MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

PERANCANGAN STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS LAYANAN SEWA RUANG PRODUKTIF ESQ KEMANUSIAAN

Niken Hanum Anggraeni[1], Mohamad Rizan[2], Dewi Agustin Pratama Sari[3]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Email: nikenhanum52@gmail.com

ABSTRAK

GoRuang165 merupakan layanan ruang produktif yang dikelola oleh ESQ Kemanusiaan Divisi Wakaf, dengan layanan berupa Serviced Office dan Virtual Office. Pada tahap awal pengembangan proyek, komunikasi pemasaran GoRuang165 masih menghadapi beberapa kendala, di antaranya belum tersedianya media digital khusus untuk pemasaran layanan ruang produktif, terbatasnya penyampaian informasi kepada audiens, serta belum terintegrasinya komunikasi melalui berbagai saluran digital. Penelitian terapan ini bertujuan mengembangkan komunikasi pemasaran digital GoRuang165 melalui penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang terdiri atas lima tahapan, yaitu *Empathize, Define, Ideate, Prototype*, dan *Test*. Pengembangan strategi dilakukan dengan mengintegrasikan Instagram, TikTok, dan website serta menerapkan lima perangkat komunikasi pemasaran, yaitu *Content Marketing, Social Media Marketing, Sales Promotion, Interactive Marketing*, dan *Direct Marketing*. Hasil proyek menunjukkan adanya pengembangan media digital khusus GoRuang165, perancangan identitas visual, penyusunan *content plan*, produksi dan publikasi konten, serta pengembangan kampanye utama GoRuang165 Creative Video Challenge. Kampanye tersebut dirancang untuk memperkenalkan layanan ruang produktif, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keterlibatan audiens melalui pembuatan *User Generated Content* (UGC). Proyek ini menghasilkan rancangan komunikasi pemasaran digital yang lebih terarah dan terintegrasi serta dapat menjadi dasar pengembangan pemasaran GoRuang165 secara berkelanjutan. Pengukuran dampak terhadap peningkatan jumlah penyewa masih memerlukan evaluasi lebih lanjut.

Kata kunci: Integrated Marketing Communication, pemasaran digital, Design Thinking, brand awareness, GoRuang165.

Article History
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi dan perusahaan menjalankan kegiatan pemasaran. Media sosial, website, dan berbagai platform digital menjadi saluran yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk atau layanan, membangun hubungan dengan audiens, serta memperluas jangkauan komunikasi pemasaran. Kondisi tersebut mendorong organisasi untuk tidak hanya menggunakan media digital sebagai sarana publikasi, tetapi juga mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan lebih konsisten dan terarah.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut Belch dan

Belch (2021), komunikasi pemasaran terpadu menekankan koordinasi berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada target audiens. Penerapan IMC menjadi relevan dalam pemasaran digital karena audiens dapat berinteraksi dengan suatu merek melalui berbagai platform yang memiliki karakteristik berbeda.

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada layanan ruang produktif GoRuang165 yang dikelola oleh ESQ Kemanusiaan Divisi Wakaf. GoRuang165 menyediakan layanan ruang produktif berupa Serviced Office dan Virtual Office yang berlokasi di Menara 165, Jakarta Selatan. Layanan tersebut ditujukan bagi pelaku usaha, UMKM, profesional, dan pihak lain yang membutuhkan ruang kerja yang fleksibel serta representatif.

Berdasarkan hasil observasi dan kegiatan Praktik Kerja Lapangan, diketahui bahwa pada tahap awal proyek belum tersedia media sosial khusus yang berfokus pada pemasaran layanan ruang produktif GoRuang165. Informasi mengenai layanan Serviced Office dan Virtual Office juga belum disampaikan secara optimal kepada calon pengguna. Selain itu, komunikasi pemasaran melalui media digital belum terintegrasi, konten pemasaran masih perlu dikembangkan secara lebih terstruktur, dan belum terdapat aktivitas kampanye utama yang secara khusus mendorong keterlibatan audiens.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan GoRuang165 untuk memperkenalkan layanan ruang produktif kepada calon pengguna dengan kondisi komunikasi pemasaran digital yang belum terkelola secara terintegrasi. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada publikasi konten, tetapi juga menghubungkan berbagai media digital dalam satu arah pesan komunikasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, proyek ini bertujuan mengembangkan komunikasi pemasaran digital GoRuang165 melalui strategi *Integrated Marketing Communication* dengan mengintegrasikan Instagram, TikTok, dan website. Pengembangan strategi didukung oleh lima perangkat komunikasi pemasaran, yaitu *Content Marketing, Social Media Marketing, Sales Promotion, Interactive Marketing,* dan *Direct Marketing*. Selain itu, proyek ini mengembangkan kampanye utama GoRuang165 Creative Video Challenge sebagai aktivitas yang melibatkan audiens dalam memperkenalkan GoRuang165 melalui pembuatan video kreatif.

