Analisis Kebutuhan Strategi Komunikasi Terpadu (IMC) Berbasis Pemanfaatan KOL untuk Optimalisasi *Engagement*: Studi Awal pada LUMINÀA

Ega Ramadhan, Eka Wahyu Budi Prasetyo, Mareta Aisyah Kusmawati, Nabila Dwi Aulia

Program Studi Ilmu Komunikasi
24041184168@mhs.unesa.ac.id, 24041184161@mhs.unesa.ac.id
24041184027@mhs.unesa.ac.id, 24041184273@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK: Era digital yang semakin berkembang perlahan menggeser kepercayaan konsumen dari konten organik perusahaan ke rekomendasi personal melalui *Key Opinion Leader* (KOL). Namun, tingginya hasil atensi dari KOL belum diimabngi dengan strategi komunikasi terpadu atau IMC. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan strategi IMC dengan melibatkan KOL dalam mengoptimalkan *engagement* pada *brand* Luminaa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yakni kualitatif deskriptif dengan subjek penelitian yakni tim internal perusahaan. Sementara, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, audit media sosial, sampai analisis konten dari lima konten organik Luminaa dan lima konten dari KOL. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil adanya indikasi kesenjangan strategi IMC, terlihat dari perolehan *views* KOL yang mencapai 25.700 sementara konten organik 525. Disamping itu, ketidakselarasan pesan menjadi salah satu faktor yang berpotensi terjadinya ketimpangan tersebut. Untuk itu, perlu adanya strategi dan panduan terstruktur bagi KOL dengan tujuan dapat menyampaikan pesan sesuai dengan identitas dan *value* sebuah brand.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication, Key Opinion Leader, Source Credibility, Engagement Media Sosial*

PENDAHULUAN

Media digital saat ini telah menjadi wadah yang dapat diandalkan untuk membagi sampai memasarkan sebuah informasi atau sering disebut juga sebagai iklan. Adapun salah satu jenis iklan yakni iklan korporat yang mana informasi dibuat, dikendalikan, hingga dirancang oleh *brand* atau perusahaan itu sendiri. Visi terbesar dari adanya iklan yakni dapat meyakinkan dan mengingatkan konsumen akan sebuah *brand.* Namun, kepercayaan audiens perlahan bergeser ke rekomendasi personal dari *Key Opinion Leader* atau (KOL). Berdasarkan data dari *databooks,* Indonesia menjadi salah satu dari sepuluh negara yang paling banyak mengikuti *Social Media Influencers.* Hal tersebut menjadi gambaran bahwa KOL dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian masyarakat Indonesia. Disamping itu, fenomena tersebut menandakan cara pemasaran saat ini tidak hanya dari brand ke konsumen melainkan

dari perantara.

Namun, kepercayaan akan KOL tidak selalu selaras dengan strategi komunikasi terpadu dari ranah *brand* atau sering disebut *Integrated Marketing Communication.* IMC merupakan rencana perusahaan atau bisnis untuk kolaborasikan sekaligus mengorganisasikan berbagai media promosi agar pesan informasi dari *brand* tetap sesuai dengan visi brand, konsisten hingga sejalan di semua media. Berdasarkan audit sosial media *brand* Luminaa pada periode Juni hingga September 2026 menemukan fakta bahwa lebih dari 75% *engagement* tertinggi masih dipegang oleh KOL, sementara konten otentik yang dibuat dari brand hanya menyumbang 25%. Angka tersebut menjelaskan bahwa *brand* belum memiliki strategi pesan yang kuat untuk bisa menarik atensi konsumen. Hal tersebut menjadi tantangan besar dan akan berdampak pada keberlanjutan identitas merek. Disamping itu, terdapat indikasi belum terintegrasi semua aspek komunikasi dari brand ke KOL mulai dari visual, bentuk pesan, hingga intonasi. Pada dasarnya dalam *Integrated Marketing Communication* mengedepankan pesan dan unsur komunikasi yang harus konsisten, dalam hal ini antara brand dan KOL sebagai jembatan pemasaran.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu, pertama penelitian yang dilakukan oleh (Chiandita et al., 2026)) juga menerapkan IMC pada pemasaran produknya melalui bantuan KOL, namun studinya belum berfokus pada diagnosa kebutuhan dari sebuah *brand* dan hanya berfokus pada ranah implementasi saja. Disamping itu, juga terdapat penelitian kedua yang dilakukan oleh (Ilmiyatul et al., 2023) yang menunjukkan bahwa sebuah *brand* hanya memiliki peran sedikit atas konten yang diciptakan KOL. Dari sinilah akan ada potensi ketidakselarasan sekaligus pesan yang tidak konsisten brand ke KOL. Namun, dalam studi tersebut tidak membahas mendalam terkait solusi strategis dari adanya fenomena tersebut. Untuk itu, artikel ini bertujuan untuk melihat sekaligus menganalisa kebutuhan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan melibatkan KOL pada brand Luminaa hingga merumuskan rekomendasi strategi pesan awal yang dapat digunakan Luminaa guna mendapat atensi atau *awareness* dari konsumen.

Integrated Marketing Communciation adalah sebuah pendekatan yang memastikan semua saluran brand dengan beriringan dalam menyampaikan pesan dengan konsisten, orientasi pada pemegang kepentingan (*stakeholder orientation),* hingga pengembalian keputusan berbasis data (Arraafi et al., 2026). Dalam kontek *brand* Luminaa, keempat prinsip berikut menjadi vital karena audiens tidak hanya melihat konten organik perusahaan, melainkan konten dari pihak ketiga yakni KOL. Nilai konsistensi pesan menjadi kunci menyampaikan dan meningkatkan *awareness brand* pada konsumen.

Untuk mengetahui alasan audiens mempercayai konten yang dibangun KOL, penelitian ini juga melibatkan *Source Credibility Theory*. Teori tersebut

menjelaskan bahwa keefektivan sebuah pesan dapat dilihat dari tiga aspek mulai dari daya tarik atau *attracktiveness,* keahlian *expertise,* dan kepercayaan atau *trustworthiness* (Setyanta et al., 2026). Dalam konteks Luminaa, ketiga aspek tersebut menjadi lensa untuk menganalisis sejauh mana KOL yang dipilih perusahaan Lumina mampu menyampaikan pesan yang tidak hanya mengedepankan aspek visual melainkan selaras dengan identitas sebuah brand.

Integrasi antara IMC dan Source Credibility menjadi fondasi analisis dalam penelitian ini. IMC yang difokuskan dalam mencari serta memastikan konsistensi pesan yang dibangun brand Luminaa, sementara *Source Credibility* menjelaskan faktor penggunaan KOL dapat lebih efektif daripada konten organik brand. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kebutuhan strategi komunikasi terpadu dengan melibatkan KOL untuk menarik perhatian banyak audiens pada brand Luminaa sekaligus merumuskan strategi pesan yang dapat menyeimbangkan identitas brand dengan konten yang dibuat KOL.

METODE PENELITIAN

Dalam suatu penelitian, diperlukan metode yang sesuai dengan topik dan jenis data yang akan dikaji agar proses penelitian dapat dilakukan secara sistematis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pemahaman secara mendalam mengenai kebutuhan strategi komunikasi terpadu (*Integrated Marketing Communication* atau IMC) berbasis pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk mengoptimalkan *engagement* pada akun sosial media LUMINÀA. Penelitian tidak berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel menggunakan angka, tetapi pada penggalian informasi, pengalaman, pandangan, serta kebutuhan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran LUMINÀA. Pada (Noorwahyudi et al., 2026) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami latar belakang suatu perilaku manusia, termasuk bagaimana dan mengapa individu melakukan suatu tindakan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memahami kondisi komunikasi pemasaran LUMINÀA secara lebih mendalam, khususnya terkait kebutuhan penerapan strategi IMC dan pemanfaatan KOL dalam membangun interaksi dengan target audiens (Alamsyah et al., 2026)).

Penelitian ini berusaha menggambarkan kondisi awal komunikasi pemasaran LUMINÀA serta mengidentifikasi kebutuhan strategi komunikasi yang dapat dikembangkan melalui pemanfaatan KOL. Informasi yang diperoleh dari informan kemudian dideskripsikan berdasarkan hasil wawancara sehingga dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi yang relevan dengan karakteristik LUMINÀA dan target audiensnya. Fokus penelitian ini adalah menganalisis

kebutuhan strategi komunikasi terpadu (IMC) berbasis pemanfaatan KOL untuk optimalisasi *engagement* pada LUMINÀA. Fokus tersebut mencakup kondisi komunikasi pemasaran LUMINÀA saat ini, kebutuhan penggunaan KOL sebagai bagian dari strategi komunikasi, karakteristik KOL yang sesuai dengan LUMINÀA, bentuk pesan dan konten yang dapat digunakan, serta bagaimana pemanfaatan KOL dapat diintegrasikan dengan saluran komunikasi pemasaran lainnya (Wa'dah Habibatul & Nurani Muksin, 2023)

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menjawab fokus penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara dilakukan antara peneliti sebagai pewawancara dengan informan sebagai narasumber. Menurut (Purwaningsih & Rizani Arifah, 2025) teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi secara lebih mendalam mengenai pengalaman, pandangan, kebutuhan, dan pertimbangan informan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran LUMINÀA dan pemanfaatan KOL. (Saádi, 2025), wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan narasumber untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam sesuai dengan fokus penelitian. Wawancara dalam penelitian ini bersifat semi-terstruktur, sehingga peneliti memiliki pedoman pertanyaan tetapi tetap dapat mengembangkan pertanyaan berdasarkan jawaban yang diberikan informan.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyon, 2019 pada (Ayu et al., 2025) penggunaan kedua jenis data tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai kondisi komunikasi pemasaran LUMINÀA serta kebutuhan strategi komunikasi terpadu (IMC) berbasis pemanfaatan KOL untuk optimalisasi *engagement*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pihak narasumber yakni yang terlibat dalam kegiatan komunikasi dan pemasaran LUMINÀA. Narasumber penelitian terdiri dari owner LUMINÀA dan karyawan LUMINÀA yang memiliki pengetahuan atau keterlibatan dalam aktivitas pemasaran, pengelolaan media sosial, maupun pembuatan konten. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai kondisi komunikasi pemasaran LUMINÀA, tujuan komunikasi, target audiens, kebutuhan pemanfaatan KOL, serta strategi yang selama ini digunakan dalam membangun *engagement* dengan audiens. Terdapat 5 pertanyaan yang diajukan kepada narasumber yaitu :

