepok Bulu 2022. Konten-konten tersebut berasal dari akun Instagram resmi (@vindes.ig), YouTube (Vindes), dan Twitter (@vindestwitt), dan mencakup unggahan berupa gambar, video, caption, dan tweet. Setiap unggahan dianalisis berdasarkan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC)

Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber, yang adalah membandingkan dan menganalisis data dari beberapa platform media sosial official Vindes Corp: akun Instagram (@vindes.ig) kanal YouTube Vindes, dana kun Twitter (@vindestwitt). Ketiga sumber tersebut dipilih karena merupakan media utama yang digunakan Vindes dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk event Tepok Bulu 2022.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi komunikasi pemasaran pada event Tepok Bulu'22 menunjukkan penerapan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) secara konsisten melalui berbagai kanal digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan Vindes Corp selaras dengan empat elemen utama IMC: public relations, digital marketing, direct marketing, dan influencer marketing. Strategi ini tidak hanya fokus pada promosi satu arah, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Public Relations dan Media Relations

Vindes menerapkan strategi PR melalui penyelenggaraan konferensi pers yang disiarkan secara langsung melalui YouTube dan Instagram Live. Kegiatan ini memperkenalkan konsep event, peserta pertandingan, serta membangun kredibilitas melalui sesi tanya jawab media. Selain kanal resmi, Vindes juga melibatkan media eksternal seperti IDN Times, Kompas, Detik, Sportstars.id, dan berbagai radio nasional. Kehadiran media tersebut menghasilkan publikasi organik yang memperluas jangkauan pesan dan memperkuat citra profesional Vindes.

Di media sosial, PR Vindes terlihat pada distribusi informasi melalui Instagram (misalnya repost dari media), Twitter (pengumuman real-time seperti jadwal gate), dan YouTube (siaran lengkap press conference). Pendekatan ini bersifat hybrid dan menyasar generasi muda digital-savvy yang aktif di media sosial. PR dalam event ini tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat membangun kepercayaan dan loyalitas publik.

Direct Marketing

Strategi direct marketing terlihat dari penggunaan fitur interaktif seperti polling, Q&A, serta balasan langsung terhadap komentar di media sosial. Misalnya, Instagram digunakan untuk Q&A soal event, Twitter untuk polling pemain favorit, dan YouTube melalui interaksi ringan di live chat. Respons terhadap konten buatan audiens juga memperkuat keterlibatan emosional.Pendekatan ini memungkinkan audiens merasa dilibatkan secara personal, seolah

menjadi bagian dari komunitas Vindes, bukan hanya penonton pasif. Strategi ini relevan dengan karakter generasi muda yang mengutamakan interaksi dua arah, cepat, dan bermakna.

Digital Marketing

Seluruh komunikasi promosi event Tepok Bulu'22 dilakukan melalui kanal digital, menandakan bahwa pendekatan digital marketing menjadi pusat strategi Vindes. Konten promosi disampaikan secara konsisten di Instagram (feeds, reels, stories), Twitter (cuitan ringan, humoris), dan YouTube (dokumenter, highlight, siaran langsung). Strategi ini menunjukkan penggunaan pendekatan omnichannel digital: satu pesan yang disesuaikan berdasarkan karakteristik platform. Instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan konten visual yang dinamis dan selaras dengan identitas Vindes. Twitter digunakan untuk interaksi cepat dan gaya bahasa kasual. YouTube menjadi media utama untuk storytelling visual dengan konten berdurasi panjang. Pendekatan ini berhasil menjangkau beragam segmen audiens serta membangun kedekatan dan engagement tinggi.

Influencer Marketing

Vindes tidak menggunakan strategi paid endorsement, melainkan menghadirkan tokoh publik sebagai peserta dan pendukung event. Selebriti seperti Raisa Andriana, Anya Geraldine, Hesti Purwadinata, hingga komentator olahraga Valentino "Jebreet" Simanjutak secara aktif membagikan konten terkait event di akun pribadi mereka. Raisa, misalnya, mengunggah video latihan di Instagram dan memberikan testimoni di Twitter. Hesti mengunggah vlog pertandingan di kanal YouTube pribadinya. Konten-konten tersebut bersifat personal dan otentik, sehingga memperkuat penyebaran pesan secara organik. Strategi ini selaras dengan konsep two-step flow of communication, di mana informasi disebarkan oleh key opinion leaders (KOL) kepada publik. Influencer marketing dalam event ini menjangkau audiens secara lebih emosional dan memperkuat citra Vindes sebagai brand yang inklusif dan dekat dengan gaya hidup generasi muda.