2. METODE PENELITIAN

Proyek ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode pelaksanaan berbasis *Design Thinking*. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan mitra, memahami kebutuhan komunikasi pemasaran, merancang solusi, mengembangkan media digital, serta mengimplementasikan dan mengamati hasil pengembangan komunikasi pemasaran GoRuang165.

Proyek dilaksanakan di ESQ Kemanusiaan Divisi Wakaf yang berlokasi di Menara 165, Jakarta Selatan, dengan objek pengembangan berupa layanan ruang produktif GoRuang165, khususnya Serviced Office dan Virtual Office. Pelaksanaan proyek berlangsung pada Agustus 2025 hingga Januari 2026.

Pengumpulan informasi dilakukan melalui observasi terhadap kondisi awal media pemasaran GoRuang165, komunikasi dan diskusi dengan pihak internal mitra, serta dokumentasi aktivitas pengembangan media dan konten digital. Data pendukung juga diperoleh melalui dokumentasi akun media sosial, materi publikasi, perencanaan konten, dan aktivitas kampanye.

Metode pelaksanaan proyek terdiri atas lima tahapan *Design Thinking*, yaitu:

1. **Empathize.** Tahap ini dilakukan untuk memahami kondisi awal mitra, karakteristik layanan, target audiens, serta kebutuhan komunikasi pemasaran GoRuang165. Identifikasi dilakukan melalui observasi dan komunikasi dengan pihak internal ESQ Kemanusiaan Divisi Wakaf.

2. **Define.** Tahap ini dilakukan untuk merumuskan permasalahan utama berdasarkan hasil identifikasi. Permasalahan yang ditemukan berkaitan dengan belum tersedianya media digital khusus, terbatasnya penyampaian informasi layanan, belum terintegrasinya komunikasi antarplatform, serta perlunya pengembangan konten dan aktivitas pemasaran yang mendorong keterlibatan audiens.

3. **Ideate.** Tahap ini merupakan proses perancangan solusi berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan. Solusi yang dikembangkan adalah strategi IMC dengan mengintegrasikan Instagram, TikTok, dan website, serta merancang kampanye GoRuang165 Creative Video Challenge sebagai kampanye utama.

4. **Prototype.** Tahap ini dilakukan dengan mengembangkan media dan materi komunikasi pemasaran, meliputi pengembangan akun Instagram dan TikTok, pemanfaatan website, perancangan identitas visual, penyusunan *content plan*, serta produksi konten digital.

5. **Test.** Tahap ini dilakukan melalui implementasi media dan materi komunikasi yang telah dikembangkan. Kegiatan meliputi publikasi konten, implementasi kampanye, serta monitoring aktivitas dan respons audiens melalui indikator yang tersedia pada platform digital.

Dalam pelaksanaannya, IMC digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran, sedangkan *Design Thinking* digunakan sebagai metode untuk menjalankan tahapan pengembangan proyek.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Permasalahan Komunikasi Pemasaran GoRuang165

Hasil observasi menunjukkan bahwa permasalahan utama GoRuang165 terletak pada belum optimalnya komunikasi pemasaran digital dalam memperkenalkan layanan ruang produktif kepada calon pengguna. Pada tahap awal proyek, belum tersedia akun media sosial khusus yang berfokus pada pemasaran GoRuang165. Informasi mengenai Serviced Office dan Virtual Office juga belum disampaikan melalui saluran digital yang terintegrasi.

Selain itu, terdapat kebutuhan untuk mengembangkan konten pemasaran yang lebih terstruktur dan konsisten. Konten perlu disusun tidak hanya untuk mempromosikan layanan, tetapi juga untuk memberikan informasi mengenai fasilitas, manfaat, dan keunggulan ruang produktif. GoRuang165 juga membutuhkan aktivitas pemasaran yang dapat mendorong audiens untuk terlibat secara langsung serta membantu memperluas penyebaran informasi mengenai merek.

Berdasarkan kondisi tersebut, pengembangan komunikasi pemasaran diarahkan pada penerapan strategi IMC melalui integrasi beberapa media digital dan aktivitas kampanye yang memiliki tujuan komunikasi saling mendukung.

