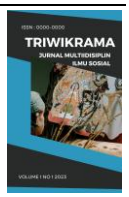
Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 3 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) MELALUI INSTAGRAM @SEJIWAOFFICIAL DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PUBLIK KOMITE IV DPD RI PROVINSI BALI

Putu Diva Ananda Putri Pramudya
Universitas Udayana

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juli 2026
Revised Juli 2026
Accepted Juli 2026
Available online Juli 2026

Email:
235diva@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2026 by Author.

Abstrak

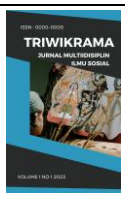
Perkembangan media sosial telah mendorong pola komunikasi lembaga publik dalam menjembatani informasi dan membangun interaksi dengan masyarakat. Instagram menjadi salah satu media digital yang dimanfaatkan untuk mendukung komunikasi publik secara lebih efektif dan interaktif. Akun Instagram **@sejiwaofficial** digunakan sebagai sarana penyampaian informasi mengenai program kerja serta peran Komite IV DPD RI Provinsi Bali kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan melalui Instagram @sejiwaofficial dalam meningkatkan *engagement* publik terhadap Komite IV DPD RI Provinsi Bali. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap pengalaman i*nternship* penulis saat mengelola konten Instagram @sejiwaofficial, wawancara dengan tim ahli dan pihak terkait, serta dokumentasi. Analisis penelitian mengacu pada teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Kotler dan Keller yang meliputi *advertising*, *public relations*, *sales promotion, event and experiences, online and social media marketing, mobile marketing, direct marketing,* dan *personal selling*. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa penerapan strategi IMC melalui Instagram @sejiwaofficial mampu meningkatkan *engagement* publik yang ditunjukkan melalui meningkatnya interaksi audiens, seperti jumlah tayangan, suka, komentar, bagikan, simpan, serta partisipasi masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai efektivitas Instagram sebagai media komunikasi publik dalam memperkuat hubungan antara Komite IV DPD RI Provinsi Bali dengan masyarakat, sekaligus menjadi referensi bagi lembaga publik dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat.
Kata kunci: *Integrated Marketing Communication* (IMC), Instagram, *engagement* publik, komunikasi publik, Komite IV DPD RI Provinsi Bali.

Abstract

The rapid development of social media has significantly transformed the communication patterns of public institutions in disseminating information and fostering public interaction. Instagram has emerged as a key digital platform utilized to facilitate more effective and interactive public communication. The Instagram account @sejiwaofficial serves as a strategic channel to convey information regarding the work programs and roles of Committee IV of the Regional Representative Council of the Republic of Indonesia (DPD RI) for the Province of Bali. This study aims to analyze the Integrated Marketing Communication (IMC) strategies implemented through @sejiwaofficial to enhance public engagement. Employing a qualitative approach with a case study method, data collection was conducted through participant observation during the author's internship managing the account's content, alongside interviews with experts and relevant stakeholders, and extensive documentation. The analytical framework is guided by Kotler and Keller's IMC theory, which encompasses advertising, public relations, sales promoition, event and experiences, online and social media marketing, mobile marketing, direct marketing, and personal selling. The findings are expected to demonstrate that the implementation of IMC strategies via @sejiwaofficial effectively boosts public engagement, as evidenced by increased audience interactions, including impressions, likes, comments, shares, saves, and overall community participation in the published content. Furthermore, this study provides insights into the effectiveness of Instagram as a public communication medium in strengthening the relationship between Committee IV DPD RI Bali and the community, while serving as a reference for public institutions in optimizing digital communication strategies to maximize public involvement.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Instagram, public engagement, public communication, Committee IV DPD RI Province of Bali.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 3 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap pola interaksi antara lembaga publik dan masyarakat. Kehadiran media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan masyarakat untuk memberikan respons, menyampaikan aspirasi, serta berinteraksi secara langsung dengan lembaga publik. Perubahan pola komunikasi tersebut mendorong institusi pemerintahan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan media digital sebagai strategi dalam meningkatkan keterbukaan informasi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam mendukung komunikasi publik adalah Instagram. Platform ini memiliki karakteristik visual, interaktif, dan mampu menjangkau masyarakat secara luas melalui berbagai bentuk konten, seperti foto, video, *story*, dan fitur interaksi lainnya. Pemanfaatan Instagram oleh lembaga publik menjadi bagian dari strategi komunikasi digital untuk menyampaikan informasi secara lebih efektif serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) masyarakat terhadap aktivitas dan program kelembagaan.