1. Bagaimana Anda melihat kondisi komunikasi pemasaran LUMINÀA saat ini dalam memperkenalkan produk kepada target audiens?
2. Bagaimana menurut Anda peran KOL dalam membantu Luminaa memperkenalkan produk dan

membangun interaksi dengan target audiens?

3. Karakteristik KOL seperti apa yang menurut Anda paling sesuai dengan karakter brand dan target audiens Luminaa?
4. Bentuk konten dan pesan seperti apa yang perlu dikembangkan melalui KOL agar dapat menarik perhatian dan meningkatkan *engagement* audiens?
5. Apakah ada panduan spesifik untuk menunjang pemasaran melalui KOL?

Selain wawancara, data primer juga diperoleh melalui analisis terhadap konten komunikasi LUMINÀA. Analisis dilakukan terhadap 5 konten *brand-owned* yang dipublikasikan melalui media sosial resmi LUMINÀA dan 5 konten *earned media* yang dihasilkan oleh KOL. Analisis terhadap konten *brand-owned* digunakan untuk melihat bagaimana LUMINÀA menyampaikan pesan, membangun identitas brand, menampilkan produk, serta mendorong interaksi audiens melalui konten yang diproduksi dan dikendalikan oleh brand. Sementara itu, analisis terhadap konten *earned media* digunakan untuk melihat bagaimana LUMINÀA direpresentasikan oleh KOL serta bagaimana bentuk penyampaian pesan, kreativitas konten, dan respons audiens yang muncul melalui konten te rsebut (Sitasari, 2022)

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil audit media sosial LUMINÀA. Audit media sosial digunakan sebagai data pendukung untuk mengetahui kondisi awal aktivitas komunikasi digital LUMINÀA. Terdapat 5 indikator yang kami jadikan tumpuan dalam audit media sosial LUMINÀA yakni :

1. Kejelasan pesan tentang LUMINÀA, informasi produk, manfaat, keunggulan, serta kesesuaian pesan dengan tujuan komunikasi brand. Kesesuaian KOL dengan Brand.
2. Kesesuaian karakter, personal branding, gaya komunikasi, dan audiens KOL dengan identitas serta target market LUMINÀA..
3. Konsep video, hook, storytelling, visual, audio, editing, serta kemampuan konten menarik perhatian audiens.
4. Bentuk Interaksi (Engagement) Kemampuan konten mendorong like, komentar, share, save, maupun respons atau percakapan audiens terhadap konten.
5. Call to Action (CTA) dan Respons Audiens Keberadaan dan kejelasan CTA, seperti mengajak audiens mencoba, membeli, mengunjungi akun LUMINÀA, atau memberikan komentar, serta respons audiens terhadap ajakan tersebut.

Data hasil audit tersebut digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi kondisi komunikasi LUMINÀA sebelum kemudian dibandingkan dan diperdalam melalui hasil wawancara serta analisis konten *brand-owned* dan *earned media (Saleh et al., 2017)*

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas hasil audit media sosial LUMINÀA sebagai data sekunder, wawancara dengan owner dan karyawan LUMINÀA sebagai data primer, serta analisis 5 konten *brand-owned* dan 5 konten *earned media* dari KOL sebagai data primer. Penggabungan berbagai sumber data tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kebutuhan strategi IMC LUMINÀA dan potensi pemanfaatan KOL dalam meningkatkan *engagement.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Audit Media Sosial Instagram LUMINÀA

Hasil audit media sosial dilakukan untuk melihat kondisi komunikasi Instagram LUMINÀA secara umum sehingga dapat mengetahui bagaimana konten yang diproduksi oleh brand dan konten yang melibatkan KOL digunakan dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Audit dilakukan dengan mengamati konten Instagram LUMINÀA, meliputi bentuk dan tema konten, capaian views pada Reels, dan karakter komunikasi yang ditampilkan.

Berdasarkan hasil pengamatan, Instagram LUMINÀA menggunakan beberapa bentuk komunikasi, seperti pengenalan produk dan brand, edukasi produk, *self-care* dan *lifestyle*, promosi, event dan kolaborasi, *challenge*, serta konten KOL. Konten *brand-owned* LUMINÀA tidak hanya menampilkan produk dan identitas brand, tetapi juga menggunakan pendekatan *self-care*, *lifestyle*, dan aktivitas personal. Sementara itu, konten KOL menyampaikan LUMINÀA melalui pengalaman, aktivitas, dan sudut pandang dari masing-masing personal.

Dari sisi performa, terdapat perbedaan capaian views antara konten yang diproduksi oleh brand dan konten yang melibatkan KOL. Beberapa konten KOL menunjukkan capaian views yang cukup tinggi, terutama konten yang mengemas LUMINÀA dalam konteks lifestyle, self-care, dan aktivitas sehari- hari.

Temuan-temuan tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk membandingkan lima konten brand-owned dan lima konten KOL yang telah dipilih dalam penelitian.

Perbandingan konten dilakukan terhadap lima konten *brand-owned* yang diproduksi oleh LUMINÀA dan lima konten yang dibuat oleh KOL. Pemilihan konten tersebut dilakukan untuk melihat perbedaan capaian views dan bentuk penyampaian komunikasi yang digunakan oleh masing-masing pihak. Perbandingan ini dapat terlihat dari kecenderungan konten yang menarik perhatian audiens serta karakter komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan LUMINÀA.

Tabel Perbandingan Konten *Brand-Owned* dan Konten KOL

No	Konten Brand-Owned LUMINÀA	View	Konten KOL LUMINÀA	View
1.	Me time sederhana di rumah https://www.instagram.com/reel/DWFxuL-EgxY/?stkn=aGplZnJ5d2sza3Vl	525	Awalnya datang buat Flower Party, pulangnya bawa self-care discovery baru. https://www.instagram.com/reel/DZ64RakTinY/?stkn=MTJwYWN6eWp3ajJtaw==	25,7 rb
2.	Find Your rest in LUMINÀA https://www.instagram.com/reel/DXZHmLpEv5O/?stkn=cGp1bGxoYTE4ZmV1	232	Kalerose X Luminaa https://www.instagram.com/reel/Dzyq-KlyMad/?stkn=c3JvcGkyZjNkY3c=	7.452
3.	Hari ini nggak perlu diselesaikan cukup ditenangkan https://www.instagram.com/reel/DYCunldyMKu/?stkn=a281aDJ3cDdxOTg1	472	Flowers, good vibes, and a little self-care https://www.instagram.com/reel/DZ1Vc0axWqh/?stkn=N3dxYXRsZnZmdHkz	6.687
4.	Sebelum Tidur, aku pergi sejenak https://www.instagram.com/reel/DYmXDIkSXr2/?stkn=ZThqOHl3Zm1ubm13	324	Me time nggak harus ribet! https://www.instagram.com/reel/DaKLAG_TDlB/?stkn=anIzczdsNmdvMWNx	10,2 rb
5.	Taking small pause of yourself https://www.instagram.com/reel/DY37ZGJy1Ev/?stkn=ZXRscnRxZno5dGJr	213	5 Days with Luminaa https://www.instagram.com/reel/DbZ3fgCTohs/?stkn=MXN3Y2RmdHV5NmJvaQ==	6.454

Berdasarkan Tabel di atas terlihat adanya perbedaan capaian views antara konten yang diproduksi langsung oleh LUMINÀA dan konten yang disampaikan melalui KOL. Lima konten *brand-owned* LUMINÀA yang diamati memperoleh *views* antara 213 hingga 525 *views*, sedangkan lima konten KOL memperoleh *views* antara 6.454 hingga 25,7 ribu *views*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pada konten yang diamati, konten yang melibatkan KOL memperoleh perhatian audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten yang diproduksi langsung oleh brand.

Namun, menariknya perbedaan tersebut tidak sepenuhnya disebabkan

oleh tema konten. Konten *brand-owned* LUMINÀA juga telah menggunakan tema yang bersifat personal dan lifestyle, seperti *"Me time sederhana di rumah"*, *"Find Your Rest in LUMINÀA"*, *"Hari ini nggak perlu diselesaikan, cukup ditenangkan"*, *"Taking small pause of yourself"*, dan *"Sebelum Tidur, aku pergi sejenak"*. Tema tersebut memiliki kesamaan dengan konten KOL yang juga mengangkat *me time, self-care, aktivitas personal,* dan pengalaman sehari-hari.

Hasil audit dari penggunaan tema *lifestyle* dan *self-care* saja belum tentu menghasilkan capaian views yang tinggi. Meskipun brand telah menggunakan tema yang serupa, konten KOL yang diamati memperoleh respons views yang lebih tinggi. Perbedaan ini kemudian mengindikasikan adanya faktor lain dalam komunikasi yang perlu diperhatikan, seperti cara penyampaian pesan, gaya visual, intonasi, serta storytelling dari pihak yang menyampaikan pesan.

Engagement Content

Selain capaian views, hasil audit juga melihat bentuk interaksi audiens terhadap konten LUMINÀA melalui likes, komentar, shares, dan saves. Beberapa konten yang diamati menunjukkan bentuk interaksi audiens yang cukup beragam, terutama pada konten yang dibuat oleh KOL.

