CONNECTED
Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 6 Issue 2, December 2025
E-ISSN: 2775-6742

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Eksistensi Unit Kegiatan Mahasiswa (Studi pada UKM Fotografi KONTRAS Polimedia)

Digital Marketing Communication Strategy in Enhancing the Existence and Sustainability of Student Activity Units

Muhammad Syukur[1]*, Muh. Aldi Primadi[2], Makbul[3]

[1,2,3] *Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pejuang Republik Indonesia, Makassar, Indonesia*
**Email: muhsyukur@fisipupri.ac.id*

Kata Kunci
komunikasi pemasaran digital; integrated marketing communication; eksistensi organisasi; Unit Kegiatan Mahasiswa; engagement audiens

Keywords
digital marketing communication; integrated marketing communication; organizational existence; student organization; audience engagement

How to cite
Syukur, M., Primadi, M.A., & Makbul (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Eksistensi dan Keberlanjutan Unit Kegiatan Mahasiswa (Studi pada UKM Fotografi Kontras Polimedia). *CONNECTED: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 61-72.

Abstrak
Perkembangan teknologi digital mendorong organisasi kemahasiswaan untuk mengadopsi strategi komunikasi yang adaptif guna mempertahankan eksistensi di tengah persaingan dengan komunitas eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UKM Fotografi “Kontras” Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia) dalam meningkatkan eksistensi dan keberlanjutan organisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM Kontras memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama komunikasi dengan mengintegrasikan konten visual, interaksi audiens, serta aktivitas komunitas dan komersial. Penerapan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) tercermin dalam konsistensi pesan dan keselarasan antara identitas organisasi dan aktivitas yang dilakukan. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas organisasi, keterlibatan audiens, serta menarik partisipasi anggota baru. Selain itu, integrasi antara kegiatan komunitas dan jasa fotografi berkontribusi terhadap keberlanjutan organisasi, khususnya dalam aspek finansial dan penguatan identitas komunitas. Namun demikian, implementasi strategi komunikasi pemasaran digital masih menghadapi tantangan, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia dan konsistensi pengelolaan konten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang

terintegrasi memiliki peran penting dalam meningkatkan eksistensi dan keberlanjutan organisasi kemahasiswaan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi komunikasi yang adaptif dan berkelanjutan.

Abstract

The development of digital technology has encouraged student organizations to adopt adaptive communication strategies in order to maintain their existence amid competition with external communities. This study aims to analyze the digital marketing communication strategies implemented by the "Kontras" Photography Student Activity Unit at the State Polytechnic of Creative Media (Polimedia) in enhancing organizational existence and sustainability. This research employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and then analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that UKM Kontras utilizes social media as its primary communication channel by integrating visual content, audience interaction, and both community and commercial activities. The application of the Integrated Marketing Communication (IMC) concept is reflected in message consistency and alignment between organizational identity and its activities. This strategy has proven effective in increasing organizational visibility, audience engagement, and attracting new members.Furthermore, the integration of community activities and photography services contributes to organizational sustainability, particularly in terms of financial aspects and strengthening community identity. However, the implementation of digital marketing communication strategies still faces challenges, especially related to limited human resources and consistency in content management. This study concludes that an integrated digital marketing communication strategy plays a significant role in enhancing the existence and sustainability of student organizations. These findings are expected to serve as a reference for developing adaptive and sustainable communication strategies.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola komunikasi, interaksi sosial, serta aktivitas organisasi di berbagai sektor, termasuk di lingkungan perguruan tinggi. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital (*digital natives*) memiliki akses luas terhadap berbagai platform komunikasi dan komunitas kreatif di luar kampus. Kondisi ini menyebabkan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) tidak lagi menjadi satu-satunya wadah pengembangan minat dan bakat, sehingga keberadaannya menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan dengan komunitas eksternal yang lebih adaptif dan profesional (Kotler & Keller, 2016).