Tabel 4.1 artikel media online terkait Tepok Bulu'22

No	Judul Artikel	Media	Tanggal Terbit	Angle Pemberitaan
1	Vincent Rompies Siap Donasikan Hadiah Kemenangan dari Tepok Bulu Vindes	Kompas.com	22 Juni 2022	CSR & Human Interest
2	Vindes gelar pertandingan bulu tangkis "Tepok Bulu"	Antaranews.com	23 Juni 2022	Olahraga & Sportainment
3	Program Baru Vindesport, Tepok Bulu 2022 yang Menjadi Trending	Kompasiana	6 Juli 2022	Entertainment
4	Lanjutkan Hegemoni Tepok Bulu 2022, Vindes Siap Fasilitasi Masyarakat untuk Aktif Berolahraga	Fimela.com	8 Juli 2022	CSR & Community Empowerment

Pembahasan

Pembahasan ini didasarkan pada hasil observasi konten media sosial Vindes Corp, yang mencerminkan implementasi strategi komunikasi pemasaran digital secara terintegrasi sesuai pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC). Temuan menunjukkan bahwa strategi komunikasi Vindes pada event Tepok Bulu'22 berhasil menggabungkan berbagai elemen IMC, seperti public relations, digital marketing, direct marketing, dan influencer marketing, untuk menciptakan komunikasi yang konsisten dan kuat melalui berbagai saluran digital. Ini sejalan dengan pandangan Belch & Belch (2018) bahwa IMC adalah proses penyampaian pesan terkoordinasi melalui berbagai media.

Digital Marketing

Strategi digital marketing Vindes dijalankan melalui penggunaan konten visual yang kreatif di Instagram, YouTube, dan Twitter. Instagram digunakan untuk menyebarkan poster pertandingan, teaser video, dan highlight dengan gaya visual dinamis yang sesuai karakter anak muda. Twitter difungsikan sebagai kanal distribusi konten dengan gaya kasual dan jenaka. Sementara itu, YouTube dijadikan kanal utama untuk live streaming dan dokumentasi digital berdurasi panjang. Pendekatan omnichannel ini mendukung teori Kotler & Keller (2020) tentang pentingnya komunikasi visual dan emosional dalam membangun brand engagement.

Public Relations (PR)

Strategi PR Vindes dilaksanakan melalui penyampaian informasi penting seputar event menggunakan gaya bahasa yang informatif namun tetap ringan di Twitter, Instagram, dan YouTube. Di Twitter, Vindes memberikan update real-time seperti informasi penukaran tiket dan pembukaan gate. Di Instagram, caption unggahan melengkapi visual dengan informasi tambahan seputar jadwal dan peserta. Sedangkan di YouTube, PR terlihat dari penyelenggaraan konferensi pers yang dirancang secara profesional dan ditayangkan secara langsung. Strategi ini menunjukkan bahwa PR bukan hanya soal publikasi, tetapi juga membangun kepercayaan, transparansi, dan hubungan jangka panjang dengan publik.

Influencer Marketing

Vindes memanfaatkan kolaborasi organik dengan selebriti yang juga menjadi bagian dari pertandingan. Raisa membagikan momen latihan di Instagram dan memberikan testimoni di Twitter, sedangkan Hesti Purwadinata mengunggah vlog pertandingan di YouTube. Pendekatan ini bukan sekadar endorsement, tetapi membangun narasi yang relevan dan otentik. Strategi ini sejalan dengan konsep two-step flow of communication, di mana informasi dari brand disebarkan oleh opinion leader ke publik. Melalui figur publik tersebut, Vindes menjangkau audiens dari berbagai segmen dengan pendekatan yang lebih emosional.

Direct Marketing

Pendekatan direct marketing diterapkan melalui interaksi langsung dengan audiens di semua kanal media sosial. Di Twitter, Vindes aktif membalas tweet, me-retweet meme, dan merespons komentar real-time. Di Instagram, mereka mengunggah ulang fan-art, story penonton, dan membalas komentar. Di YouTube, interaksi terjadi lewat live chat selama streaming dan kolom komentar. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Vindes memahami pentingnya komunikasi dua arah dan partisipasi audiens sebagai bagian dari pengalaman brand.

Strategi komunikasi Vindes sukses membentuk ekosistem digital yang interaktif. Audiens tidak hanya menjadi penonton, tetapi turut serta menciptakan konten seperti meme, video reaksi, hingga fan-art. Partisipasi ini memperkuat engagement dan menjadikan audiens sebagai bagian dari narasi brand. Pendekatan ini mencerminkan karakteristik komunikasi modern berbasis komunitas digital.