Komite IV Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD RI) Provinsi Bali sebagai salah satu unsur kelembagaan negara memiliki peran dalam menyampaikan informasi terkait bidang tugas, kegiatan, serta program kerja kepada masyarakat. Dalam mendukung penyampaian informasi tersebut, akun Instagram @sejiwaofficial digunakan sebagai media komunikasi publik untuk memperkenalkan aktivitas dan peran Komite IV DPD RI Provinsi Bali. Melalui pengelolaan konten digital, akun tersebut berupaya menciptakan komunikasi yang lebih informatif, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Namun, keberhasilan komunikasi publik melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam menciptakan interaksi dan keterlibatan audiens. Tingkat *engagement* publik menjadi salah satu indikator penting dalam melihat efektivitas komunikasi digital, yang dapat terlihat melalui respons masyarakat berupa jumlah tayangan, suka, komentar, bagikan, simpan, maupun bentuk partisipasi lainnya terhadap konten yang dipublikasikan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang terencana agar penggunaan media sosial dapat memberikan dampak yang optimal bagi hubungan antara lembaga publik dan masyarakat. Salah satu pendekatan yang relevan dalam mengkaji strategi komunikasi digital adalah konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. IMC menjelaskan bagaimana berbagai bentuk komunikasi dapat diintegrasikan secara konsisten untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Konsep ini mencakup beberapa elemen, yaitu *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *interactive/digital marketing*, dan *personal communication*. Dalam konteks lembaga publik, penerapan IMC dapat membantu mengoptimalkan penyampaian pesan, memperkuat hubungan dengan masyarakat, serta meningkatkan efektivitas komunikasi melalui media digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui Instagram @sejiwaofficial dalam meningkatkan engagement publik Komite IV DPD RI Provinsi Bali**.** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui observasi terhadap pengalaman *internship* penulis dalam pengelolaan konten Instagram @sejiwaofficial, wawancara dengan tim ahli dan pihak terkait, serta dokumentasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai penerapan strategi IMC dalam komunikasi publik

digital serta menjadi referensi bagi lembaga publik dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan interaktif.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1) Strategi

Secara umum, strategi merupakan seperangkat kegiatan atau cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dengan cara efisien dan efektif. Menurut Chandler (1962) mendefinisikan strategi sebagai penetapan tujuan dasar jangka panjang organisasi serta penentuan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.Jika dilihat dari kaca mata pemerintahan, strategi memiliki makna sebuah pendekatan secara terencana dan sistematis dalam memilih satu tindakan, termasuk dalam penyampaian informasi kepada masyarakat. Strategi komunikasi menjadi penting karena menentukan bagaimana pesan disusun, media yang digunakan, sasaran yang dituju, serta bentuk interaksi yang ingin dibangun dengan publik.

2) *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Komunikasi pemasaran terpandu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller (2009:149) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan atau mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan. Kotler dan Keller mengelompokkan IMC ke dalam beberapa elemen utama, yaitu :

a. *Advertising* (Periklanan)
Pada media sosial, elemen ini tidak selalu berupa iklan berbayar (ads), melainkan dapat berupa konten visual yang dirancang secara menarik agar informasi mudah diterima masyarakat.

b. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
Upaya membangun citra positif dan kepercayaan publik. Melalui Instagram, hal ini diwujudkan lewat transparansi publikasi kunjungan kerja, edukasi kebijakan fiskal, dan laporan kinerja. Dalam komunikasi publik, hubungan masyarakat menjadi salah satu elemen penting karena berkaitan dengan transparansi informasi dan akuntabilitas lembaga sehingga diperlukan strategi komunikasi yang efektif.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Sales promotion merupakan insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong respons atau tindakan dari target audiens. Pada lembaga publik, konsep promosi penjualan tidak diartikan sebagai pemberian potongan harga atau hadiah, melainkan sebagai bentuk ajakan yang dapat meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap informasi yang disampaikan.

d. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)
Kegiatan yang dirancang untuk menciptakan pengalaman langsung antara organisasi dengan masyarakat sehingga terbentuk hubungan yang lebih kuat. Dalam penelitian ini, elemen *events and experiences* diwujudkan melalui publikasi kegiatan kunjungan kerja, *menyawa braya* membersamai momen adat, sosialisasi, rapat daerah, dialog bersama masyarakat, maupun kegiatan pelayanan publik yang dilaksanakan Komite IV DPD RI Provinsi Bali.

e. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial)

Penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan organisasi berinteraksi secara langsung (dua arah) dengan masyarakat. Instagram menjadi media utama dalam penelitian ini karena menyediakan berbagai fitur interaktif seperti feed, reels, stories, live Instagram, komentar, direct message, polling, question box, dan fitur berbagi konten yang membantu mewadahi *campaign* dan kampanye digital.

f. *Mobile Marketing* (Pemasaran Seluler)

Memanfaatkan perangkat seluler sebagai media penyampaian informasi kepada audiens kapan pun dan di mana pun. Fitur notifikasi, *stories, reels,* maupun *live* Instagram mempermudah masyarakat mengikuti perkembangan informasi tanpa harus mengakses media konvensional.

g. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Komunikasi langsung yang menyasar audiens spesifik untuk mendapatkan respons cepat, misalnya melalui fitur pesan langsung *(direct message)* atau ajakan partisipasi pada konten.

h. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Komunikasi interpersonal yang dilakukan secara langsung untuk menyampaikan informasi, memberikan penjelasan, dan membangun hubungan dengan audiens. Dalam konteks lembaga publik, personal selling tidak dimaknai sebagai aktivitas menjual produk, tetapi sebagai komunikasi personal antara pejabat dengan masyarakat.

3) Instagram

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna membagikan foto, video, reels, stories, maupun siaran langsung *(live*). Menurut Atmoko (2012), Instagram merupakan media komunikasi visual yang menggabungkan unsur gambar, video, dan teks sehingga informasi dapat disampaikan secara menarik dan mudah dipahami. Bagi lembaga publik, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi kegiatan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah dengan masyarakat. Melalui fitur *like, comment, share, save, reels, stories, live,* dan *direct message,* lembaga dapat menyampaikan informasi sekaligus membangun interaksi dengan masyarakat secara cepat dan efektif.

4) Komunikasi Publik

Dalam era digital, komunikasi publik tidak lagi bersifat satu arah. Kehadiran media sosial memungkinkan masyarakat memberikan tanggapan, menyampaikan aspirasi, dan berinteraksi secara langsung dengan lembaga pemerintah. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam mewujudkan pemerintahan yang transparan, akuntabel, dan partisipatif.

5) Engagement

Engagement merupakan tingkat keterlibatan masyarakat terhadap suatu konten atau informasi yang dipublikasikan melalui media sosial. *Engagement* menunjukkan seberapa besar respons audiens terhadap komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi. Pada Instagram, *engagement* dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti jumlah tayangan *(views),* jangkauan *(reach),* suka *(likes),* komentar *(comments),* bagikan *(shares*), simpan (*saves)*, klik profil *(profile visits*), serta

interaksi melalui stories maupun direct message. Semakin tinggi tingkat *engagement*, semakin efektif strategi komunikasi yang diterapkan karena menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam komunikasi tersebut. Dalam penelitian ini, *engagement* menjadi indikator keberhasilan strategi IMC yang diterapkan melalui akun Instagram @sejiwaofficial.

6) **Komite IV DPD RI Perwakilan Bali**
Komite IV merupakan salah satu alat kelengkapan Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD RI) yang memiliki lingkup tugas di bidang Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN), perpajakan, perimbangan keuangan pusat dan daerah, serta pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan fiskal. Sebagai perwakilan daerah, anggota Komite IV DPD RI Provinsi Bali memiliki tugas menyerap aspirasi masyarakat, melaksanakan fungsi pengawasan, serta menyampaikan informasi mengenai program kerja kepada masyarakat Bali.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan serta mengungkap secara mendalam strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diimplementasikan oleh akun Instagram @sejiwaofficial dalam meningkatkan engagement publik terhadap Komite IV DPD RI Provinsi Bali. Informan dalam penelitian ini terdiri dari tim pengelola konten media sosial @sejiwaofficial, pihak internal Komite IV DPD RI Provinsi Bali, serta perwakilan masyarakat selaku audiens aktif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber informasi utama. Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif yang dilakukan peneliti selama masa *internship* dalam mengelola konten Instagram @sejiwaofficial, serta hasil wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi, termasuk data analitik akun Instagram, laporan kegiatan lembaga, serta literatur pendukung lainnya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram @sejiwaofficial merupakan akun resmi perpanjangan tangan dalam menyalurkan aktivitas dan serap aspirasi dari Komite IV DPD RI Provinsi Bali yang dikelola oleh admin. Target audiens akun ini mencakup masyarakat Bali dari kalangan muda hingga dewasa, khususnya masyarakat yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu pelayanan publik, kebijakan fiskal, pemberdayaan ekonomi daerah, serta pelestarian budaya lokal. Konten yang dipublikasikan beragam, mulai dari dokumentasi kunjungan kerja, rapat dan forum diskusi, kampanye edukatif mengenai kebijakan publik, publikasi dukungan terhadap UMKM lokal, kegiatan pelayanan masyarakat, hingga dokumentasi aktivitas sosial yang berkaitan dengan masyarakat adat di Bali. Instagram dipilih sebagai media komunikasi karena memiliki karakter visual yang menarik serta mampu menjangkau masyarakat secara luas melalui berbagai fitur interaktif. Selain menjadi sarana penyebarluasan informasi, akun @sejiwaofficial juga berfungsi sebagai media transparansi kinerja Komite IV DPD RI Provinsi Bali. Masyarakat tidak hanya memperoleh informasi mengenai agenda dan program kerja, tetapi juga dapat mengetahui proses pelaksanaan kegiatan, capaian yang telah dilakukan, serta memberikan tanggapan secara langsung melalui berbagai fitur pilihan yang difasilitasi oleh Instagram.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 3 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi publik yang diterapkan pada Instagram @sejiwaofficial selaras dengan implimentasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui beberapa analisis lapangan berikut :

1) ***Advertising*** **(Periklanan)**
   Strategi advertising diterapkan melalui penyusunan identitas visual akun yang konsisten pada setiap unggahan. Konten dikemas menggunakan desain yang mengikuti pedoman visual (visual guideline) sehingga memiliki keseragaman warna, tipografi, tata letak, serta identitas Komite IV DPD RI Provinsi Bali. Selain itu, akun juga menjalin kolaborasi dengan berbagai media partner untuk memperluas jangkauan publikasi kegiatan sehingga informasi tidak hanya menjangkau pengikut akun, tetapi juga masyarakat yang lebih luas. Penggunaan format carousel, infografis, serta reels dengan visual yang menarik membuat informasi lebih mudah dipahami dan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.
2) ***Public Relations*** **(Hubungan Masyarakat)**
   Public Relations menjadi strategi yang paling dominan dalam pengelolaan akun @sejiwaofficial karena berorientasi pada pembangunan citra, transparansi, dan kedekatan dengan masyarakat. Strategi ini diwujudkan melalui beberapa kampanye digital yang dirancang berdasarkan isu-isu yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Program #CeningPatutNgerti dikembangkan sebagai media edukasi mengenai berbagai isu publik dengan pendekatan yang ringan dan mudah dipahami, sehingga pesan yang disampaikan tidak terkesan formal. Sementara itu, #BelajarBarengSejiwa menghadirkan konten edukasi mengenai literasi keuangan, seperti pentingnya menabung, mengelola pengeluaran, dan memahami peran kebijakan fiskal dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, terdapat segmen "Pak Mang Apresiasi" dengan tagar #BaliPatutBangga yang memberikan apresiasi kepada masyarakat, pelaku UMKM, relawan, maupun individu yang berkontribusi positif bagi Bali. Strategi tersebut menunjukkan bahwa akun tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi kegiatan pejabat, tetapi juga menjadi ruang apresiasi terhadap masyarakat sehingga membangun citra lembaga yang lebih humanis dan dekat dengan publik.
3) ***Sales Promotion*** **(Promosi Penjualan)**
   Dalam konteks lembaga publik, sales promotion tidak dimaknai sebagai aktivitas komersial, melainkan sebagai upaya mendorong partisipasi masyarakat terhadap program yang dijalankan. Bentuk implementasinya dilakukan melalui kampanye penggunaan produk UMKM lokal, ajakan mengikuti kegiatan edukasi, sosialisasi, maupun penyampaian berbagai informasi yang mendorong masyarakat untuk ikut berpartisipasi.Strategi ini memperlihatkan bahwa komunikasi publik tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga mengajak masyarakat menjadi bagian dari solusi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.
4) ***Events and Experiences*** **(Acara dan Pengalaman)**
   Strategi events and experiences diwujudkan melalui dokumentasi berbagai aktivitas lapangan yang melibatkan masyarakat secara langsung. Komite IV DPD RI Provinsi Bali secara aktif melaksanakan kunjungan kerja, kegiatan pelayanan masyarakat, dialog bersama warga, hingga kegiatan adat dengan mengedepankan konsep menyama braya sebagai bentuk kedekatan dengan masyarakat Bali. Selain itu, akun juga mempublikasikan kolaborasi bersama mahasiswa, mitra strategis seperti PT Permodalan Nasional Madani (PNM), BPD Bali, serta masyarakat adat di Desa Bebandem, Kabupaten Karangasem dalam kegiatan pemberdayaan UMKM melalui edukasi literasi keuangan, akses permodalan, serta