Transformasi ini menuntut organisasi kemahasiswaan untuk mengadopsi strategi komunikasi yang tidak hanya konvensional, tetapi juga berbasis digital. Salah satu pendekatan yang relevan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu konsep yang menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens (Belch & Belch, 2018). Dalam perkembangannya, IMC mengalami pergeseran ke arah digital marketing yang memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama

untuk membangun hubungan yang lebih interaktif dan partisipatif dengan audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Digital marketing memberikan peluang bagi organisasi, termasuk UKM, untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan komunikasi, serta membangun citra organisasi secara lebih efektif. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan penyampaian pesan yang lebih kreatif melalui konten visual, storytelling, serta interaksi dua arah. Hal ini menjadi penting karena karakteristik generasi muda cenderung lebih responsif terhadap komunikasi yang bersifat visual, interaktif, dan autentik. Dengan demikian, penerapan strategi komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun engagement dan loyalitas anggota.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan performa komunikasi organisasi. Yoon (2023) menemukan bahwa penggunaan digital marketing pada organisasi non-profit mampu meningkatkan partisipasi dan keterlibatan publik secara signifikan. Kotler & Keller (2016) juga menegaskan bahwa perencanaan pemasaran strategis yang terintegrasi dapat memperkuat posisi organisasi dalam menghadapi persaingan. Selain itu, Rodríguez et al. (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan konten visual dalam strategi digital marketing berkontribusi terhadap peningkatan citra dan daya tarik organisasi. Dalam konteks pendidikan, Tuten & Solomon (2017) menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif serta loyalitas audiens terhadap institusi.

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada organisasi non-profit secara umum atau institusi pendidikan formal, dan belum secara spesifik mengkaji organisasi kemahasiswaan seperti UKM. Padahal, UKM memiliki karakteristik yang unik, seperti keterbatasan sumber daya, sifat keanggotaan yang dinamis, serta orientasi yang tidak sepenuhnya profit. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menitikberatkan pada aspek promosi dan visibilitas, tanpa mengaitkannya secara komprehensif dengan keberlanjutan organisasi yang mencakup dimensi partisipasi anggota, keberlangsungan program, serta dukungan finansial. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian (*research gap*) terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dapat diintegrasikan dengan aktivitas organisasi untuk mendukung eksistensi dan keberlanjutan UKM di era digital.

UKM Fotografi “Kontras” Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia) menjadi objek penelitian yang relevan dalam konteks ini. Sebagai organisasi kemahasiswaan berbasis komunitas kreatif, UKM ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah pengembangan keterampilan fotografi, tetapi juga mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial dan produksi konten visual. Selain itu, UKM ini juga mengembangkan aktivitas komersial berupa jasa fotografi sebagai upaya mendukung keberlanjutan organisasi secara finansial. Integrasi antara fungsi edukatif, komunitas, dan kewirausahaan ini menunjukkan adanya strategi adaptif dalam menghadapi dinamika lingkungan digital.

Secara teoretis, penelitian ini mengacu pada konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC), digital marketing, serta branding. IMC berperan dalam memastikan konsistensi pesan dan efektivitas komunikasi lintas kanal (Belch & Belch, 2018), sementara digital marketing memungkinkan interaksi yang lebih dinamis antara organisasi dan audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Di sisi lain, konsep branding menekankan pentingnya membangun identitas dan citra organisasi yang kuat di benak publik (Aaker, 1996). Ketiga konsep ini menjadi

landasan penting dalam memahami bagaimana organisasi kemahasiswaan dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan keberlanjutan di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UKM Fotografi Kontras Polimedia dalam meningkatkan eksistensi organisasi, serta mengkaji peran aktivitas organisasi dalam mendukung keberlanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital pada organisasi kemahasiswaan, serta kontribusi praktis sebagai referensi bagi UKM dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

Kajian Literatur

Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication)

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep yang menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. Menurut Belch dan Belch (2018), IMC adalah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang melibatkan koordinasi berbagai elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital untuk menciptakan dampak komunikasi yang maksimal. Pendekatan ini menekankan bahwa konsistensi pesan menjadi kunci dalam membangun citra dan kepercayaan audiens terhadap organisasi.

Dalam konteks organisasi modern, IMC tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi telah berkembang ke arah digital yang lebih interaktif dan partisipatif. Hal ini memungkinkan organisasi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui komunikasi dua arah. Bagi organisasi kemahasiswaan, penerapan IMC menjadi penting untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi, baik online maupun offline, memiliki keselarasan dalam membangun identitas organisasi.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Media sosial menjadi salah satu platform utama dalam digital marketing karena memungkinkan interaksi langsung antara organisasi dan audiens.

Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya dalam menciptakan komunikasi yang bersifat real-time, interaktif, serta berbasis data. Organisasi dapat memanfaatkan berbagai fitur seperti konten visual, video, live streaming, serta analitik untuk memahami perilaku audiens dan menyesuaikan strategi komunikasi. Dalam konteks UKM, digital marketing dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan visibilitas, menarik anggota baru, serta membangun komunitas yang solid.

Branding dan Citra Organisasi

Branding merupakan proses membangun identitas dan citra organisasi di benak audiens. Menurut Aaker (1996), brand tidak hanya sekadar nama atau simbol, tetapi juga

mencerminkan nilai, kepribadian, serta janji yang diberikan kepada audiens. Dalam konteks organisasi kemahasiswaan, branding menjadi penting untuk menciptakan diferensiasi di tengah banyaknya pilihan komunitas yang tersedia bagi mahasiswa.

Citra organisasi yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas anggota, serta menarik minat audiens eksternal. Digital marketing berperan penting dalam proses branding, terutama melalui penyampaian konten yang konsisten dan relevan. Visual branding, storytelling, serta interaksi dengan audiens menjadi elemen penting dalam membangun citra organisasi yang positif.

Eksistensi dan Keberlanjutan Organisasi

Eksistensi organisasi merujuk pada kemampuan organisasi untuk tetap dikenal, diakui, dan relevan di tengah lingkungan yang dinamis. Sementara itu, keberlanjutan organisasi berkaitan dengan kemampuan untuk mempertahankan aktivitas dan fungsi organisasi dalam jangka panjang, baik dari aspek sumber daya manusia, program, maupun finansial.

Dalam konteks UKM, keberlanjutan sering kali menjadi tantangan karena adanya pergantian anggota secara berkala serta keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang mampu mengintegrasikan aspek komunikasi, partisipasi anggota, serta inovasi program. Digital marketing dapat berperan sebagai alat untuk memperkuat eksistensi sekaligus mendukung keberlanjutan melalui peningkatan engagement dan peluang kolaborasi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai digital marketing pada organisasi non-profit menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi. Yoon (2023) menemukan bahwa digital marketing mampu meningkatkan keterlibatan publik secara signifikan. Kotler & Keller (2016) menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam memperkuat daya saing organisasi non-profit. Rodríguez et al. (2023) menunjukkan bahwa konten visual memiliki pengaruh kuat terhadap citra organisasi, sedangkan Tuten & Solomon (2017) menemukan bahwa digital marketing dapat meningkatkan loyalitas audiens.

Namun, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan dalam konteks organisasi kemahasiswaan. Sebagian besar studi belum mengkaji secara mendalam integrasi antara strategi digital marketing dengan aktivitas organisasi serta dampaknya terhadap keberlanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara komprehensif strategi komunikasi pemasaran digital dalam konteks UKM berbasis komunitas kreatif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh organisasi kemahasiswaan dalam konteks nyata. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi makna, proses, serta dinamika sosial yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan, sehingga relevan untuk mengkaji fenomena komunikasi dalam organisasi.

Metode studi kasus digunakan karena penelitian ini berupaya mengkaji secara intensif satu unit analisis, yaitu UKM Fotografi “Kontras” Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia), dalam konteks kehidupan nyata. Yin (2018) menyatakan bahwa studi kasus yang digunakan pada penelitian berfokus pada fenomena kontemporer dan ketika batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat secara jelas. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran digital tidak dapat dipisahkan dari konteks organisasi, sehingga pendekatan studi kasus menjadi pilihan yang tepat.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan eksistensi dan keberlanjutan organisasi. Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti untuk menyajikan realitas empiris secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh di lapangan (Moleong, 2017).

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada UKM Fotografi “Kontras” Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia). Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital yang meliputi perencanaan, implementasi, serta evaluasi penggunaan media sosial, konten visual, dan aktivitas promosi organisasi.

Subjek Penelitian (Informan)

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa purposive sampling digunakan 8 peneliti membutuhkan informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman spesifik terhadap fenomena yang diteliti.