Sebagai contoh, konten KOL "Awalnya datang buat Flower Party, pulangnya bawa self-care discovery baru" memperoleh 383 likes, 7 komentar, 8 shares, dan 6 saves. Konten "Kalerose X Luminaa" juga memperoleh 114 likes, 17 komentar, 8 shares, dan 3 saves. Pada konten *brand-owned*, salah satu contoh yaitu "Taking small pause of yourself" memperoleh 8 likes, 0 shares, dan 0 saves.

Gambar Insight Engagement Konten KOL



Sumber: Instagram Insights, 2026

Gambar Insight Engagement *Brand-Owned*



Sumber: Instagram Insights, 2026

Perbedaan bentuk dan jumlah interaksi pada beberapa konten tersebut menunjukkan bahwa audiens memberikan respons tidak hanya melalui likes, tetapi

juga melalui komentar, shares, dan saves. Temuan ini menjadi salah satu dasar untuk melihat bagaimana karakter penyampaian konten dapat mempengaruhi keterlibatan audiens, yang kemudian dianalisis lebih lanjut pada bagian kualitas konten.

Call to Action (CTA)

Berdasarkan hasil audit, beberapa konten KOL LUMINÀA menggunakan call to action (CTA) yang secara langsung mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan. Menurut(Arini Hanindharputri & Gusti Ngurah Gede Gita Yogi Irhandi, 2025) menunjukkan bahwa *Call to Action* (CTA) dirancang dengan baik mampu meningkatkan partisipasi aktif dan rasa keterlibatan konsumen terhadap brand, terutama ketika dipadukan dengan konten visual yang menarik. Salah satu CTA yang ditemukan adalah, *"Kalau kalian mau coba juga, jangan lupa klaim voucher diskonnya dan checkout LUMINÀA di Shopee ya!"*. CTA tersebut mengarahkan audiens untuk mencoba produk sekaligus melakukan pembelian melalui voucher diskon dan checkout di Shopee. Namun, penggunaan CTA belum ditemukan secara konsisten pada seluruh konten yang diamati.

Hasil Analisis Konten *(Visual, intonasi, key massage)*

Analisis kualitas konten dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik penyampaian pesan pada konten *brand-owned* dan KOL. Analisis mencakup aspek visual, intonasi atau gaya penyampaian, story telling, dan key message. Perbandingan tersebut digunakan untuk melihat bagaimana pesan LUMINÀA dikemas oleh brand dan ketika disampaikan melalui KOL.

Tabel Perbandingan Kualitas Konten Brand-owned dan KOL

Aspek	*brand-owned* LUMINÀA	KOL LUMINÀA
Visual	Cenderung menonjolkan estetika self-care, produk, suasana tenang, dan identitas visual LUMINÀA.	Lebih banyak menampilkan aktivitas personal, lingkungan nyata, dan produk sebagai bagian dari pengalaman creator.
Intonasi/Gaya Penyampaian	Cenderung tenang, lembut, dan reflektif, sesuai dengan pesan self-care LUMINÀA.	natural, personal, dan conversational karena disampaikan melalui gaya komunikasi creator.
Storytelling	Fokus pada narasi mengenai me time, istirahat, reset, dan ritual self-care.	Berbasis pengalaman dan aktivitas creator, sehingga LUMINÀA masuk ke dalam cerita atau kegiatan sehari-hari.
Key Message	Menekankan LUMINÀA sebagai bagian dari ritual self-care, ketenangan, dan well-being.	Menekankan pengalaman menggunakan/menemukan LUMINÀA serta relevansinya dengan aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat bahwa terdapat perbedaan karakter dalam penyampaian pesan antara konten *brand-owned* dan KOL. Konten *brand-owned* lebih menonjolkan identitas dan suasana yang ingin dibangun oleh LUMINÀA melalui visual yang estetik serta narasi yang tenang dan reflektif. Sementara itu, konten KOL cenderung membawa LUMINÀA ke dalam konteks pengalaman dan aktivitas personal sehingga pesan produk disampaikan secara lebih natural dan kontekstual. Pendekatan berbasis

pengalaman dan *storytelling* dalam konten influencer dapat membantu membangun *relatability* dan kepercayaan audiens terhadap komunikator (Atiq et al., 2022)

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan KOL tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan bentuk penyampaian pesan yang berbeda dari komunikasi langsung brand.

Hasil wawancara

Wawancara dilakukan dengan tujuan mendapat data primer, dalam hal ini melibatkan pemilik atau *owner* dari brand Luminaa dan Karyawan. Wawancara dilaksanakan melalui daring dengan bantuan aplikasi *gmeet* dan dilaksanakan pada tanggal 12 September 2026 pada jam 16.00 WIB. Durasi dalam wawancara ini yakni 15 menit.

Melalui lima pertanyaan yang sudah dijabarkan dalam bab sebelumnya, berikut disajikan hasil wawancara beserta kutipan langsung dari para narasumber.

