

Strategi Komunikasi Pemasaran Aidia Creative di Media Sosial: Implementasi, Persepsi Klien, dan Peningkatan Brand Engagement

Lathifah Nuriyatus Sholihah¹, Anggraini Andini Ruswandi², Maraya Zayyan
Aspatalitha³, Juan Felix Inbertu Godelava⁴, Zevanya Aulia Yanuarti⁵
Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

lathifah.23013@mhs.unesa.ac.id¹, anggraini.23007@mhs.unesa.ac.id²,
maraya.23043@mhs.unesa.ac.id³, juan.23012@mhs.unesa.ac.id⁴,
zevanya.23285@mhs.unesa.ac.id⁵

Artikel diserahkan pada : 10-11-2025; direvisi pada : 20-11-2025; diterima pada: 05-12-2025.

ABSTRAK: Penelitian ini penting mengingat peran strategis agensi kreatif dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan brand engagement di media sosial. Studi ini menggunakan pendekatan teoritis Integrated Marketing Communication (IMC) dan Uses and Gratifications sebagai kerangka untuk memahami interaksi audiens dan efektivitas pesan pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan klien Aidia Creative untuk memperoleh gambaran mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran serta persepsi klien terhadap pelaksanaannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Aidia Creative melalui konten kreatif dan kolaborasi intensif dengan klien mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat kesadaran merek di media sosial. Strategi tersebut dinilai efektif dalam menjawab kebutuhan klien dan mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Sebagai kesimpulan, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis kebutuhan audiens menjadi kunci dalam membangun brand engagement. Implikasi dari temuan ini mendorong agensi kreatif untuk memperkuat proses kolaborasi dengan klien serta mengembangkan konten yang lebih adaptif terhadap dinamika perilaku audiens di media sosial.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, brand engagement, agensi kreatif, media sosial, Integrated Marketing Communication.

PENDAHULUAN

Selama tiga puluh tahun terakhir, Asia telah berkembang menjadi kekuatan ekonomi yang tangguh dan berhasil memanfaatkan tren utama. Untuk keuntungannya, wilayah ini telah memanfaatkan koneksi global yang semakin kuat, adopsi digital yang cepat, dan urbanisasi dan kapitalisasi yang semakin luas. Dalam lingkungan yang berkembang pesat ini, keunggulan komparatif yang saling melengkapi

dalam perdagangan yang menghubungkan berbagai ekonomi-ekonomi adalah komponen penting. Sangat menarik bahwa 59% perdagangan Asia terjadi dengan negara-negara Asia lainnya; ini menunjukkan hubungan perdagangan intraregional yang penting (Seong et al., 2023). Berdasarkan keunggulan populasi dan ukuran pasar, Indonesia menjadi pemimpin di kawasan ASEAN dalam hal tingkat partisipasi dalam ekonomi digital, disusul oleh Vietnam, Thailand, Malaysia, dan Singapura. Namun, Myanmar dan Filipina telah menunjukkan potensi dalam persaingan digital di masa depan (Huong Ha 2023). Indonesia, sebagai negara dengan populasi terbesar di ASEAN, mencatat 167 juta pengguna media sosial aktif pada tahun 2023, meningkat signifikan dari 88,1 juta pengguna pada tahun 2014. Bahkan, per Januari 2024, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia telah mencapai 139 juta pengguna (Kurniawan, 2025). Konsumsi konten berbasis ponsel dan kecenderungan untuk konten yang dinamis khususnya konten video berdurasi pendek, yang memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan saluran media tradisional menjadi faktor lain yang mendorong peningkatan jumlah pengguna media sosial ini. TikTok dan platform serupa memaksa pemasar online untuk mengubah taktik mereka melalui kolaborasi influencer yang kreatif dan kampanye video yang disesuaikan, yang membuat mereka lebih banyak terlibat (Malika, 2024). Jumlah demografi dan tingkat engagement yang berbeda dimiliki oleh setiap platform, yang merupakan komponen penting dalam menentukan strategi digital marketing yang efektif (Tewu et al., 2025).

Di era digital yang semakin pesat ini, komunikasi pemasaran menjadi strategi komunikasi digital yang terintegrasi dan multi platform. Media sosial sudah mengubah bagaimana cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen (Iqbal Nur Aswad, 2023). Dalam konteks ini, Agensi Kreatif berperan penting dan strategis sebagai mitra yang membantu brand menavigasi kompleksitas lanskap

digital. Peran agensi kreatif mencangkup mengembangkan strategi konten, manajemen media sosial, kolaborasi influencer, dan meningkatkan visibilitas merek atau engagement. Namun, peran ini juga menghadapi berbagai tekanan, termasuk menciptakan integritas yang efektif di berbagai sosial media, serta tuntutan untuk membangun bonding dengan klien (Amelia & Zaini, 2023). Walaupun media sosial dinilai berpeluang lebih, ada juga tantangan yang perlu dihadapinya. Salah satu tantangan utamanya adalah informasi yang berlebihan dan kejenuhan konten yang berulang. Peneliti menunjukkan bahwa tantangan diatas dapat memediasi hubungan antara faktor terkait brand dan perilaku pasif dari para pengguna. Banyak brand gagal mengoperasikan media sosial yang efektif untuk meningkatkan digital customer engagement (Shen, 2023). Tantangan ini terjadi di lingkup Indonesia dan kawasan ASEAN yang dikarenakan adanya ketimpangan infrastruktur internet yang tidak merata (Hendratmoko, 2023). Generasi Z, sebagai target market utama dikarenakan pola konsumsi mereka yang unik dengan preferensi platform tiktok dan instagram. Agensi pun sering menghadapi tantangan dalam kolaborasi dan kesulitan dalam hal kepemilikan kendali dalam memasarkan merek klien (Mortimer & Laurie, 2019). Meskipun banyak penelitian sebelumnya berfokus pada penerapan strategi komunikasi pemasaran di sektor perhotelan, pariwisata, atau perusahaan besar, masih terdapat gap penelitian dalam memahami bagaimana agency kreatif berperan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang terintegrasi untuk meningkatkan brand engagement di media sosial. Agensi seperti Aidia Creative memiliki posisi strategis dalam membentuk arah komunikasi digital berbagai brand. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Aidia Creative, khususnya dalam konteks media sosial. Penelitian ini

menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai kerangka utama untuk memahami integrasi pesan dan media atau sarana komunikasi. Integrated Marketing Communication merupakan pendekatan strategis dalam mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar menghasilkan pesan yang konsisten kepada audiens sasaran dan memperkuat citra merk, dan pemahaman kebutuhan audiens dapat meningkatkan brand engagement di media sosial (Estaswara et al., 2023). Begitu pula menurut (Rehman et al., 2022), IMC merupakan sebuah pendekatan strategis yang menyatukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran sehingga menyampaikan pesan konsisten yang memperkuat brand dan menciptakan sinergi di berbagai saluran komunikasi. Selain itu, teori Uses and Gratifications digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi konten media sosial dapat memenuhi kebutuhan dan motivasi audiens dalam berinteraksi dengan brand (Sichach, 2023). Pendekatan ini berfokus pada

pemahaman alasan dan cara audiens menggunakan media sosial untuk memenuhi tujuan pribadi mereka, yang pada akhirnya mendukung peningkatan brand engagement. Melalui pendekatan kualitatif, secara spesifik artikel ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang diterapkan oleh Aidia Creative dalam meningkatkan brand engagement di media sosial; dan 2) Mengidentifikasi bagaimana penerapan teori IMC dan Uses and Gratifications diwujudkan dalam praktik nyata oleh sebuah agensi kreatif. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang praktik komunikasi pemasaran di tingkat agency kreatif sekaligus menunjukan penerapan IMC secara nyata. Dengan integrasi pesan yang konsisten dan pemenuhan kebutuhan audiens, strategi komunikasi pemasaran yang efektif memiliki potensi besar untuk meningkatkan brand engagement di media sosial (Sharma et al., 2024).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi dan persepsi klien terhadap strategi komunikasi pemasaran Aidia Creative dalam meningkatkan brand engagement di media sosial. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali pengalaman, pandangan, dan makna yang diberikan langsung oleh klien secara kontekstual dalam situasi alami (Pahlevi & Swarnawati, 2024). Pengumpulan data utama dilakukan melalui wawancara mendalam (indepth interview) dengan klien yang telah menggunakan jasa pembuatan konten media sosial di Aidia Creative. Teknik wawancara ini dipilih agar peneliti dapat menggali informasi secara lebih detail dan fleksibel sesuai dengan perkembangan diskusi, sehingga memperoleh insight yang kaya mengenai efektivitas dan dampak strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan (Nashiroh

et al., 2022).