Adapun informan dalam penelitian ini meliputi:

- Pengurus inti UKM (ketua dan divisi media/komunikasi)
- Anggota aktif UKM
- Pihak yang terlibat dalam pengelolaan media sosial dan kegiatan promosi

Pemilihan informan tersebut didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik untuk memperoleh data yang komprehensif, yaitu:

a. **Wawancara mendalam (in-depth interview)**
   Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki fleksibilitas dalam menggali informasi secara lebih mendalam. Menurut Kvale (2007), wawancara kualitatif bertujuan untuk memahami perspektif informan terhadap pengalaman yang mereka alami.
b. **Observasi**

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas komunikasi digital UKM, termasuk pengelolaan media sosial, jenis konten yang diproduksi, serta interaksi dengan audiens. Observasi memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersifat faktual dan kontekstual.

c. **Dokumentasi**
Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang meliputi arsip organisasi, konten media sosial, foto kegiatan, serta dokumen lain yang relevan. Teknik ini membantu memperkuat validitas data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang terdiri atas tiga tahap, yaitu:

1. **Reduksi data**, yaitu proses seleksi dan penyederhanaan data yang relevan dengan fokus penelitian.
2. **Penyajian data**, yaitu penyusunan data dalam bentuk narasi atau matriks untuk memudahkan pemahaman.
3. **Penarikan kesimpulan dan verifikasi**, yaitu proses interpretasi data untuk menemukan pola dan makna yang relevan.

Model analisis ini dipilih karena bersifat sistematis dan memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis secara berkelanjutan selama proses penelitian berlangsung.

Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Denzin (1978) menyatakan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber dan metode.

Adapun triangulasi yang digunakan meliputi:

- **Triangulasi sumber**, dengan membandingkan data dari berbagai informan
- **Triangulasi teknik**, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi

Selain itu, dilakukan *member check* untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan perspektif informan (Creswell, 2014). Teknik ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

3. Hasil Dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UKM Kontras

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM Fotografi “Kontras” Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia) telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama, khususnya Instagram. Strategi ini tidak

hanya digunakan untuk menyampaikan informasi organisasi, tetapi juga untuk membangun citra dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengurus inti UKM, dijelaskan bahwa:

> *"citra dan pesan yang disampaikan UKM Kontras melalui media sosial telah cukup relevan dengan aktivitas internal yang dijalankan, seperti unggahan/postingan di sosial media UKM Kontras didominasi dokumentasi kegiatan dan karya fotografi anggota. Melalui unggahan yang menampilkan hasil karya fotografi anggota, dokumentasi kegiatan hunting foto, serta liputan acara kampus, UKM Kontras berhasil menghadirkan identitas visual yang kuat." (Anggota Aktif KONTRAS)*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial diposisikan sebagai *frontline communication channel*, yang sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut Belch dan Belch (2018), IMC menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. Dalam konteks UKM Kontras, media sosial menjadi pusat integrasi komunikasi organisasi.

Selain itu, strategi komunikasi yang diterapkan juga menunjukkan adanya keselarasan antara pesan, visual, dan aktivitas organisasi. Hal ini memperkuat identitas organisasi sebagai komunitas fotografi yang aktif dan kreatif. Dengan demikian, implementasi IMC tidak hanya terlihat pada penggunaan berbagai kanal komunikasi, tetapi juga pada konsistensi pesan yang disampaikan kepada audiens.

Konten Visual sebagai Instrumen Branding

Sebagai organisasi yang bergerak di bidang fotografi, UKM Kontras memiliki keunggulan dalam produksi konten visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual menjadi elemen utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital, yang berfungsi sebagai alat branding organisasi.

Salah satu anggota UKM menyatakan:

> *"Divisi Media dapat memastikan konten selalu mencerminkan identitas dan nilai UKM KONTRAS Polimedia Makassar dengan menerapkan: Brand guideline visual yang jelas, Value-based content (konten harus menampilkan nilai UKM), Template desain konsisten, Quality control sebelum posting, Tone warna seragam, Koordinasi lintas divisi, Caption yang sesuai identitas brand, Evaluasi konten rutin sehingga KONTRAS perlu terus menjaga kualitas, konsistensi, dan identitas konten di tengah keterbatasan sumber daya mahasiswa, serta beradaptasi dengan standar visual komunitas fotografi profesional yang jauh lebih kompetitif.." (Pengurus KONTRAS)*

Konten yang dipublikasikan tidak hanya berupa dokumentasi kegiatan, tetapi juga karya fotografi yang memiliki nilai estetika tinggi. Konsistensi dalam penggunaan gaya visual tertentu turut memperkuat identitas organisasi di mata audiens.