Pertanyaan 1 : Bagaimana Anda melihat kondisi komunikasi pemasaran LUMINÀA saat ini dalam memperkenalkan produk kepada target audiens?

Jawaban P1 : “Sudah cukup baik untuk sekelas pemula ya, tapi memang belum merata dan menyentuh ke semua lapisan generasi.” (Ower Luminaa)

Jawaban P1 : “Luminaa ini kan dari tampilannya masih mengarah ke satu generasi saja ya, jadi memang harus ada pembenahan dari segi visual menurutku”. (Karyawan Luminaa)

Melalui dua narasumber berikut menunjukkan bahwa pemasaran produk Luminaa sudah dilakukan namun perlu ada evaluasi, salah satunya pada aspek visual yang belum bisa sampai kepada semua kalangan dan usia.

Pertanyaan 2 : Bagaimana menurut Anda peran KOL dalam membantu Luminaa memperkenalkan produk dan membangun interaksi dengan target audiens?

Jawaban P2 : “Cukup baik membantu mengenalkan produk Luminaa bahkan sudah ada yang sampai pada tahap berinteraksi. Namun, saya tidak tau persis apakah audiens nya organik atau tidak.” (Owner Luminaa)

Jawaban P2 : KOL udah cukup bantu tim kreatif ya terutama karena kalau sekedar postingan terkadang belum tentu audience bisa mengingat tentang produk dan KOL mengemasnya dengan menarik melalui Video.” (Karyawan Luminaa)

Melalui pertanyaan kedua, menunjukkan bahwa penggunaan KOL sudah cukup membantu untuk mengenalkan *brand* Luminaa. Namun, masih ada ketimpangan soal performa dari KOL yang dipakai.

Pertanyaan 3 : Karakteristik KOL seperti apa yang menurut Anda paling sesuai dengan karakter brand dan target audiens Luminaa?

Jawaban P3 : “Sedari awal memang Luminaa ingin menonjolkan sisi elegan dan kalem pada penggunaan KOL karena sejalan dengan produk kita.” (Owner

Luminaa)

Jawaban P3 : "Spesifik karakter KOL memang kita belum ada kriteria yang kompleks, tapi memang paling tidak bisa mengartikan maksud dari produk." (Karyawan Luminaa)

Melalui pertanyaan ketiga, menunjukkan bahwa karakter KOL tidak menjadi indikator keberhasilan dari pemasaran produk Luminaa. Hal tersebut menyatakan ada indikasi karakter KOL belum menyentuh pada target audience Luminaa.

Pertanyaan 4: Bentuk konten dan pesan seperti apa yang perlu dikembangkan melalui KOL agar dapat menarik perhatian dan meningkatkan *engagement* audiens?

Jawaban P4 : "Saya melihat beberapa KOL seharusnya lebih menekankan dan mengenalkan produk sebagai barang yang rutin digunakan atau sebagai *habit.* Misalnya ada *gimmick* merendam kaki setelah seharian beraktivitas." (Owner Luminaa)

Jawaban P4 : "KOL harusnya bisa lebih *explore* kegunaan atau pembeda produk atau bisa disebut keunggulan Luminaa. Hal ini bisa jadi strategi untuk mengundang banyak *audience."* (Karyawan Luminaa)

Melalui pertanyaan keempat, menunjukkan bahwa ada indikasi tidak tersampaikannya *brief* atau pesan yang konsisten dari pemilik produk Luminaa dan figur yang membantu mengenalkan produk dalam hal ini adalah KOL.

Pertanyaan 5 : Apakah ada panduan spesifik untuk menunjang pemasaran melalui KOL?

Jawaban P5 : "Untuk *Guideline* memang kita belum punya ya, melihat kondisi kita yang baru merintis jadi kami kasih gambaran besar aja pada KOL nya." (Owner Luminaa)

Jawaban P5 : "kita masih bingung untuk penjelasan spesifik ke KOL, jadi yang kita jabarkan ke mereka hanya dalam bentuk poin." (Karyawan Luminaa)

Melalui pertanyaan kelima, menunjukan bahwa tim Luminaa memang tidak memiliki panduan khusus untuk KOL. Keterbatasan sumber daya menjadi alasan utama kenapa belum dihadirkan penunjuk spesifiknnya. Hal tersebut menggambarkan memang dari tim internal perusahaan kurang strategis dan tidak memiliki perencanaan yang baik. Padahal, tidak adanya *guideline* akan membuat pesan utama berpotensi menyimpang bahkan sampai tidak tersampaikan atau terlewatkan.

Kesenjangan Strategi IMC

Melalui hasil audit media sosial, analisis konten, hingga wawancara dengan meibatkan narasumber internal perusahaan Luminaa, ditemukan sejumlah temuan yang saling berkesinambungan. Audit media sosial menunjukkan adanya perbedaan jumlah penonton antara konten organik perusahaan dan konten dari KOL. Sementara, melalui analisis konten menunjukkan adanya variasi karakter dalam penyampaian pesan.