pelatihan promosi digital. Dokumentasi kegiatan tersebut memberikan pengalaman tidak langsung kepada masyarakat sehingga mereka dapat melihat secara nyata implementasi program yang dijalankan.

5) ***Online and Social Media Marketing***
Sebagai media utama komunikasi publik, Instagram dimanfaatkan secara optimal melalui berbagai fitur yang tersedia. Strategi konten yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi formal, tetapi juga menggunakan pendekatan *storytelling* sehingga setiap unggahan memiliki alur cerita yang lebih menarik dan mudah dipahami. Selain itu, tim pengelola juga menyesuaikan format konten dengan tren media sosial, seperti penggunaan *reels*, audio yang sedang populer, serta penyajian konten hiburan yang tetap relevan dengan substansi lembaga. Pendekatan tersebut bertujuan mendekatkan kehadiran Komite IV DPD RI Provinsi Bali kepada generasi muda dan upaya merangkul seluruh lapisan masyarakat tanpa mengurangi nilai edukasi yang ingin disampaikan.

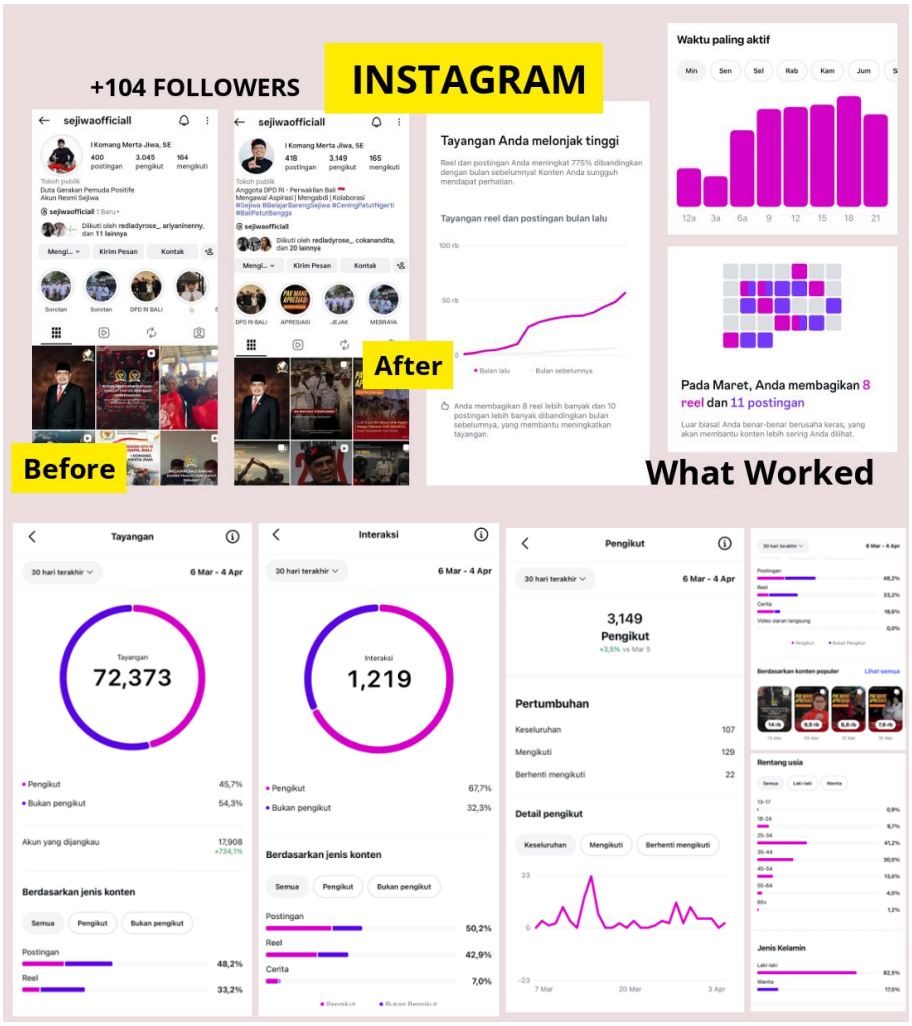
6) ***Mobile Marketing*** **(Pemasaran Seluler)**
Seluruh konten dirancang agar mudah diakses melalui perangkat seluler dengan format vertikal, durasi yang singkat, dan desain yang responsif. Pemanfaatan fitur stories, reels, notifikasi, serta Instagram Live memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara cepat tanpa harus mengakses media konvensional. Pendekatan ini sejalan dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih banyak mengonsumsi informasi melalui telepon pintar.

7) ***Direct Marketing*** **(Pemasaran Langsung)**
Diterapkan melalui komunikasi langsung antara admin dengan masyarakat menggunakan fitur *direct message*, balasan komentar, maupun interaksi pada *Instagram Stories*. Komunikasi tersebut dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan masyarakat, memberikan informasi tambahan mengenai kegiatan, serta menerima berbagai aspirasi yang disampaikan melalui media sosial. Interaksi langsung tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara lembaga dan masyarakat.

8) ***Personal Selling*** **(Penjualan Personal)**
Diwujudkan melalui komunikasi langsung anggota Komite IV DPD RI Provinsi Bali kepada masyarakat. Implementasinya terlihat melalui video penyampaian informasi, wawancara, dialog bersama masyarakat, serta dokumentasi kegiatan lapangan yang dipublikasikan melalui Instagram.

Kehadiran anggota Komite IV secara langsung dalam konten meningkatkan kredibilitas informasi sekaligus memperkuat kedekatan emosional dengan masyarakat karena publik dapat melihat secara nyata keterlibatan anggota dalam setiap kegiatan. Analisis terhadap metrik keterlibatan publik menunjukkan bahwa implementasi strategi IMC ini membuahkan hasil engagement yang sangat signifikan, ditandai dengan lonjakan jangkauan tayangan reel dan unggahan yang meningkat tajam hingga 72,373 tayangan dibandingkan bulan sebelumnya.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 12 No 3 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Grafik Peningkatan *Engagement* Akun Instagram Resmi @sejiwaofficial