3.2 Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication

Strategi IMC diterapkan dengan mengintegrasikan tiga media digital, yaitu Instagram, TikTok, dan website. Ketiga media tersebut memiliki fungsi yang berbeda, tetapi diarahkan untuk menyampaikan pesan komunikasi yang konsisten mengenai GoRuang165 sebagai penyedia ruang produktif.

Instagram dikembangkan sebagai pusat komunikasi merek atau *brand hub*. Media ini digunakan untuk memperkenalkan identitas GoRuang165, menyampaikan informasi layanan, memublikasikan konten promosi dan edukasi, serta menyebarkan informasi kampanye. Konten dikembangkan dalam format feed, carousel, reels, dan story agar penyampaian informasi lebih bervariasi.

TikTok digunakan sebagai media distribusi video pendek untuk mendukung penyebaran informasi dan memperluas jangkauan audiens. Produksi konten dilakukan dengan memperhatikan karakteristik platform, seperti penggunaan *hook*, penyuntingan video, caption, dan elemen kreatif yang relevan dengan audiens.

Website ESQ Kemanusiaan dimanfaatkan sebagai media informasi pendukung yang dapat diakses audiens untuk memperoleh penjelasan lebih lanjut mengenai lembaga dan layanan yang dikelola. Dalam rancangan integrasi media, website diarahkan untuk mendukung penyediaan informasi yang lebih lengkap dan mengarahkan calon pengguna menuju tahap komunikasi lebih lanjut atau inquiry.

Selain mengintegrasikan media digital, strategi IMC didukung oleh lima perangkat komunikasi pemasaran sebagai berikut.

Tabel 1. Penerapan Tools Integrated Marketing Communication GoRuang165

Tools IMC	Bentuk Penerapan
Content Marketing	Pengembangan konten informatif, edukatif, dan promosi mengenai layanan, fasilitas, serta keunggulan GoRuang165.
Social Media Marketing	Pemanfaatan Instagram dan TikTok untuk publikasi konten, penyebaran informasi, dan komunikasi dengan audiens.
Sales Promotion	Pemberian hadiah kepada peserta terpilih dalam GoRuang165 Creative Video Challenge.
Interactive Marketing	Pelibatan audiens melalui aktivitas kampanye dan pembuatan video kreatif mengenai GoRuang165.
Direct Marketing	Pengarahan komunikasi langsung melalui direct message atau kontak resmi untuk memberikan informasi lebih lanjut kepada calon pengguna.

Sumber: Pengembangan proyek, 2025–2026.

Penerapan kelima perangkat tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran GoRuang165 tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi melalui konten, tetapi juga diarahkan untuk membangun interaksi dan mendorong keterlibatan audiens. Setiap perangkat memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam mendukung tujuan komunikasi pemasaran.

3.3 Pengembangan Media dan Materi Komunikasi Digital

Pengembangan media digital dilakukan sebagai bagian dari tahap Prototype dalam metode *Design Thinking*. Pengembangan tersebut meliputi pembuatan akun Instagram khusus GoRuang165, pengembangan akun TikTok, pemanfaatan website, perancangan identitas visual, serta penyusunan *content plan*.

Identitas visual diterapkan melalui pemilihan warna, tipografi, elemen grafis, dan tata letak desain yang digunakan dalam materi publikasi. Penerapan identitas visual bertujuan membangun konsistensi tampilan sehingga konten yang dipublikasikan dapat lebih mudah dikenali sebagai bagian dari komunikasi merek GoRuang165.

Penyusunan *content plan* dilakukan dengan menentukan tema, tujuan komunikasi, format konten, platform, jadwal publikasi, serta materi visual yang dibutuhkan. Perencanaan ini membantu proses produksi agar konten tidak hanya berorientasi pada promosi layanan, tetapi juga mencakup informasi edukatif, pengenalan fasilitas, dan keunggulan ruang produktif.

Proses produksi konten meliputi pengembangan ide, penyusunan materi pesan, pengumpulan dokumentasi, desain atau penyuntingan video, pemeriksaan materi, serta persetujuan sebelum publikasi. Dengan adanya proses tersebut, materi komunikasi dapat diproduksi secara lebih terarah dan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing media.

3.4 Implementasi GoRuang165 Creative Video Challenge

Salah satu kegiatan utama dalam pengembangan strategi IMC adalah GoRuang165 Creative Video Challenge. Kampanye ini dirancang sebagai aktivitas pemasaran berbasis partisipasi audiens yang bertujuan memperkenalkan GoRuang165 melalui pembuatan video kreatif.

