

## Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam Meningkatkan Daya Tarik Publik terhadap Aset PFN Heritage

### *Application of Integrated Marketing Communication (IMC) in Increasing Public Attraction to PFN Heritage Assets*

Siti Sakinah<sup>1</sup>, Hudi Santoso<sup>2</sup>

IPB Univeristy, Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kota Bogor, Jawa Barat 16128.

Korespondensi: [st.sakinah@apps.ipb.ac.id](mailto:st.sakinah@apps.ipb.ac.id)

#### **Abstract**

*This study explores the application of Integrated Marketing Communication (IMC) strategies in increasing public interest toward PFN Heritage as a cultural heritage site. Using a descriptive qualitative method, the study highlights how the eight IMC elements—such as advertising, public relations, events, interactive marketing, and others—are integrated through social media and offline activities. The findings reveal that consistent, participatory, and educational communication strategies significantly enhance public attraction to PFN Heritage. These strategies help position PFN Heritage as an inclusive and relevant creative space while reinforcing its role as a strategic cultural institution within the national creative economy ecosystem.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, public attraction, PFN Heritage, digital communication, promotional strategy*

#### **Abstrak**

Penelitian ini membahas penerapan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam meningkatkan daya tarik publik terhadap PFN Heritage sebagai kawasan cagar budaya. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menyoroti bagaimana delapan elemen IMC seperti *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling* diimplementasikan secara terpadu melalui media sosial dan aktivitas luring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang konsisten, partisipatif, dan edukatif mampu memperkuat citra PFN Heritage serta secara signifikan meningkatkan daya tarik publik. Strategi ini menjadikan PFN Heritage sebagai ruang kreatif yang inklusif dan relevan dengan perkembangan zaman, sekaligus memperkuat posisinya sebagai institusi budaya dalam ekosistem ekonomi kreatif nasional.

**Kata Kunci:** *Integrated Marketing Communication, daya tarik publik, PFN Heritage, komunikasi digital, strategi promosi.*

## **PENDAHULUAN**

Era digital membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku bisnis memasarkan produk mereka. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan *digital marketing* sebagai suatu keharusan agar perusahaan tetap relevan dan kompetitif (Siregar, 2024). *Digital marketing* berperan dalam membangun citra merek serta mendukung penjualan kepada konsumen (Husna *et al.*, 2024). Strategi ini memberikan peluang untuk menjangkau audiens lebih luas dengan biaya lebih efisien dibanding metode pemasaran konvensional. Penelitian (Sharabati *et al.*, 2024) membuktikan bahwa *digital marketing* menjadi kunci transformasi digital

usaha karena efisiensinya dan jangkauan globalnya. Li *et al.*, (2022) juga menyebutkan bahwa iklan digital memiliki rasio konversi lebih tinggi dan biaya per klik yang lebih rendah dibanding media konvensional.

Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi akan tertinggal, karena konsumen kini lebih memilih mencari informasi dan berbelanja secara *online*. Soava *et al.*, (2022) memproyeksikan bahwa pangsa *e-commerce* dalam PDB global akan mencapai 6,1% pada 2025, dengan pertumbuhan 30% per tahun di negara berkembang. Perubahan ini berdampak pada perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada media digital. Perubahan

perilaku masyarakat juga sangat dipengaruhi oleh konvergensi media (Gushevinalti *et al.*, 2020). Konvergensi media merupakan sebuah integrasi atau penyatuan beberapa media konvensional dengan kemajuan teknologi informasi menjadi satu atap perusahaan (Iskandar D, 2018). Hal ini disebabkan oleh kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh *online platform*. Hal tersebut menjadi kepentingan sebuah bisnis untuk memahami dan mengikuti tren ini agar dapat menarik perhatian konsumen yang semakin beralih ke media *modern*.

Daya tarik publik terhadap produk, layanan, maupun aset budaya makin ditentukan oleh kemampuan entitas dalam membangun komunikasi yang konsisten lintas saluran (Sholihah & Cindoswari, 2024). Konteks ini menjadi alasan mengapa strategi pemasaran perlu melibatkan pendekatan yang lebih menyeluruh. Mengimbangi perubahan tersebut, banyak pebisnis melakukan transformasi dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital (Hananto *et al.*, 2024). Strategi ini melibatkan pemanfaatan *platform* digital serta pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen daring. *Digital marketing* memungkinkan interaksi personal dengan konsumen dan pengguna data analitik untuk memahami preferensi audiens (Vicente-Ramos & Cano-Torres, 2022). Dua pendekatan yang paling relevan saat ini adalah *content marketing* dan *social media marketing*. Menurut Permana *et al.*, (2024), *content marketing* menekankan pada penyampaian informasi yang menarik dan edukatif, sedangkan *social media marketing* menurut Ama, (2024) fokus pada interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial.