Akselerasi jangkauan ini secara linier mendorong pertumbuhan kuantitas pengikut baru serta memicu interaksi aktif masyarakat yang masif melalui peningkatan *kuantitas likes, comments, shares, dan saves*. Tingginya angka keterlibatan digital ini tidak sekadar menjadi pencapaian kuantitatif, melainkan secara kualitatif membuktikan keberhasilan platform dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan serta akuntabilitas publik terhadap kinerja Komite IV DPD RI Provinsi Bali.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Instagram @sejiwaofficial tidak semata-mata ditentukan oleh intensitas publikasi konten, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan delapan elemen IMC ke dalam komunikasi publik yang bersifat edukatif, partisipatif, dan humanis. Berbeda dengan penelitian IMC yang umumnya berfokus pada komunikasi pemasaran produk atau jasa, penelitian ini menemukan bahwa pada konteks lembaga publik, Instagram bertransformasi menjadi media transparansi kinerja, penyerap aspirasi masyarakat, sekaligus ruang interaksi dua arah yang memperkuat kepercayaan publik. Konten yang memperoleh engagement tertinggi bukanlah unggahan yang bersifat formal atau seremonial, melainkan konten yang dikemas menggunakan pendekatan storytelling, visual yang menarik, durasi singkat, mengikuti karakteristik media sosial, serta menampilkan bukti nyata pelaksanaan program dan kehadiran

Komite IV DPD RI Provinsi Bali di tengah masyarakat. Temuan ini memperlihatkan bahwa masyarakat digital saat ini lebih menghargai komunikasi publik yang autentik, relevan, mudah dipahami, dan memberikan nilai manfaat dibandingkan komunikasi kelembagaan yang bersifat satu arah dan administratif. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru bahwa implementasi IMC pada lembaga pemerintahan tidak lagi berorientasi pada penyebaran informasi semata, tetapi pada pembangunan hubungan (public engagement) melalui konten yang transparan, kontekstual, dan berpusat pada kebutuhan masyarakat.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi Integrated Marketing Communication (IMC) melalui Instagram @sejiwaofficial berhasil menghadirkan transformasi dalam komunikasi publik Komite IV DPD RI Provinsi Bali, dari pola komunikasi yang semula berorientasi pada penyampaian informasi menjadi komunikasi yang mampu membangun keterlibatan, kedekatan, dan kepercayaan masyarakat. Implementasi delapan elemen IMC secara terpadu terbukti mampu meningkatkan efektivitas komunikasi digital, yang ditunjukkan melalui peningkatan jangkauan konten hingga 72,373 tayangan, pertumbuhan pengikut, serta meningkatnya partisipasi publik melalui likes, comments, shares, dan saves. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi publik di era digital tidak lagi ditentukan oleh banyaknya informasi yang disampaikan, melainkan oleh kemampuan lembaga dalam menghadirkan pesan yang relevan, autentik, kreatif, dan memiliki makna bagi masyarakat. Keterbaruan penelitian ini terletak pada pengembangan konsep IMC dalam konteks lembaga publik, di mana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal publikasi kegiatan, tetapi telah berkembang menjadi ruang transparansi kinerja, edukasi masyarakat, penyampaian aspirasi, dan pembentukan hubungan emosional antara lembaga dengan publik. Penelitian ini menemukan bahwa masyarakat digital memberikan respons lebih besar terhadap konten yang menampilkan realitas kerja lembaga secara nyata, dikemas melalui storytelling, visual yang menarik, durasi yang efektif, serta bahasa yang lebih dekat dengan karakter audiens dibandingkan komunikasi formal yang bersifat satu arah. Oleh karena itu, Instagram @sejiwaofficial perlu terus diarahkan sebagai ruang komunikasi publik strategis yang tidak hanya menunjukkan apa yang dilakukan lembaga, tetapi juga menjelaskan bagaimana kehadiran lembaga memberikan dampak bagi masyarakat. Dengan mempertahankan inovasi konten, memperkuat interaksi dua arah, dan menjadikan kebutuhan publik sebagai dasar penyusunan komunikasi digital, strategi IMC ini dapat menjadi model pengelolaan media sosial bagi lembaga publik dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan partisipasi masyarakat di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Atmoko BD. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta (ID): Media Kita.

Alfiyani, N. (2018). Media sosial sebagai strategi komunikasi politik. *Potret Pemikiran*, *22*(1).

Chandler, A. D. (1962). Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial empire. Cambridge Mass, 5(1), 12-48.

Silviani, I., & Darus, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). Scopindo media pustaka.

Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian literatur peran integrated marketing communication (imc) dalam mempertahankan loyalitas konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 259-267.