Penelitian ini dilakukan di lingkungan kerja sama Aidia Creative, sebuah agensi media sosial yang berfokus pada pengembangan strategi pemasaran digital dan peningkatan brand engagement melalui platform media sosial. Penetapan lokasi ini memberikan konteks yang jelas mengenai karakteristik objek penelitian serta memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang implementasi strategi komunikasi pemasaran di dunia nyata. Penelitian ini menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur berdasarkan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dan Uses and Gratifications. Panduan tersebut dirancang untuk menggali secara mendalam persepsi dan pengalaman klien terkait strategi komunikasi pemasaran Aidia Creative di media sosial. Beberapa topik utama yang menjadi fokus dalam panduan ini meliputi persepsi klien terhadap peran Aidia Creative dalam mengelola komunikasi pemasaran digital, pengalaman kolaborasi dalam pembuatan konten media sosial,

strategi komunikasi pemasaran yang dianggap efektif dalam meningkatkan brand engagement, dampak strategi terhadap kesadaran dan loyalitas merek, serta tantangan selama implementasi strategi tersebut. Pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka untuk memberikan keleluasaan bagi responden dalam menyampaikan pandangan secara bebas dan komprehensif. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data kualitatif yang kaya dan mendalam, mendukung analisis deskriptif dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

Subjek penelitian ini adalah klien Aidia Creative yang pernah menggunakan jasa mereka dalam pengelolaan konten media sosial, dengan jumlah informan sebanyak empat orang, yang dipilih berdasarkan kriteria: klien aktif yang telah menjalankan minimal satu kampanye digital bersama Aidia Creative dan dapat memberikan penilaian terhadap hasil serta dampak strategi tersebut. Melalui wawancara tersebut, penelitian ini dapat mengeksplorasi secara komprehensif

faktor-faktor efektivitas strategi yang dijalankan, pengaruhnya terhadap engagement, hingga tingkat kepuasan klien terhadap hasil yang diperoleh dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran di media sosial menurut perspektif klien. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, kategori dan tema yang muncul dari hasil wawancara mendalam dengan klien Aidia Creative. Analisis tematik dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu memberikan pemahaman komprehensif mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran serta persepsi klien terhadap efektivitasnya di media sosial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengorganisasi data secara sistematis sehingga menghasilkan tema-tema yang relevan dan mendalam (Wijaya, 2018). Proses analisis tematik dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, peneliti melakukan proses pembacaan berulang (*familiarization*) terhadap transkrip wawancara untuk memahami konteks pernyataan informan. Kedua,

peneliti melakukan coding dengan menandai bagian-bagian penting dalam data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, pengalaman kolaborasi, dan dampaknya terhadap brand engagement. Ketiga, kode-kode tersebut dikelompokkan ke dalam tema-tema awal yang menggambarkan pola makna yang muncul. Selanjutnya, peneliti meninjau kembali tema-tema tersebut untuk memastikan konsistensi, kesesuaian dengan data lapangan, serta keterkaitannya dengan rumusan masalah penelitian. Tahap terakhir yaitu menyusun deskripsi tematik yang menjelaskan temuan penelitian secara runtut dan komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas platform Instagram sebagai media publikasi sesungguhnya sangat ditentukan oleh tiga faktor krusial yang saling terkait: daya tarik visual yang mampu memikat perhatian audiens, kreativitas konten yang orisinal, dan kemampuan platform dalam memfasilitasi interaksi positif yang membangun koneksi personal

(Damayanti et al., 2023). Keputusan calon klien untuk memilih dan mempercayai Aidia Creative (@nambahmakanyuk) sebagai penyedia layanan food review di Instagram didasarkan pada kebutuhan spesifik mereka serta pertimbangan matang terhadap kredibilitas mitra kerja sama. Dari kajian mendalam yang kami lakukan melalui wawancara dengan Ibu Avrilia dari usaha Nasi Kapau Langganan, terungkap bahwa due diligence (riset mendalam) terhadap profil dan reputasi Aidia Creative merupakan prasyarat mutlak sebelum mereka resmi menjalin kemitraan. Penilaian mereka melibatkan dimensi kuantitatif, seperti meninjau jumlah pengikut dan tayangan konten, serta dimensi kualitatif yang berfokus pada kualitas visual mencakup teknik pengambilan gambar dan proses editing. Kualitas visual yang disajikan Aidia Creative dinilai mengandung keahlian (expertise) fotografi dalam menampilkan estetika yang indah dari segi lokasi maupun produk makanan. Pertimbangan terhadap kualitas visual

dan kredibilitas ini jelas merefleksikan kesadaran kritis pelaku usaha kuliner akan urgensi estetika dan nilai informasi yang jujur dalam membentuk citra digital yang kuat. Kesadaran ini sejalan dengan penelitian oleh (Huang & Rust, 2021) yang menegaskan bahwa kredibilitas penyedia konten dan kualitas visual adalah faktor esensial dalam menjaga reputasi dan identitas merek di tengah persaingan media sosial yang begitu ketat. Selain itu, pemilihan mitra yang tepat juga menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus mempertahankan kepercayaan audiens di era digital saat ini (Kim & Ko, 2012).

Efektivitas strategi konten adalah pilar utama dalam ekosistem pemasaran digital. Konten memiliki fungsi ganda: tidak hanya sekedar menyampaikan pesan, tetapi juga memiliki potensi emosional untuk menciptakan keterlibatan (engagement), memperkuat citra merek (brand image), dan meningkatkan pengenalan merek (brand awareness). Pencapaian tujuan ini mensyaratkan konten yang

direncanakan secara strategis: engagement didorong melalui konten interaktif dan emotional storytelling yang menyentuh hati audiens; brand image dikuatkan dengan konten yang transparan dan bernilai; dan brand awareness ditingkatkan dengan pemanfaatan beragam format yang dinamis (misalnya reels, carousel, dan video TikTok). Dalam lanskap digital yang semakin kompetitif konten yang diproduksi tanpa perencanaan, analisis audiens yang teliti atau pengukuran kinerja berisiko tinggi kehilangan relevansi dan dampaknya. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian terdahulu menyatakan bahwa penerapan strategi konten marketing melalui pembuatan konten kreatif, penggunaan hashtag yang relevan, penerapan teknik story telling, kolaborasi dengan influencer, serta evaluasi rutin terhadap performa konten terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan engagement (Kamal et al., 2025).

Hasil wawancara dengan Mbak In mengindikasikan bahwa strategi konten Aidia Creative telah cukup

efektif dalam membangun kesadaran merek, meskipun tingkat brand awareness ini belum mencapai hasil maksimal yang diimpikan. Setelah delapan tahun berkecimpung di bisnis kuliner dan berkolaborasi dengan beragam food blogger, kemitraan dengan Aidia Creative tetap memberikan dampak positif yang konsisten, yakni peningkatan sekitar 10% pada interaksi dan jangkauan konten. Capaian ini dinilai signifikan bagi merek yang masih berada pada fase awal pengembangan strategi digitalnya. Hasil wawancara tersebut menguatkan pandangan bahwa efektivitas strategi konten diukur bukan hanya dari lonjakan popularitas sesaat, melainkan dari kemampuannya membangun fondasi pengenalan merek secara berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh penelitian bahwa strategi content-driven digital marketing yang dijalankan secara terarah dapat meningkatkan indikator kinerja digital seperti reach, impressions, dan engagement rate meskipun peningkatannya bersifat gradual (Ravtilova et al., 2025).

Berdasarkan wawancara dengan klien Aidia Creative, manfaat yang diperoleh selama kerja sama melampaui sekadar produksi konten media sosial, meluas ke aspek kolaborasi strategis dan pertukaran ide yang vital yang memperkuat jaringan bisnis serta kualitas konten. Amy, owner Sop Buntut Pabean, dengan antusias menyatakan bahwa kolaborasi dengan Aidia Creative tidak hanya menghasilkan konten yang sesuai kebutuhan, tetapi juga memberinya kesempatan emas untuk memperluas jaringan relasi bisnis. Kolaborasi yang terjalin membuka peluang kerja sama baru yang saling menguntungkan, yang secara jelas menggarisbawahi peran agensi kreatif sebagai katalisator pengembangan ekosistem bisnis klien (Terras et al., 2024). Sementara itu, Talitha, tim kreatif Ibu Vena (konsultan hukum), menyoroti betapa signifikannya proses brainstorming sebagai ruang interaktif yang krusial untuk memberikan masukan dan koreksi pada konten edukasi yang sifatnya kompleks. Kolaborasi ini membantu memperkuat branding

dengan memastikan akurasi dan relevansi isi konten, sekaligus menjadi evaluasi konstruktif bagi Aidia Creative dalam penyempurnaan strategi komunikasi pemasaran. Studi oleh (Suryadharma et al., 2023) menunjukkan bahwa kolaborasi lintas disiplin dan kreasi bersama dengan klien menjadi faktor penting dalam mendorong inovasi dan efektivitas dalam industri kreatif, termasuk dalam komunikasi pemasaran digital. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Putri & Asnusa, 2025) bahwa komunikasi kolaboratif antara agensi dan klien adalah faktor kunci keberhasilan strategi pemasaran terpadu di media sosial, yang tidak hanya meningkatkan kualitas pesan tetapi juga membangun keterlibatan audiens secara efektif. Dalam publikasi konten, audiens cenderung menunjukkan ketertarikan yang tinggi pada merek yang rutin menyajikan konten edukasi dan hiburan yang terasa dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens mencari nilai pengalaman yang dapat mereka resonansikan dari interaksi

dengan konten, bukan sekadar informasi produk yang kering. Konten yang disajikan secara tulus dan komunikatif mampu memproyeksikan citra bahwa merek memiliki kepribadian yang autentik dan dapat diandalkan (Tatasari et al., 2025). Menurut Thalita, Aidia Creative secara strategis mengelola akun Instagram @venaftalia. Efektivitas strategi pemasaran ini didasarkan pada relevansi konten yang disajikan sesuai target audiens, yang secara signifikan memicu keterlibatan dan interaksi publik. Vena Naftalia berhasil memfasilitasi pemahaman hukum kepada audiens melalui upaya penyederhanaan topik hukum yang kompleks dan seringkali sulit dipahami masyarakat umum. Inovasi ini sangat penting mengingat minimnya figur praktisi hukum sebelumnya yang berhasil mengartikulasikan konsep-konsep hukum agar mudah diakses publik.

Resonansi emosional (emotional resonance) adalah kode etik yang harus dimiliki merek karena inilah yang membedakan storytelling biasa dengan

storytelling content of marketing. Komponen ini melampaui batas transaksi komersial, berfokus pada kemampuan konten untuk benar-benar menyentuh inti emosi audiens dan menciptakan koneksi yang tulus. Merek perlu mengidentifikasi emotional triggers target audiens dan mengimplementasikannya secara natural serta tidak manipulatif (Pratama & Riofita, 2025). Menurut Chyntia, owner Sego Sambel Mbak In, daya tarik audiens bersifat alami dan otentik. Sebagian audiens bersikap selektif dalam memilih konten kreator; mereka mencari konten yang natural atau disebut raw content, karena dianggap tidak di-setting dan dimanipulasi (misalnya endorsement yang dimanipulasi atau konten yang terlalu komersil). Jenis audiens ini terkadang menunjukkan skeptisisme terhadap konten kreator senior, mencurigai adanya kepentingan atau kerjasama tersembunyi, yang membuat konten mereka dianggap tidak otentik. Sebaliknya, konten kreator yang masih baru justru dinilai lebih alami dan spontan karena motivasi mereka murni

untuk publikasi dan peningkatan engagement. Oleh karena itu, audiens cenderung lebih mempercayai dan tertarik pada konten kreator baru karena faktor keaslian yang terasa tulus. Ketertarikan audiens lebih ditekankan pada paparan selektif, di mana mereka secara aktif mencari konten yang otentik, non-manipulatif, dan layak dikonsumsi.

Pesan dan citra merek adalah elemen vital yang membawa integritas dan janji dalam proses branding suatu produk. Pesan yang disampaikan harus memuat nilai-nilai produk, janji, dan emosi yang efektif dalam menarik perhatian serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Tanpa pesan yang tepat, komunikasi merek dapat menjadi ambigu dan tidak efektif mencapai tujuan pemasaran. Citra merek yang kuat berperan penting dalam memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif. Menurut penelitian oleh (Wulandari, 2025), citra brand merupakan aset strategis yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas, sekaligus menjadi alat pembeda utama di pasar.