Tujuan kampanye meliputi memperkenalkan GoRuang165 kepada audiens, meningkatkan kesadaran terhadap layanan ruang produktif, memperkenalkan fasilitas dan keunggulan layanan, meningkatkan partisipasi audiens, menghasilkan *User Generated Content* (UGC), serta memperluas penyebaran informasi mengenai GoRuang165.

Mekanisme kampanye dimulai dengan penyebaran informasi lomba melalui media digital. Peserta kemudian membaca ketentuan, datang ke lokasi GoRuang165, membuat video kreatif, dan mengunggah karya melalui akun media sosial masing-masing sesuai ketentuan hashtag dan tagging. Selanjutnya, tim melakukan pemeriksaan dan penilaian karya sebelum pengumuman pemenang serta publikasi dokumentasi kegiatan.

Kampanye ini didukung oleh Instagram sebagai media utama penyebaran informasi, TikTok sebagai media pendukung distribusi video, serta website sebagai media informasi lanjutan. Dengan melibatkan audiens dalam pembuatan konten, kampanye diarahkan untuk memperluas penyebaran informasi mengenai GoRuang165 melalui konten yang dihasilkan peserta.

3.5 Monitoring dan Evaluasi Komunikasi Pemasaran

Monitoring dilakukan untuk mengamati aktivitas publikasi konten dan respons audiens terhadap materi komunikasi yang telah diunggah. Indikator yang dapat digunakan meliputi jangkauan konten (*reach*), jumlah tayangan (*views*), interaksi berupa likes dan komentar, pertumbuhan pengikut, serta partisipasi audiens dalam kampanye.

Monitoring menjadi bagian penting dalam penerapan strategi IMC karena dapat digunakan untuk mengetahui perkembangan aktivitas komunikasi digital dan menjadi dasar perbaikan konten pada periode berikutnya. Namun, data aktivitas media sosial belum dapat secara langsung menunjukkan peningkatan jumlah penyewaan layanan. Oleh karena itu, pengukuran dampak terhadap inquiry, booking, dan transaksi penyewaan masih memerlukan pemantauan lebih lanjut serta koordinasi dengan pengelola layanan GoRuang165.

3.6 Perubahan dan Manfaat bagi Mitra

Pelaksanaan proyek menghasilkan beberapa perubahan dalam pengembangan komunikasi pemasaran GoRuang165. Perubahan tersebut meliputi tersedianya media digital khusus, tersusunnya strategi IMC, adanya pemetaan perangkat komunikasi pemasaran, pengembangan konten dengan tujuan komunikasi yang lebih beragam, serta perancangan kampanye utama.

Hasil proyek juga memberikan dasar bagi mitra untuk mengelola Instagram, TikTok, dan website sesuai fungsi masing-masing. Selain itu, penyusunan *content plan*, identitas visual, dan materi publikasi dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengembangan komunikasi pemasaran berikutnya.

Dengan demikian, proyek ini menghasilkan rancangan komunikasi pemasaran digital yang lebih terarah dan terintegrasi. Keberlanjutan pengelolaan media, konsistensi publikasi, serta evaluasi berdasarkan indikator pemasaran tetap diperlukan agar manfaat proyek dapat dikembangkan secara optimal.

4. KESIMPULAN

Proyek pengembangan komunikasi pemasaran digital GoRuang165 dilaksanakan untuk menjawab permasalahan belum optimalnya penyampaian informasi layanan ruang produktif melalui media digital. Solusi yang dikembangkan adalah penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* dengan mengintegrasikan Instagram, TikTok, dan website serta didukung lima perangkat komunikasi pemasaran, yaitu *Content Marketing, Social Media Marketing, Sales Promotion, Interactive Marketing,* dan *Direct Marketing*.

Pelaksanaan proyek menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri atas tahap *Empathize, Define, Ideate, Prototype,* dan *Test*. Hasil pengembangan meliputi media digital khusus GoRuang165, identitas visual, perencanaan konten, produksi dan publikasi materi komunikasi, serta kampanye GoRuang165 Creative Video Challenge.

Proyek ini memberikan kontribusi berupa rancangan komunikasi pemasaran digital yang lebih terarah dan terintegrasi untuk memperkenalkan layanan Serviced Office dan Virtual Office kepada target audiens. Kampanye Creative Video Challenge juga menjadi alternatif aktivitas pemasaran yang melibatkan audiens dalam menghasilkan konten mengenai GoRuang165. Meskipun demikian, pengukuran peningkatan brand awareness, engagement, dan dampak terhadap penyewaan layanan masih memerlukan evaluasi lanjutan dengan data yang lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.

Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Pulizzi, J. (2021). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Smith, P. R. (2016). *SOSTAC® guide to your perfect digital marketing plan*. PR Smith.