Penerapan strategi digital tidak hanya memerlukan kreativitas dalam konten, tetapi juga memerlukan sinergi antar berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara konsisten dan efektif oleh

audiens (Barizki & Apriani, 2024). Pendekatan yang lebih terstruktur dan komprehensif sangat dibutuhkan guna mencapai hal tersebut, salah satunya melalui konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC menurut Butkouskaya *et al.*, (2024) merupakan pendekatan yang mengintegrasikan seluruh bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan terpadu kepada publik. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens dalam menyampaikan pesan yang seragam di berbagai media.

Konsep IMC memberikan kerangka yang memungkinkan setiap saluran pemasaran dapat saling mendukung dan berkaitan, termasuk dalam penguatan identitas dan *positioning brand* (Marbun, 2025). Peran IMC menjadi relevan dalam konteks komunikasi aset budaya yang membutuhkan keselarasan antara citra, nilai sejarah, dan pendekatan modern melalui media digital. Penggunaan pendekatan IMC menjadi strategi potensial untuk memperkuat *branding* dan meningkatkan daya tarik publik terhadap aset budaya yang dimiliki. IMC menurut Kotler & Killer (2012) dalam Rismiatun & Sari, (2020) mencakup delapan elemen utama, yaitu *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling*. Masing-masing elemen dapat dimanfaatkan secara strategis untuk menciptakan kampanye komunikasi yang saling terintegrasi dan saling menguatkan, baik melalui media sosial, kegiatan *offline*, maupun relasi langsung dengan masyarakat. Pengoptimalan integrasi antar saluran membuat perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus membangun keterlibatan publik secara komprehensif (Qi *et al.*, 2024).

Meskipun terdapat penelitian yang mengkaji penerapan strategi *digital marketing* dalam konteks aset warisan seperti PFN Heritage, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diidentifikasi. Beberapa studi seperti Kamiasih *et al.*, (2023) menunjukkan peningkatan daya tarik wisata melalui digitalisasi, belum ada penelitian secara spesifik mengeksplorasi dampak jangka panjang dari strategi *digital marketing* terhadap loyalitas konsumen terhadap aset budaya. Penelitian terdahulu juga cenderung berfokus pada efektivitas media sosial dan konten pemasaran, namun belum ada analisis mendalam mengenai bagaimana integrasi berbagai *platform* digital dapat dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Kotler & Keller (2012) untuk mengisi kesenjangan tersebut. Beberapa kesenjangan tersebut membuat peneliti mengambil judul, “Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Meningkatkan Daya Tarik Publik terhadap Aset PFN Heritage.”

## METODOLOGI PENELITIAN

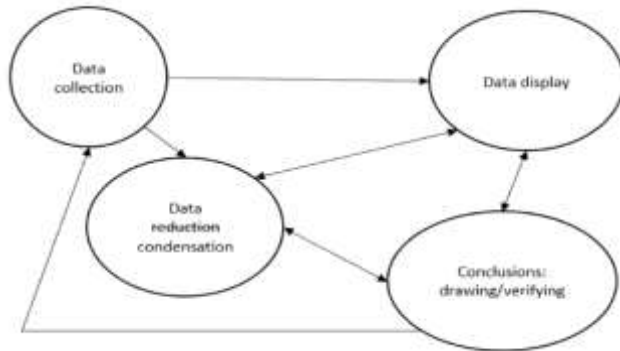
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dilakukan dalam meningkatkan daya tarik publik terhadap aset PFN Heritage. Pendekatan kualitatif merujuk pada proses penelitian yang berfokus pada pemahaman makna, pengalaman, dan konteks sosial secara mendalam melalui interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian (Sugiyono, 2021). Metode ini dipilih karena dapat memberikan gambaran kontekstual mengenai strategi komunikasi yang diterapkan dalam pengelolaan media sosial dan kegiatan promosi PFN Heritage.

Penelitian dilakukan di kawasan PFN Heritage, Jakarta Timur. Penelitian dilaksanakan selama dua minggu, yakni tanggal 10 April 2025 – 24 April 2025. Teknik penetapan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, dalam hal ini dua informan utama yakni *Corporate Communication* sekaligus pengelola media sosial PFN Heritage, serta Manager Aset yang bertanggung jawab terhadap pengembangan strategi komunikasi. Wawancara yang dilakukan kepada informan termasuk dalam data primer, sementara data sekunder diperoleh melalui dokumentasi unggahan media sosial, materi promosi digital, serta arsip laporan kegiatan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif terhadap akun media sosial dan pelaksanaan *event*, serta dokumentasi konten digital yang disebarluaskan melalui *platform* PFN Heritage.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri dari empat komponen utama, yaitu: pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pengumpulan data merupakan tahap awal di mana data dikumpulkan melalui berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kondensasi data adalah proses memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data agar lebih bermakna. Penyajian data dilakukan secara sistematis untuk mempermudah identifikasi pola dan tema, baik melalui narasi deskriptif, tabel, maupun diagram. Penarikan dan verifikasi kesimpulan dilakukan dengan menyusun interpretasi berdasarkan data yang telah dianalisis, kemudian merefleksikan kembali temuan melalui pengamatan mendalam serta konfirmasi terhadap data yang relevan. Proses ini dilakukan secara interaktif dan berulang

untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap strategi komunikasi PFN Heritage.

Gambar 1. Teknik Analisis Data Miles, Huberman, dan Saldaña



Sumber: (Kacamata Pustaka, 2019)

Melalui pendekatan tersebut, peneliti dapat menggambarkan bagaimana strategi komunikasi digital dan konvensional digunakan untuk membangun daya tarik publik terhadap aset di PFN Heritage.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan strategi komunikasi digital oleh tim media sosial PFN Heritage dianalisis menggunakan pendekatan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. IMC merupakan konsep yang menekankan pentingnya integrasi dan konsistensi dalam seluruh bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan suatu organisasi untuk menyampaikan pesan kepada audiens (Sholihah & Cindoswari, 2024). Delapan elemen utama dalam IMC meliputi *advertising*, *sales promotion*, *events and experiences*, *public relations and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth marketing*, dan *personal selling*. Teori ini digunakan untuk melihat sejauh mana media sosial, khususnya Instagram, dioptimalkan untuk memperkuat citra, membangun

keterlibatan publik, serta menghidupkan kembali ruang kreatif di PFN Heritage.

### **Advertising**

*Advertising* atau periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dan digital, yang bertujuan untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa melalui berbagai media (KN & Rayhan, 2021). *Advertising* biasanya dilakukan melalui saluran seperti televisi, radio, media cetak, dan digital. *Advertising* dapat dilakukan secara organik maupun berbayar.

Di PFN Heritage, strategi *advertising* belum dilakukan. Komunikasi lebih banyak dilakukan secara organik melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Tim konten secara konsisten menampilkan visual dari berbagai sisi kawasan PFN, termasuk studio, ruang *outdoor*, hingga dokumentasi kegiatan komunitas dan produksi film.

Gambar 2. Visualisasi Konten Promosi Aset di PFN Heritage



Sumber: (Akun Instagram @pfnheritage)

Konten tersebut bertujuan membentuk persepsi publik bahwa PFN Heritage adalah ruang kreatif yang aktif dan dinamis. Selain media sosial, strategi *advertising* diperkuat dengan kehadiran PFN di media arus utama seperti Antara, Garuda TV, dan TV One. Liputan di media tersebut memperluas eksposur

perusahaan secara nasional dan meningkatkan kredibilitas PFN Heritage.

### **Sales Promotion**

*Sales promotion* atau promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau partisipasi terhadap suatu produk atau layanan (Rahma, 2023). Promosi ini dapat berupa diskon, bundling, hadiah langsung, atau bentuk penawaran menarik lainnya (Kotler & Keller, 2012).