Dengan citra yang positif, merek mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen dan mendukung keberlanjutan bisnis. Menurut Talitha, pesan dan citra merek yang ditampilkan Aidia Creative sudah selaras penuh dengan keinginan brand karena konten yang dihasilkan konsisten dengan personal branding Ibu Vena dan menyesuaikan tone konten secara tepat. Oleh karena itu, Ibu Vena secara eksplisit menyatakan kepuasan terhadap hasil kerja tim Aidia Creative. Saran untuk Aidia Creative ke depan adalah agar terus mengadaptasi tren konten media sosial terbaru, seperti penggunaan overlay dan konten interaktif lainnya. Penelitian (Fatony, 2025) menunjukkan bahwa adaptasi konten digital terhadap tren dan preferensi audiens memainkan peran penting dalam meningkatkan engagement dan efektivitas komunikasi digital. Sebagai kesimpulan, kolaborasi strategis dan komunikasi intensif antara Aidia Creative dan klien terbukti menjadi faktor penentu utama dalam membangun brand engagement yang

efektif di media sosial. Implementasi strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, yang berfokus pada kualitas konten, penyelarasan pesan, serta relevansi yang tinggi dengan kebutuhan audiens, mampu memperkuat citra dan kesadaran merek secara berkelanjutan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada sekadar kehadiran media sosial, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap psikologi dan karakteristik audiens serta adaptasi konten yang dinamis mengikuti perkembangan tren (Tafesse & Kitchen, 2017). Dengan demikian, penelitian ini mendukung pandangan bahwa penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) yang dipadukan dengan pemahaman kebutuhan audiens merupakan kombinasi strategis dalam komunikasi pemasaran digital di era ASEAN, yang mampu menciptakan sinergi yang efektif dan bermakna dalam membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen (Dipa et al., 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran Aidia Creative di media sosial mampu meningkatkan brand engagement dan kesadaran merek melalui konsistensi pesan, pemanfaatan konten kreatif, serta kolaborasi yang intensif antara agensi dan klien. Pemahaman audiens yang berbasis pada pendekatan Integrated Marketing Communication dan Uses and Gratifications menjadi pondasi penting dalam menciptakan komunikasi yang relevan dan berdampak. Persepsi positif klien menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya efektif, tetapi juga adaptif terhadap kebutuhan tiap merek yang sedang berkembang. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi industri kreatif dan pemasar digital untuk memperkuat perencanaan konten berbasis insight audience, membangun sistem kolaborasi yang lebih terstruktur dengan klien, serta mengoptimalkan platform media sosial sebagai ruang interaksi yang berkelanjutan.

Agensi kreatif perlu mempertimbangkan inovasi dalam bentuk format konten interaktif, storytelling, dan integrasi teknologi seperti AI untuk menjaga relevansi di tengah perubahan perilaku pengguna media sosial. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mencakup penerapan studi longitudinal guna melihat perubahan brand engagement dalam jangka panjang serta memperluas jumlah dan variasi klien agar temuan lebih representatif. Selain itu, eksplorasi terhadap strategi pemasaran berbasis teknologi baru dapat memberikan perspektif lebih luas bagi pengembangan praktik komunikasi pemasaran digital. Terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini, khususnya Aidia Creative dan para klien yang telah berbagi pengalaman. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi penguatan strategi komunikasi pemasaran di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, I. T., & Zaini, M. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran

- Creative Digital Agency pada Branding. in Samarinda. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 8(2), 1482–1494. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1359>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Dipa, A. K., Mayasari, M., Khang, N. T., Poedjadi, M. R., & Priyatna, C. C. (2024). Marketing communication in ASEAN: A bibliometric analysis. Jurnal Kajian Komunikasi, 12(2), 285–299. <https://doi.org/10.24198/jkk.v12i2.57783>
- Estaswara, H., Yulastini, E., & Kurniasari, C. W. (2023). Merek sebagai pesan utama integrated marketing communication (IMC) di jurnal Indonesia tahun 2020. Jurnal Ilmu Komunikasi, 21(1), 43–61. <https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.7141>
- Fatony, F. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun Citra Budaya Lokal: Studi pada Akun Media Sosial Pemerintah Daerah. Indonesian Journal of Multidisciplinary Studies Global, 1(1), 27–33. <https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/iimsg/article/view/52>
- Hendratmoko, S. (2023). ASEAN's Digital Integration: Strategic Management, Challenges, Opportunities, and the Role of New Technologies. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital, 2(4), 1271–1286. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i4.6734>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. Journal of Service Research, 24(1), 30–41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Kamal, M. M., Anah, L., & Ningsih, L. S. R. (2025). Penerapan Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apeliicious di