Dalam perspektif teori branding, hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Aaker (1996), bahwa brand dibangun melalui asosiasi yang konsisten di benak audiens. Visual yang kuat dan konsisten akan membentuk persepsi positif terhadap organisasi. Selain itu, penggunaan konten visual juga mendukung temuan Rodríguez et al. (2023) yang menyatakan

bahwa visual content memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan daya tarik dan citra organisasi.

Lebih lanjut, penggunaan visual dalam digital marketing juga memperkuat komunikasi non-verbal yang mampu menyampaikan pesan secara lebih cepat dan emosional dibandingkan teks. Hal ini menjadi relevan dalam konteks audiens digital yang cenderung memiliki perhatian terbatas (*short attention span*).

Interaksi dan Engagement dalam Perspektif Digital Marketing

Selain produksi konten, interaksi dengan audiens menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital UKM Kontras. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, UKM ini memanfaatkan berbagai fitur media sosial seperti komentar, *direct message*, dan *Instagram story* untuk membangun komunikasi dua arah.

> *"Kami tidak hanya posting, tapi juga berusaha membalas komentar atau DM. Itu penting supaya followers merasa dihargai dan lebih dekat dengan UKM." (Pendiri KONTRAS)*

Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak bersifat satu arah, melainkan interaktif. Dalam teori digital marketing, interaksi merupakan elemen penting dalam membangun engagement dan hubungan jangka panjang dengan audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa tingkat engagement belum sepenuhnya konsisten. Beberapa konten mendapatkan respon yang tinggi, sementara konten lainnya kurang menarik perhatian audiens. Hal ini menunjukkan perlunya pengembangan strategi konten yang lebih berbasis pada preferensi audiens.

Dalam konteks IMC, interaksi dengan audiens juga dapat dilihat sebagai bagian dari *feedback loop*, yang memungkinkan organisasi untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi dan melakukan penyesuaian strategi. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan, tetapi juga sebagai proses dialog yang berkelanjutan.

Integrasi Aktivitas Komunitas dan Komersial

Temuan penelitian menunjukkan bahwa UKM Kontras tidak hanya berfungsi sebagai komunitas, tetapi juga mengembangkan aktivitas komersial melalui jasa fotografi. Aktivitas ini menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang diintegrasikan dengan branding organisasi.

> *"Agar Divisi Komersil UKM KONTRAS dapat mengelola dan memasarkan jasa fotografi dengan efektif, kami m embuat sistem layanan & paket yang profesional seperti dokumentasi acara atau prewedding. Sehingga kegiatan ini dapat menyumbang 40–60% pendapatan UKM, bahkan hingga 70% jika dikelola dengan optimal." (Pengurus KONTRAS)*

Integrasi antara aktivitas komunitas dan komersial ini menunjukkan adanya strategi yang adaptif dalam mendukung keberlanjutan organisasi. Dalam perspektif teori, hal ini berkaitan dengan konsep *organizational sustainability*, yang menekankan pentingnya diversifikasi sumber daya untuk menjaga keberlangsungan organisasi.

Selain itu, integrasi ini juga mencerminkan penerapan IMC yang tidak hanya berfokus pada komunikasi, tetapi juga pada keselarasan antara identitas organisasi dan aktivitas yang dilakukan. Pesan yang disampaikan melalui media sosial tidak hanya berupa promosi, tetapi juga mencerminkan nilai dan kompetensi organisasi.

Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Eksistensi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap eksistensi UKM Kontras. Hal ini terlihat dari meningkatnya visibilitas organisasi, pertumbuhan jumlah anggota, serta meningkatnya partisipasi dalam kegiatan.