Melalui wawancara bersama tim internal Luminaa memang belum ada panduan spesifik untuk KOL, tim memang hanya memberikan gambaran besar nya saja . Temuan tersebut perlu dianalisis secara keseluruhan dengan tujuan dapat memahami kondisi *brand* Luminaa.

Analisis Kesenjangan Strategi IMC

IMC pada dasarnya menonjolkan aspek konsistensi dalam sebuah pesan, dalam temuan penelitian ini menunjukan bahwa ada kesenjangan yang perlu jadi evaluasi. Melalui temuan (Fitria & Hadiyanto, 2026) menunjukkan bahwa sebuah perusahaan dapat berhasil menerapkan IMC melalui konsistensi sebuah pesan dan visual yang merata pada seluruh KOL hingga dilakukan mentoring untuk memastikan keselarasan pesan. Mulai dari analisis konten yang mengungkap adanya perbedaan visual dari konten perusahaan dan konten KOL. Konten personal lebih dicondongkan oleh KOL sementara dari *brand* mengedepankan nilai estetika produk. Perbedaan ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dan dikonfirmasi langsung oleh tim internal perusahaan. Konsep konsistensi pesan memang terindikasi belum ada di brand tersebut.

Melalui audit media sosial menemukan bahwa dari lima konten yang dimiliki perusahaan memiliki jumlah penonton dengan rentan 213 sampai 525. Hal tersebut berbeda cukup jauh dengan konten yang dimiliki KOL yakni dengan rentan 6.454 hingga 25.700. Koordinasi dan panduan untuk saling menguatkan belum terlihat dari Luminaa. Padahal, dalam kerangka IMC saluran komunikasi idealnya berjalan beriringan guna menciptakan atensi yang utuh untuk audiens.

Melalui *stakeholder orientation,* Luminaa juga belum sepenuhnya menerapkan. Hal tersebut dibuktikan dari hasil wawancara dengan narasumber bahwa Luminaa memang belum memiliki kriteria khusus untuk memilih KOL. Temuan ini mengindikasi bahwa adanya potensi ketidakselarasan antara identitas brand dengan KOL. Sementara, jika berkaca dari prinsip berbasis data Lumina juga masih ada kesenjangan. Jawaban dari narasumber menjadi gamabrannya yakni KOL seharusnya bisa lebih menonjolkan produk sebagai habit atau kebiasaan yang selalu digunakan. Namun, sayangnya brief yang diinginkan tidak dituangkan dalam panduan yang jelas bagi KOL. Secara keseluruhan Luminaa masih menghadapi kesenjangan dan tantangan untuk memenuhi standar empat prinsip dari IMC. Dalam temuan (Winata & Poeradisastra, 2025) menunjukan bahwa kurangnya satu dimensi dalam IMC dapat menjadi hambatan sebuah brand dalam melacak dan memberi segmentasi pembeli secafa sistematis. Hal ini bisa dijadikan sebagai perencanaan strategi yang lebih baik dan terstruktur.

Keunggulan KOL dengan *Source Credibility*

Capaian views dari konten KOL yang sudah dijabarkan sebelumnya dapat dianalisis melalui teori *Source Credibility.* Melalui dimensi *attractiveness* terlihat dari

kemampuan KOL yang mampu mengemas konten sehingga dapat mengundang banyak atensi dari publik. Hal tersebut sejalan dengan temuan (Wang, 2026) bahwa *attractiveness* tidak hanya nilai daya tarik secara fisik melainkan kesinambungan antar kecocokan nilai dan keahlian membangun quasi-social. Namun, capaian tersebut masih belum merata dan masih ada ketimpangan. Perbedaan pembawaan pesan hingga visual menjadi faktornya. Dalam temuan (Revo Izqulby et al., 2025) menemukan bahwa KOL sudah seharusnya menjunjung nilai kredibilitas dan pengetahuan produk kolaborator karena dapat memicu keputusan pembelian dari *customer.* Hal tersebut dibuktikan juga dari analisis konten dan wawancara yang telah dilakukan.

Sementara dari dimensi *expertise* dan *trustworthiness* pada brand Luminaa juga masih ada yang perlu ditingkatkan lagi. Hal tersebut terlihat dari jawaban narasumber yang mengatakan bahwa KOL belum semuanya menonjolkan keunggulan atau pembeda produk Luminaa dengan produk serupa lainnya. Disamping itu, narasumber juga memberi jawaban bahwa sempat ada interaksi yang terjadi di laman media sosial KOL, namun pihak internal perusahaan tidak mengetahui secara pasti apakah itu akun organik atau hanya *fake account.* Pernyataan ini mengindikasi bahwa tingkat kepercayaan konsumen dalam hal ini melalui pesan yang disampaikan KOL belum sampai dengan sempurna.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya indikasi kesenjangan strategi IMC pada brand Luminaa. Audit media sosial menunjukan konten KOL lebih banyak mendapat atensi publik namun belum meratanya keselarasan pesan dari semua KOL. Hal tersebut dipengaruhi dari kelemahan internal perusahaan seperti tidak adanya panduan spesifik, kriteria khusus dalam pemilihan KOL hingga mekanisme evaluasi yang belum terstuktur. Temuan ini menegaskan bahwa optimaliasi *engagement* tidak dilihat dari daya tarik KOL, melainkan memerlukan integrasi yang strategis sehingga tercapainya konsistensi pesan dari identitas brand.