- Malang. Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi, 3(1), 18–29. <https://doi.org/10.32528/ektasi.v3i1.3773>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2011.10.014>
- Kurniawan, A. R. (2025). The Threat of Forming a Post-Truth Scenario Through Political Propaganda by Social Media Users in the 2024 General Election. *Security Intelligence Terrorism Journal (SITJ)*, 2(1), 56–64. <https://doi.org/10.70710/sitj.v2i1.32>
- Malika, C. J. (2024). A comparative analysis of social media engagement of brand local fashion in Indonesia. *International Journal of Science and Research Archive*, 12(1), 657–662.
- Mortimer, K., & Laurie, S. (2019). Partner or supplier: An examination of client/agency relationships in an IMC context. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 28–40. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1391861>
- Nashiroh, L., Yuliatiningtyas, S., Zulaikha, Z., & Abror, D. (2022). STUDI KUALITATIF TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BAKSO RANTE SIDOARJO. Seminar Nasional Dan Call For Paper 2023 Dengan Tema" Penguatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Menuju Indonesia Emas 2045" PSGESI LPPM UWP, 9(01), 38–41. <https://doi.org/10.38156/gesi.v9i01.209>
- Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 294–306. <http://repository.umj.ac.id/id/eprint/22101>
- Pratama, A. Y., & Riofita, H. (2025). Pentingnya Storytrlling Dalam Strategi Content Marketing. *Student Scientific Creativity Journal*, 3(1), 189–197. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v3i1.4980>
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content

- Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 5430–5441. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17929>
- Ravtilova, R., Afiany, F. D., & Audria, H. R. (2025). STRATEGI CONTENT MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND RECOGNITION UMKM KULINER STUDI KASUS PADA NASI TELOR MA EDJA BANDUNG. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(3), 1109–1118. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3192>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Seong, J., Bradley, C., Woetzel, L., Ellingrud, K., Kumra, G., & Wang, P. (2023). Asia on the Cusp of a New Era. McKinsey Global Institute, 22.
- Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024). From outreach to outcome: exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2371070. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070>
- Shen, Z. (2023). Platform or content strategy? exploring engagement with brand posts on different social media platforms. *Sage Open*, 13(4), 21582440231219096. <https://doi.org/10.1177/21582440231219096>
- Sichach, M. (2023). Teori Kegunaan dan Gratifikasi - Latar Belakang, Sejarah dan Keterbatasan. <https://www.ssrn.com/index.cfm/en/>, November, 1–11.
- Suryadharma, M., Asthiti, A. N. Q., Putro, A. N. S., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Strategi kolaboratif dalam mendorong inovasi bisnis di industri kreatif: kajian kualitatif pada perusahaan desain grafis. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(03), 172–181. <https://doi.org/10.58812/smb.v1i03>
- Tafesse, W., & Kitchen, P. J. (2017).

- IMC—an integrative review. [tion/323557072](https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1114168)
International Journal of Advertising, 36(2), 210–226.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1114168>
- Tatasari, T., Komaruddin, A., Meylani, M. R., & Hapsari, G. P. (2025). PERAN KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND IMAGE. Social Sciences Journal, 3(1), 77–85.
<https://doi.org/10.59971/ssj.v3i1>
- Terras, M., Jones, V., Osborne, N., & Speed, C. (2024). Data-Driven Innovation in the Creative Industries. Taylor & Francis. 10.4324/9781003365891
- Tewu, D., Destine, D., & Gunawan, I. (2025). Analysis of Social Media User Growth and Its Implications for Digital Marketing Strategies in Indonesia 2024.
<https://doi.org/10.56293/IJMSSSR.2025.5623>
- Wijaya, H. (2018). Analisis data kualitatif model Spradley (etnografi). Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 3(1), 1–10.
<https://www.researchgate.net/publication/323557072>
- Wulandari, U. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Faznet Padang. Journal Educational Research and Development| E-ISSN: 3063-9158, 2(1), 561–569.
<https://jurnal.globalscients.com/index.php/jerd/article/view/640>