> *"Saya mengetahui layanan jasa fotografi Kontras melalui media sosial, khususnya dari unggahan di Instagram. Konten yang dibagikan seperti hasil foto, behind the scenes, serta informasi kegiatan membuat saya menggunakan jasa fotografi UKM Kontras. Aktivitas mereka di media sosial cukup konsisten sehingga mudah menarik perhatian."* (Anggota KONTRAS)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai sarana utama dalam membangun awareness dan menarik minat audiens. Hal ini sejalan dengan kajian yang menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan keterlibatan audiens melalui interaksi dua arah dan pemanfaatan media sosial secara strategis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, eksistensi organisasi juga diperkuat melalui kolaborasi dengan pihak eksternal. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan jaringan, tetapi juga memperluas jangkauan komunikasi organisasi. Dalam konteks IMC, kolaborasi dapat dilihat sebagai bagian dari strategi komunikasi yang memperkuat kredibilitas dan visibilitas organisasi.

Tantangan Implementasi Strategi Digital Marketing

Meskipun strategi yang diterapkan menunjukkan hasil yang positif, penelitian ini juga menemukan berbagai tantangan dalam implementasinya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia.

Salah satu pengurus menyatakan:

> *"Kendala utama itu di SDM, karena anggota sering berganti. Jadi kadang strategi yang sudah jalan tidak konsisten lagi."* (Pendiri KONTRAS)

Pergantian anggota yang cepat menyebabkan adanya ketidakkonsistenan dalam pengelolaan komunikasi digital. Selain itu, keterbatasan waktu juga menjadi hambatan, mengingat anggota UKM memiliki prioritas akademik.

Tantangan lainnya adalah persaingan dengan komunitas eksternal yang memiliki sumber daya lebih besar. Hal ini menuntut UKM untuk terus berinovasi agar tetap relevan. Temuan ini sejalan dengan Kotler, P., & Lee, N. (2008) yang menyatakan bahwa organisasi non-profit sering menghadapi keterbatasan dalam implementasi strategi pemasaran.

Analisis Integratif: IMC, Digital Marketing, dan Keberlanjutan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital UKM Kontras merupakan bentuk integrasi antara IMC, digital marketing, dan branding.

IMC berperan dalam menjaga konsistensi pesan, digital marketing menyediakan kanal komunikasi yang interaktif, sementara branding membentuk citra organisasi yang kuat.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi secara strategis. Dengan demikian, eksistensi dan keberlanjutan organisasi dapat dicapai melalui kombinasi antara komunikasi yang efektif, inovasi konten, serta pengelolaan organisasi yang adaptif.

Namun demikian, keberlanjutan strategi ini sangat bergantung pada konsistensi dan kapasitas sumber daya manusia. Oleh karena itu, diperlukan penguatan manajemen organisasi, pelatihan anggota, serta perencanaan strategi yang lebih sistematis agar komunikasi pemasaran digital dapat berjalan secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UKM Fotografi “Kontras” Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia) berperan signifikan dalam meningkatkan eksistensi dan mendukung keberlanjutan organisasi di era digital. Pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama komunikasi memungkinkan organisasi untuk membangun visibilitas, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan keterlibatan melalui interaksi yang bersifat dua arah.

Penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) terlihat dari konsistensi pesan, integrasi kanal komunikasi, serta keselarasan antara identitas organisasi dan aktivitas yang dilakukan. Konten visual yang menjadi kekuatan utama UKM Kontras terbukti efektif dalam membangun citra organisasi yang kreatif dan profesional. Selain itu, integrasi antara aktivitas komunitas dan komersial menunjukkan adanya strategi adaptif yang tidak hanya berorientasi pada eksistensi, tetapi juga keberlanjutan organisasi, terutama dari aspek finansial dan partisipasi anggota.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran digital masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, ketidakkonsistenan dalam pengelolaan konten, serta persaingan dengan komunitas eksternal yang lebih profesional. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kapasitas anggota, pengelolaan komunikasi yang lebih sistematis, serta inovasi dalam strategi konten agar organisasi dapat terus beradaptasi dengan dinamika lingkungan digital.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi konsep IMC, digital marketing, dan branding dalam konteks organisasi kemahasiswaan. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi UKM dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

5. Referensi

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

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

Kotler, P., & Lee, N. (2008). Social marketing: Influencing behaviors for good (3rd ed.). Sage Publications.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rodríguez, A., Martínez, L., & García, M. (2023). Visual content and digital marketing effectiveness in organizational branding. *Journal of Digital Communication*, 12(2), 45–60.

Rizaldi, R., Putri, A., & Nugroho, D. (2021). Digital marketing strategy in the era of social media: A case study approach. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 23–35.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing (3rd ed.). Sage Publications.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.