Berdasarkan temuan tersebut setidaknya peneliti memiliki tiga rekomendasi yakni Lumina memerlukan penyusunan panduan pesan yang fleksibel, penetapan kriteria dalam pemilihan KOL yang sejalan dengan nilai dan kredibilitas brnad, serta adanya pembangunan mekanisme avaluasi dan database kolaborasi sebagai bentuk penerapan strategi IMC yng adaptif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, R., Samtafsir, L. S., Heryati, E., Muhammad Nur, S., Studi, P., & Fakultas, I. K. (2026). Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai Strategi dalam Membangun Brand Awareness Kulumanu Kopi. *Journal of Media and Communication*, *03*(01), 276–285.

Arini Hanindharputri, M., & Gusti Ngurah Gede Gita Yogi Irhandi, I. (2025). PERAN STORYTELLING VISUAL DAN CALL TO ACTION (CTA) DALAM KONTEN INSTAGRAM TERHADAP POTENSI BRAND ENGAGEMENT DAN LOYALITAS: STUDI PADA HATTEN WINES. In *Jurnal Nawala Visual* (Vol. 7, Number 2). Online. https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual

Arraafi, B., Kristian, A., & Ibrizah, D. Z. (2026). Marketing Communication on TikTok: Mapping the Intellectual Landscape Through a Systematic Literature Review. In *Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan* (Vol. 24, Number 2).

Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information (Switzerland)*, *13*(7). https://doi.org/10.3390/info13070345

Ayu, S., Sukma, D., & Herdono, I. (2025). Strategi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Hue Coffee. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9*(2), 549–558. https://doi.org/10.30596/ji.v9i2.24469

Chiandita, R., Bachtiar, W., Institusi, A., Kumbang, J., 14, N., Babakan, K., Tengah, K. B., Bogor, K., & Barat, J. (2026). *Implementasi Strategi KOL Marketing pada Kampanye Digital Elsheskin*. *14*(1), 161–172.

Fitria, N. I., & Hadiyanto, H. (2026). A Strategy for Leveraging Key Opinion Leaders to Increase Brand Awareness for Photoplace Indonesia. *Journal of English Language and Education*, *11*(1), 165–171. https://doi.org/10.31004/jele.v11i1.1830

Ilmiyatul, N., 1∗ , L., Sains, I. T., Kesehatan, D., & Hartono, S. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0*. *5*(3). https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.576

Noorwahyudi, F., Hendriyani, I., & Kencanawati, M. (2026). Analisis Pekerjaan Struktur dengan Building Information Modeling (BIM) 5D pada Pembangunan Rusun Satuan Brimob Polda Kaltim. *Jurnal Talenta Sipil*, *9*(1), 131. https://doi.org/10.33087/talentasipil.v9i1.1127

Purwaningsih, A., & Rizani Arifah, N. (2025). *Persepsi Siswa Terhadap Kesulitan dan Strategi dalam Menyelesaikan Masalah Matematika : Studi Kualitatif Berbasis Wawancara*.

Revo Izqulby, M., Maesaroh, S. S., & Nuryadin, A. (2025). KOL Credibility Influence on Generation Z TikTok Skincare Purchase Decision-Making Process: Mediated by Brand Image and Digital Consumer Behavior. In *Journal of Islamic Economic and Business* (Vol. 7, Number 4).

Saádi, A. (2025). *Pengumpulan Data yang Efisien pada Penelitian Tindakan Kelas : Teknik, Alat, dan Tantangan*. *2*, 90–108.

Saleh, S., Pd, S., & Pd, M. (2017). *ANALISIS DATA KUALITATIF Editor: Hamzah Upu*.

Wa'dah Habibatul, & Nurani Muksin, N. (2023). *Integrated Marketing Communication Pada Nasi Kulit Malam Minggu*.

Wang, X. (2026). Research on the Impact of Key Opinion Leaders KOLs Credibility on Consumer Decision-Making Paths in Social Media Marketing. *SHS Web of Conferences*, *234*, 01012. https://doi.org/10.1051/shsconf/202623401012

Setyanta, B., Najmudin, M., Fenitra, R. M., Setyawan, D., & Hidayati, L. L. A. (2026). Making Credibility Visible: How AI Influencer Credibility Builds Engagement, Loyalty, and Purchase Intention. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, *7*(1), 143–164. https://doi.org/10.34001/jmer.2026.3.07.1-95

Sitasari, N. W. (2022). *Mengenal Analisa Konten Dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif Forum Ilmiah* (Vol. 19).

Winata, V., & Poeradisastra, T. (2025). Article History Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy of @kueliam to Increase Sales during Ramadan 2025. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, *6*(2), 91–97. https://doi.org/10.37535/103006220257