PFN Heritage tidak secara eksplisit menggunakan metode diskon atau *voucher* sebagai bentuk promosi penjualan konvensional. Hal ini disesuaikan dengan karakteristik institusional PFN sebagai lembaga milik negara yang memiliki pendekatan komunikasi yang lebih edukatif dan berbasis nilai. Namun demikian, pendekatan promosi tetap dijalankan melalui strategi *value-based promotion*, yaitu dengan menonjolkan manfaat, pengalaman, dan keunggulan dari fasilitas serta nilai historis kawasan yang ditawarkan kepada publik. Dalam hal ini, promosi tidak bersifat transaksional, melainkan lebih berorientasi pada pengalaman dan kesadaran nilai.

Melalui *event* seperti *Open House* Edukasi dan Festival Jatinegara, pengunjung tidak hanya diajak untuk hadir sebagai audiens pasif, tetapi diberikan kesempatan untuk merasakan langsung suasana kawasan PFN, mengeksplorasi ruang-ruang produksi, dan terlibat dalam berbagai aktivitas kreatif yang diselenggarakan.

Gambar 3. *Event Open House* di PFN Heritage sebagai Strategi *Sales Promotion*



Sumber: (Dokumentasi Pribadi PFN Heritage)

Strategi ini menciptakan bentuk promosi partisipatif, di mana pengalaman menjadi alat komunikasi utama yang dapat membekas dalam memori pengunjung. Promosi dilakukan secara berkelanjutan melalui konten digital yang memperlihatkan keunikan kawasan, kekayaan sejarah, keragaman kegiatan seni dan budaya, serta fleksibilitas ruang yang dapat disesuaikan dengan berbagai jenis kebutuhan, mulai dari produksi film, pameran komunitas, diskusi publik, hingga pertunjukan musik dan pasar kreatif. Dengan demikian, *value* dari PFN Heritage disampaikan secara alami dan menyentuh aspek fungsional maupun emosional audiens.

### **Events and Experiences**

*Events and experiences* dalam IMC merujuk pada strategi yang mengajak konsumen untuk berpartisipasi langsung dalam pengalaman yang disediakan oleh perusahaan (Satria et al., 2020). Menurut Kotler dan Keller (2012), *event* menjadi cara efektif untuk menciptakan keterlibatan emosional dan memperkuat *brand image*. Melalui partisipasi aktif dalam event, audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga mengalami langsung nilai-nilai yang diusung oleh suatu perusahaan (Alvirhino & Herdono, 2024). Hal ini membuat strategi *event* menjadi pendekatan yang kuat untuk membentuk persepsi positif dan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan publiknya.

PFN Heritage secara aktif menggunakan *event* sebagai sarana interaksi langsung dengan audiens. *Event* seperti Wisata Kreatif Jakarta, Festival Jatinegara, Ngabuburit Fun Fest, hingga King Royal Pride Graffiti Festival membuka ruang PFN kepada publik dan komunitas secara terbuka. Dalam kegiatan ini, masyarakat tidak hanya menjadi pengunjung pasif, tetapi juga pelaku dalam kegiatan seni, budaya, edukasi, dan komunitas. Setiap *event* dirancang untuk menghadirkan suasana

inklusif, dengan melibatkan berbagai kalangan, mulai dari pelajar, seniman lokal, komunitas kreatif, hingga tokoh publik. Kehadiran mereka menciptakan dinamika ruang yang hidup dan membangun nuansa kolaboratif yang menjadi ciri khas PFN Heritage sebagai kawasan kreatif.

Gambar 4. *Event Jatinegara* Pune di PFN Heritage



Sumber: (Dokumentasi Pribadi PFN Heritage)

Pengalaman yang diciptakan membentuk asosiasi positif terhadap perusahaan dan meningkatkan loyalitas publik terhadap PFN Heritage. Pengunjung yang merasakan kenyamanan, kehangatan interaksi, serta nilai budaya yang ditampilkan dalam *event* cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini memperkuat efek domino komunikasi dan memperluas jangkauan pesan secara organik.

#### **Public Relations and Publicity**

*Public relations* (PR) adalah upaya strategis untuk membangun dan menjaga citra positif suatu organisasi di mata publik melalui hubungan yang harmonis dengan media, masyarakat, dan stakeholder lainnya (Rahmat, 2022). PR tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan persepsi, membentuk opini publik, serta menjaga reputasi jangka panjang melalui komunikasi yang dirancang secara hati-hati dan terencana (Pahlevi & Nurcahyo, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2012), PR memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi yang kredibel dan

memperkuat reputasi institusi, terutama dalam lingkungan sosial yang kompleks dan dinamis.

PFN Heritage menerapkan prinsip-prinsip PR dengan sangat ketat, mengingat posisinya sebagai bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki tanggung jawab tidak hanya terhadap keberlangsungan bisnis, tetapi juga terhadap fungsi sosial dan budaya. Konten yang dipublikasikan melalui akun media sosialnya dirancang agar selalu mengedukasi masyarakat, serta menghindari segala bentuk isu yang bersifat negatif atau berpotensi menimbulkan kontroversi, termasuk isu politik dan SARA. Seluruh narasi dikurasi secara hati-hati untuk memperkuat PFN sebagai kawasan cagar budaya yang tidak hanya bersejarah, tetapi juga inklusif, progresif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Selain melalui kanal internal, PFN Heritage juga menjalin kerja sama dengan berbagai media nasional sebagai bagian dari *strategi publicity*. Liputan media terkait kegiatan *event*, sejarah institusi, maupun kolaborasi kreatif bersama komunitas menjadi sarana untuk membangun eksposur yang lebih luas dan memperluas kredibilitas di hadapan publik.

Gambar 5. Pemberitaan *Event* PFN Heritage



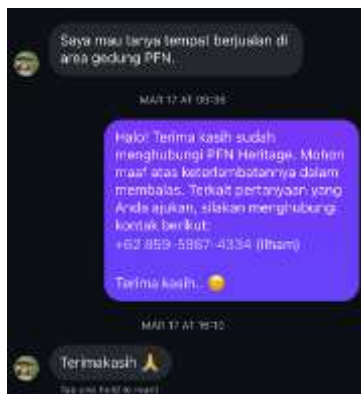
Sumber: (TV One News)

### **Direct marketing**

*Direct marketing* adalah bentuk komunikasi langsung antara perusahaan dengan konsumen yang bertujuan untuk membangun hubungan yang personal, memfasilitasi pertukaran informasi, dan mendorong respons yang cepat dan terukur (Fitriasti & Priansa, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2012), *direct marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara individu menggunakan berbagai saluran, seperti surat langsung, email, pesan singkat (SMS), katalog, maupun *platform* digital seperti media sosial dan aplikasi pesan. Karakteristik utama dari *direct marketing* adalah komunikasinya yang bersifat langsung, responsif, serta memungkinkan personalisasi pesan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing audiens (Cendana et al., 2025).

Bentuk *direct marketing* yang paling nyata yang dilakukan PFN Heritage terlihat melalui penggunaan fitur *direct message* (DM) pada *platform* Instagram. Fitur ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola akun dan publik secara real-time. DM digunakan secara aktif oleh calon penyewa, peserta *event*, maupun komunitas kreatif yang ingin memperoleh informasi terkait penggunaan ruang, kolaborasi program, hingga permintaan dokumentasi dan proposal kerja sama.

Gambar 6. Komunikasi *Direct Marketing* melalui *Direct Message* Instagram



Sumber: (Instagram @pfnheritage)

Admin media sosial PFN Heritage yang berasal dari divisi aset bertanggung jawab langsung dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Namun, dalam praktiknya, mereka tidak bekerja secara terpisah. Setiap bentuk respons dikonsultasikan atau dikoordinasikan terlebih dahulu dengan tim komunikasi korporat agar bahasa yang digunakan, informasi yang disampaikan, serta sikap yang ditampilkan sesuai dengan nilai-nilai profesionalisme dan citra institusional PFN sebagai BUMN. Pendekatan ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi dilakukan dalam medium digital, prinsip-prinsip interaksi yang humanis dan beretika tetap dijaga. Hal ini memperlihatkan bahwa *direct marketing* di PFN Heritage bukan hanya berfungsi sebagai jalur teknis pelayanan informasi, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam membangun relasi jangka panjang antara PFN Heritage dan audiens.

### **Interactive Marketing**

*Interactive marketing* merujuk pada pendekatan komunikasi yang memungkinkan terjadinya dialog dua arah antara perusahaan dan audiens secara langsung melalui media digital (Saldina & Anjarsari, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2012), *interactive marketing* merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang bersifat personal, partisipatif, dan responsif. Interaksi yang terjadi tidak hanya dalam bentuk tanggapan terhadap konten, tetapi juga mencakup keterlibatan pengguna dalam proses penciptaan nilai dan pengaruh terhadap persepsi publik terhadap perusahaan.

PFN Heritage memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai *platform* utama untuk menjalankan strategi *interactive marketing* yang bersifat dinamis dan terbuka. Tim media sosial secara aktif merancang konten yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu mengajak audiens untuk

terlibat secara langsung dalam setiap narasi yang disampaikan. Kalender konten disusun berdasarkan kebutuhan promosi *event*, momen-momen historis penting, serta hasil *benchmark* dari akun-akun kreatif serupa seperti *Pos Bloc* dan *M Bloc Space*. Konten yang diunggah pun dibuat variatif dan adaptif terhadap tren digital, mencakup fitur-fitur interaktif seperti *polling*, kuis, *sticker* pertanyaan, hingga sesi tanya jawab melalui *Instagram Story*.

Gambar 7. Implementasi *Interactive Content* pada Instagram PFN Heritage



Sumber: (Instagram @pfnheritage)

Selain itu, kolom komentar dan fitur live digunakan sebagai ruang diskusi spontan antara PFN Heritage dan para pengikutnya, memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih akrab dan *real-time*. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga menciptakan kesan keterbukaan, kedekatan emosional, serta menunjukkan bahwa PFN Heritage responsif terhadap aspirasi publik.

Seluruh proses ini didukung oleh alur kerja kreatif yang sistematis. Tahap pra-produksi diawali dengan penyusunan kalender konten dan *content plan* berdasarkan *insight* sosial media, terutama tren dari platform seperti TikTok dan referensi akun bisnis serupa. Setelah ide dirumuskan, tim menyusun *brief* dan menjalankan produksi konten yang

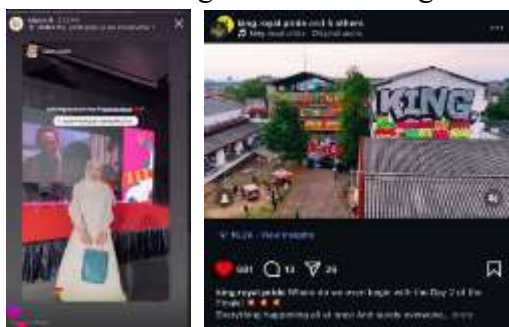
melibatkan tim kreatif internal untuk pengambilan gambar dan pengolahan visual. Pasca-produksi dilakukan dengan *editing* konten, *review* internal, hingga penjadwalan unggahan ke *platform*. Setelah tayang, tim melakukan monitoring untuk mengevaluasi performa konten serta respons publik, termasuk potensi *repost* dari pengunjung *event* yang sering menjadi bagian dari interaksi konten. Penggunaan strategi secara menyeluruh membuat *interactive marketing* di PFN Heritage tidak hanya menjadi sarana penyampaian pesan, tetapi juga ruang dialog yang aktif antara perusahaan dan audiens. Hal ini memperkuat posisi PFN sebagai perusahaan yang inklusif, adaptif, dan dekat dengan komunitasnya.

#### **Word of Mouth Marketing (WoM)**

*Word of mouth marketing* (WOM) adalah strategi komunikasi yang mengandalkan penyebaran pesan secara organik melalui pengalaman dan rekomendasi pribadi dari konsumen kepada jaringan sosial mereka (Putri et al., 2024). Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa WoM menjadi salah satu bentuk promosi paling kuat karena bersumber dari pengalaman nyata dan dinilai lebih autentik serta dapat dipercaya dibandingkan dengan pesan iklan konvensional.

PFN Heritage memaksimalkan potensi WoM dengan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi setiap pengunjung, terutama dalam *event-event* publik yang melibatkan masyarakat luas. Banyak audiens yang secara sukarela membagikan ulang konten PFN Heritage melalui fitur *repost* di Instagram, baik berupa dokumentasi acara, *recap video*, maupun interaksi mereka selama berada di kawasan. Beberapa masyarakat bahkan menandai akun @pfnheritage secara langsung dalam unggahan mereka, yang kemudian *direpost* oleh tim admin.

Gambar 8. Interaksi Melalui *Repost* dan *Recap* Video di Instagram PFN Heritage



Sumber: (Akun Instagram @pfnheritage)

Selain itu, PFN Heritage juga mendorong lahirnya *user-generated content* (UGC) melalui penggunaan *hashtag* khusus yang berkaitan dengan *event* atau kampanye tertentu. Dengan demikian, publik memiliki ruang untuk menjadi bagian dari narasi institusi, sekaligus berkontribusi menyebarkan pesan kepada jaringan mereka secara organik. Strategi ini menciptakan efek bola salju yang memperkuat eksposur dan membangun kepercayaan secara luas melalui jaringan interpersonal audiens.

### **Personal Selling**

*Personal selling* merupakan bentuk komunikasi tatap muka yang dilakukan secara langsung antara pihak penjual dan pembeli untuk mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan, serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian atau tindakan tertentu (Yousif, (2016) dalam Yanto & Prabowo, (2020)). Dalam konteks komunikasi modern, *personal selling* dapat terjadi secara fisik maupun melalui media digital, selama proses komunikasi bersifat langsung, interaktif, dan individual (Kotler & Keller, 2012).

Meskipun PFN Heritage tidak menjalankan kegiatan penjualan secara konvensional seperti perusahaan komersial, unsur *personal selling* tetap tampak dalam praktik pengelolaan komunikasi digital, khususnya dalam interaksi melalui *direct message* (DM). Saat audiens menghubungi akun @pfnheritage untuk menanyakan informasi terkait penyewaan ruang, kerja sama *event*, atau fasilitas studio, admin memberikan

penjelasan secara rinci dan persuasif. Jawaban-jawaban tersebut tidak hanya berupa informasi teknis, tetapi juga membangun rasa percaya, menunjukkan antusiasme, serta mengarahkan audiens pada kemungkinan kolaborasi yang lebih luas.

Dalam beberapa kasus, admin juga melakukan tindak lanjut komunikasi, seperti mengirimkan proposal, menjadwalkan kunjungan, atau meneruskan komunikasi ke divisi yang lebih relevan. Proses ini menunjukkan adanya intensi membangun hubungan jangka panjang yang tidak sekadar informatif, tetapi juga relasional. Pendekatan ini menjadikan *personal selling* di PFN Heritage sebagai bagian dari strategi pelayanan yang humanis, dialogis, dan terfokus pada kebutuhan spesifik dari audiens yang dilayani.

### **KESIMPULAN**

*Integrated Marketing Communication* (IMC) secara menyeluruh dan terstruktur memiliki peran signifikan dalam meningkatkan daya tarik publik terhadap aset budaya PFN Heritage. Pendekatan ini mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *public relations*, *interactive marketing*, hingga *events and experiences* yang dijalankan secara konsisten melalui media sosial dan kegiatan luring. Strategi digital yang dilakukan oleh tim PFN Heritage tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga partisipatif dan edukatif, menciptakan ruang dialog antara institusi dan masyarakat. Keterlibatan audiens dalam berbagai *event* dan interaksi *online* turut memperkuat *brand image* PFN sebagai kawasan kreatif yang inklusif dan relevan dengan perkembangan zaman. Penerapan IMC juga terbukti mampu menghidupkan kembali citra PFN sebagai bagian dari sejarah perfilman nasional, sekaligus membuka peluang kolaborasi dengan komunitas dan pelaku industri kreatif. Dengan strategi yang adaptif, kolaboratif, dan humanis, PFN Heritage

berhasil membangun relasi yang berkelanjutan dengan publik serta memosisikan diri sebagai pusat aktivitas budaya yang memiliki nilai strategis dalam ekosistem ekonomi kreatif nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvirhino, F., & Herdono, I. I. (2024). Strategi Integrated Marketing Communication dalam Fun Bike Hut Ke-45 TVRI Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 269–278. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.19304>
- Ama, N. C. (2024). Using Social Media Marketing in Business Industry : An Essential Tool in Customer Engagement and Sales Growth Using Social Media Marketing in Business Industry : An Essential Tool in Customer Engagement and Sales Growth. *Southern Leyte State University, November*, 1–15. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29832.64002>
- Barizki, R. N., & Apriani, Y. (2024). Strategi Konten Kreatif Doteens Dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram Penulis 1). *KOMUNIKATA57 (Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi)*, 5(1), 29–36. <https://doi.org/10.55122/kom57.v5i1.1255>
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M. del C. (2024). Market orientation, integrated marketing communications, and small and medium-sized enterprises (SMEs) performance: A comparison between developed and developing economies. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100260>
- Cendana, A. P., Bachri, S., Zahara, Z., & Asriadi. (2025). Efektivitas Strategi Direct Marketing dalam Membangun Brand Awareness Nutrisari. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 965–975.
- Fitriasti, N. A., & Priansa, D. J. (2021). Strategi Direct Marketing Dalam Rangka Merangsang Minat Penggunaan Produk Indihome (Studi Kasus Pada PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk. STO Dago Pada Tahun 2021). *E-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 665–671.
- Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 083. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>
- Hananto, D., Nisa, I. A. K., Alfiyah, S. N., Atikah, S. Z., Hasanah, I. Z., & Ridho, A. M. (2024). *Transformasi pemasaran tradisional terhadap pemasaran digital dengan peran media sosial*. 05(3), 13–19.
- Husna, N. S., Saputri, L., & Parmono, A. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di PT Benih Citra Asia Ajung. *Jurnal GEMBIRA*, 2(1), 228–237.
- Kamiasih, N. W., Dewi, N. D. U., & Widnyani, I. A. P. S. (2023). Alternatif Wisata Desa Kerambitan Pasca Pandemi. *Jurnal Studi Perhotelan Dan Pariwisata*, 2(1), 13–22. <https://doi.org/10.35912/jspp.v2i1.2295>
- Iskandar, D. (2018). Konvergensi Media - Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme. Yogyakarta: ANDI.
- J. Craig Andrews, & Shimp, T. A. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Communications Marketing. In Cengage Learning.
- KN, J., & Rayhan, A. (2021). *Optimasi Integrated Marketing Communications Bisnis Retail di Era Digital*. 01(01), 156–164. <https://doi.org/10.12928/ycd.v1i1.12173>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). Marketing Management (14<sup>th</sup> ed.). Pearson Education
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881019>
- Marbun, B. (2025). *A Framework For Utilizing IMC In Developing Stronger Branding For Educational Institutions*. 13(2), 1033–1040.
- Pahlevi, R. W., & Nurcahyo, N. (2022). Systematic Analysis of Integrated Marketing Communication Research. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 104–114. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.104-114>
- Permana, E., Amanda, N., Aninda, N. F. D. A., & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(1), 60–75. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i1.308>
- Putri, M. A., Wardiana, S., & Satrio, S. (2024). Proses Strategi Komunikasi Pemasaran Word of Mouth dan Media Promosi pada PT . Talaga Mulya Indah. *COMPEDIART*, 1(2).
- Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the Digital Landscape: Evaluating the

- Impacts of Digital IMC on Building and Maintaining Destination Brand Equity. *Sustainability (Switzerland)*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/su16208914>
- Rahma, V. N. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication Toko Kopi Padma Dalam Menarik Pelanggan. *The Commercium*, 7(1), 13.
- Rahmat, Z. (2022). Marketing Public Relations (MPR) sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(1), 315–325. <https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1s.1863>
- Rismiatun, & Sari, A. (2020). The Effect Of Integrated Marketing Communication Factor On Brand Awareness (Case Study : Budi Luhur University). *International Journal of Advanced Research and Publications*, 4(2), 107–112.
- Saldina, I., & Anjarsari, N. (2022). Penerapan Digital Marketing Di Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Toko Kue Nak Mbarep Di Kapatihan Tulungagung. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA*, 2(2), 106–115.
- Satria, H. W., Rahman, M. A., Arifiani, F., & Nurzakiah, F. (2020). Vokhum Fest: a Specialized Integrated Marketing Communication Event Towards Small Medium Enterprises Brand Management and Youth Social Welfare. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(1). <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol3/iss1/3>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sholihah, M.-A., & Cindoswari, A. R. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Vode Streetwear*. 1(1), 37–46. [http://eprints.unram.ac.id/id/eprint/35237%0Ahttp://eprints.unram.ac.id/35237/2/Jurnal Ana Ridharsi Putri.pdf](http://eprints.unram.ac.id/id/eprint/35237%0Ahttp://eprints.unram.ac.id/35237/2/Jurnal%20Ana%20Ridharsi%20Putri.pdf)
- Siregar, A. I. (2024). *Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual*. 24(3), 2921–2930. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Soava, G., Mehedintu, A., & Sterpu, M. (2022). Analysis and Forecast of the Use of E-Commerce in Enterprises of the European Union States. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14), 1–29. <https://doi.org/10.3390/su14148943>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Vicente-Ramos, W., & Cano-Torres, L. M. (2022). The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of covid-19. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 59–66. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.004>
- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 2–12.