Secara keseluruhan, strategi IMC yang diterapkan oleh Vindes Corp pada event Tepok Bulu'22 membuktikan bahwa komunikasi pemasaran tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, tetapi membangun pengalaman dan hubungan emosional yang kuat dengan publik. Pendekatan ini memperlihatkan praktik IMC yang kontekstual, relevan dengan era digital, serta adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen modern.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Vindes Corp berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) secara efektif dalam event Tepok Bulu 2022. Keempat elemen utama IMC—advertising, public relations, direct marketing, dan influencer marketing—dijalankan secara strategis melalui tiga platform media sosial utama: Instagram, YouTube, dan Twitter.

Setiap platform dimanfaatkan sesuai karakteristiknya. Instagram mengedepankan visual branding, Twitter digunakan untuk membangun interaksi langsung, dan YouTube berfungsi sebagai sarana storytelling dan

dokumentasi. Keterlibatan influencer semakin memperluas jangkauan dan memperkuat ikatan emosional audiens terhadap event.

Integrasi antar-platform yang konsisten dan berorientasi pada partisipasi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan mempromosikan acara, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas digital. Strategi ini mencerminkan pendekatan IMC yang adaptif dan relevan dengan ekosistem media sosial masa kini.

Saran

Bagi praktisi komunikasi, temuan ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi komunikasi digital yang terpadu, khususnya di ranah event dan hiburan. Penting untuk memahami karakteristik setiap media sosial dan menyampaikan pesan yang konsisten namun kontekstual.

Bagi Vindes Corp, pendekatan IMC yang sudah efektif dapat ditingkatkan dengan memperluas kolaborasi komunitas, meningkatkan dokumentasi pasca-event, serta membangun interaksi yang lebih terpersonalisasi dalam jangka panjang.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji strategi IMC Vindes dalam event-event lainnya atau membandingkan pendekatan IMC pada penyelenggara event sportainment lain guna memperluas perspektif teoretis dan praktik.

.

REFERENSI

Aulia, E. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange_ di. Volume 2, No. 1, Mei 2023, hlm 1-123.

Ayunda, L. D., & Andiyansari, P. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Heha Forest dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha, 4(1), 15–27. https://doi.org/10.56869/jikoba.v4i1.520

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Camilleri, M. A. (2018). Integrated Marketing Communications. In Travel Marketing, Tourism

Creswell, J. W. (2013). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (3rd ed.). SAGE Publications.

Esti P, L. (2020). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Telkom Flexi Dalam Membangun Brand Identity Sebagai Internet Broadband. Commonline Departemen Komunikasi, 3(2), 171–182.

Fill, C. (2013). Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation (6th ed.). Pearson Education.

Fernández-Souto, A. B., & Vázquez-Gestal, M. (2023). Transformation and Communication in Sports Events in the Context of COVID-19. Communication & Sport. https://doi.org/10.1080/23750472.2023.2200417

Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. International Journal of Cultural Studies, 7(1), 33–43.

Kevin RusmanDra. Desie M.D Warouw, M. Y. (2015). PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PRODUK PT. POKPHANLUWUK SULAWESI TENGAH. -journal "Acta Diurna" Volume IV. No.5. Tahun 2015.

Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Economics and the Airline Product (pp. 85–103). Springer Nature.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Kumar, B., & Kumar, A. (2023). The Role of Influencers and Digital Media in Shaping Olympic Sponsorships and Advertisements: Case Study of Tokyo 2020 and Paris 2024. Journal of Research in Arts and Recreation, 1(1), 45–58. https://jriar.com/index.php/jriar/article/view/13

Marthinus, J., Duffett, R. G., & Knott, B. (2024). Social Media Adoption as a Marketing Communication Tool by Non-Professional Sports Clubs: A Multiple Case Study Approach. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2024-0082

Ma'ruf, S. (2024). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: A LITERATURE REVIEW. Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara, Vol : 1 No: 1, Februari - Maret 2024 .

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Medium, Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi

Suara.com. (2023, August 11). Sportainment makin digemari hingga jadi bagian dari gaya hidup, pertandingan badminton antar seleb kembali digelar. Suara.com.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.

Song, X. (2023). Research on Sports Brands' Integrated Communication Marketing Strategy in the Age of New Media: A Case Study of Lululemon. International Journal Advances in Economics, Management and Political Sciences. http://dx.doi.org/10.54254/2754-1169/6/20220173

Universitas Islam Riau, 9(1), 81–91. https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444 Kotler, Philip. 2007. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia, Edisi 11, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks