Jurnal Impresi Indonesia (JII)
e-ISSN: 2810-062x
Vol. 5, No. 10, October 2026, pp 5916-5926
DOI : 10.58344/jii.v5i10.8180

Komunikasi Pemasaran Program Wonder Voice of Indonesia dalam Membangun Citra Voice Institute Indonesia

Syaulia Karina*, Natalina Nilam Sari, Hendri Prasetya
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Indonesia
Email: syauliak@gmail.com*

Keywords:
marketing communication, integrated marketing communication, event marketing, customer engagement, corporate image, ethnomethodology

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2026 by Author. Published by Riviera Publishing

Abstract

The development of the digital creative industry has increased demand for voice-over competencies and competition among training institutions. This study analyzes the marketing communication of the Wonder Voice of Indonesia (WVOI) program in building the image of Voice Institute Indonesia (VII). Using a qualitative ethnomethodological approach, data were collected through in-depth interviews with four informants: the Co-Founder/Chief Operating Officer, Chief Content Officer/Planner, Community Manager, and a WVOI finalist, supported by observation and documentation. The analysis examined how organizational members planned, implemented, evaluated, and interpreted communication practices. The findings identify six integrated marketing communication elements: advertising, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing, personal selling, and digital marketing. These activities are strengthened by event marketing and customer engagement through participant experiences, community interaction, and active participation. WVOI therefore functions beyond conventional promotion as a communication platform connecting participants, communities, public institutions, mentors, partners, and VII. Its integrated activities shape perceptions of the program as professional, credible, educational, inclusive, and nationally connected. These perceptions support the image of VII as a professional, innovative, credible, and socially engaged voice-over training institution. The study extends integrated marketing communication research by showing how a talent-development event can connect direct experience with organizational reputation and facilitate the transfer of program image to corporate image. This finding highlights the importance of consistent communication across promotional, experiential, and community-based activities.

Kata Kunci:
komunikasi pemasaran, integrated marketing communication, event marketing, customer engagement, citra korporasi, ethnomethodology

Abstrak

Perkembangan industri kreatif digital mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap kompetensi voice over sekaligus memperkuat persaingan antarlembaga pelatihan. Dalam kondisi tersebut, lembaga pelatihan tidak hanya dituntut menawarkan program pendidikan, tetapi juga membangun citra melalui komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis komunikasi pemasaran Program Wonder Voice of Indonesia (WVOI) dalam membangun citra Voice Institute Indonesia (VII). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode ethnomethodology. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap empat informan yang terdiri atas Co-Founder/Chief Operating Officer, Chief Content Officer/Planner, Community Manager, dan finalis WVOI, serta didukung observasi dan dokumentasi. Analisis

diarahkan pada bagaimana anggota organisasi menggunakan praktik komunikasi sehari-hari untuk merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi, dan memaknai komunikasi pemasaran WVOI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran WVOI dibangun melalui integrasi enam elemen, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran digital. Integrasi tersebut diperkuat oleh event marketing dan customer engagement melalui pengalaman, interaksi, komunitas, dan partisipasi peserta. Temuan menunjukkan bahwa WVOI tidak hanya berfungsi sebagai program promosi, tetapi menjadi media pengalaman yang menghubungkan peserta, komunitas, pemerintah, mentor, mitra, dan VII. Praktik komunikasi tersebut membentuk persepsi WVOI sebagai program yang profesional, kredibel, edukatif, inklusif, dan memiliki jejaring nasional. Persepsi terhadap WVOI kemudian berkontribusi pada pembentukan citra VII sebagai lembaga pelatihan voice over yang profesional, inovatif, kredibel, dan memiliki kepedulian terhadap pengembangan talenta. Penelitian ini memperluas kajian IMC dengan menunjukkan bagaimana integrasi komunikasi pemasaran dalam event pengembangan talenta dapat menghasilkan transfer citra dari program kepada citra korporasi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publik. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang interaksi antara organisasi dan publik. Perubahan tersebut membuat organisasi perlu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi agar pesan yang disampaikan memiliki konsistensi sekaligus mampu membangun hubungan dengan khalayak. Dalam konteks komunikasi pemasaran, kondisi tersebut memperkuat relevansi konsep Integrated Marketing Communication (IMC).

IMC memandang komunikasi pemasaran bukan sebagai kumpulan aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan sebagai proses pengintegrasian berbagai instrumen komunikasi untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan memiliki dampak terhadap khalayak (Kliatchko, 2008; Tafesse & Kitchen, 2017). (Kotler & Keller, 2016) menempatkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, serta penjualan personal sebagai bagian penting dari bauran komunikasi pemasaran. Perkembangan media digital kemudian membuat komunikasi organisasi semakin bersifat interaktif dan memungkinkan konsumen atau khalayak menjadi bagian dari proses komunikasi.

Perubahan tersebut sangat relevan bagi organisasi yang bergerak dalam bidang pendidikan dan pelatihan berbasis keterampilan kreatif. Lembaga pelatihan tidak hanya menjual layanan pendidikan, tetapi juga perlu membangun kepercayaan dan persepsi positif mengenai kompetensi, kredibilitas, pengalaman, jaringan, serta hasil yang dapat diperoleh peserta. Dengan demikian, citra organisasi menjadi bagian penting dari proses komunikasi pemasaran.

Voice Institute Indonesia (VII) merupakan lembaga pelatihan yang bergerak pada bidang voice over dan komunikasi profesional. VII menawarkan berbagai program yang berkaitan dengan voice over, public speaking, MC, dubbing, personal branding, dan pengembangan kompetensi komunikasi. Salah satu program yang digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran sekaligus pengembangan talenta adalah Wonder Voice of Indonesia.

Wonder Voice of Indonesia merupakan program yang telah diselenggarakan sejak 2022 dan berkembang dalam bentuk challenge, pelatihan, kegiatan komunitas, roadshow, hingga

program pengembangan peserta. Program tersebut tidak hanya memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengikuti kompetisi, tetapi juga menghadirkan pengalaman belajar, mentoring, networking, dan exposure. Salah satu karakteristik penting WVOI adalah keterbukaan akses sehingga masyarakat yang belum memiliki pengalaman profesional tetap dapat berpartisipasi.

Karakteristik tersebut membuat WVOI berbeda dari komunikasi pemasaran yang semata-mata bertujuan menjual layanan. Program menjadi sebuah communication platform yang memungkinkan VII berinteraksi langsung dengan calon peserta, komunitas, pemerintah, mentor, mitra, dan publik. Dengan demikian, komunikasi pemasaran WVOI tidak hanya berlangsung melalui pesan promosi, tetapi juga melalui pengalaman peserta.

Dalam konteks tersebut, event marketing menjadi relevan karena event dapat menciptakan pengalaman dan keterlibatan yang berbeda dari komunikasi pemasaran konvensional. (Setiawan et al., 2022) menunjukkan bahwa event marketing dapat dipahami sebagai komunikasi pemasaran yang berorientasi pada engagement. Penelitian (Altschwager et al., 2024) juga menunjukkan bahwa engagement yang terbentuk melalui pengalaman event dapat ditransfer kepada engagement terhadap merek penyelenggara.

Selain event marketing, customer engagement juga menjadi bagian penting. Brodie et al., (2011) memandang engagement sebagai kondisi psikologis yang muncul melalui interaksi antara konsumen dan objek engagement dalam konteks hubungan tertentu. Dalam lingkungan digital, engagement dapat muncul melalui komentar, berbagi konten, partisipasi, interaksi komunitas, hingga penciptaan konten.

WVOI menunjukkan karakteristik tersebut karena peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi turut mengunggah karya, mengikuti challenge, memberikan respons, membagikan konten, mengikuti kegiatan komunitas, serta berinteraksi dengan mentor dan penyelenggara.

Meskipun demikian, penelitian IMC sebelumnya banyak berfokus pada perusahaan komersial, brand, keputusan pembelian, brand equity, dan efektivitas komunikasi. Penelitian tentang IMC dalam konteks lembaga pelatihan voice over, khususnya program pengembangan talenta yang bersifat nasional dan berbasis komunitas, masih relatif terbatas. Penelitian mengenai event marketing juga lebih banyak membahas event sebagai instrumen untuk meningkatkan niat membeli, loyalitas, atau brand equity.

Penelitian ini menawarkan perspektif berbeda dengan melihat WVOI sebagai event yang sekaligus berfungsi sebagai program pengembangan talenta dan instrumen komunikasi pemasaran. Keunikan lainnya terletak pada penggunaan ethnomethodology untuk memahami bagaimana anggota organisasi secara praktis menghasilkan dan mempertahankan keteraturan komunikasi melalui aktivitas sehari-hari.

Penelitian ethnomethodology menempatkan tindakan sosial sebagai sesuatu yang dihasilkan melalui praktik anggota dalam kehidupan sehari-hari (Garfinkel, 1967). Dalam konteks penelitian ini, perhatian tidak hanya diarahkan pada “strategi apa yang digunakan”, tetapi juga bagaimana strategi tersebut dipahami, dinegosiasikan, dijalankan, dan dievaluasi oleh anggota organisasi.

Penelitian Priyowidodo et al., (2021) menunjukkan bahwa ethnomethodology dapat digunakan untuk mengkaji strategi komunikasi organisasi berbasis digital dengan melihat praktik pengelolaan komunikasi, pemilihan saluran, perencanaan, penggunaan media, serta keterlibatan pihak internal dan eksternal. Perspektif tersebut relevan dengan WVOI yang melibatkan banyak aktor dalam produksi komunikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran Program Wonder Voice of Indonesia dilaksanakan dan bagaimana praktik tersebut berkontribusi terhadap pembentukan citra Voice Institute Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode ethnomethodology. Ethnomethodology dipilih karena penelitian tidak hanya ingin mendeskripsikan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan VII, tetapi memahami bagaimana anggota organisasi secara praktis menghasilkan, mempertahankan, dan menjelaskan keteraturan komunikasi dalam pelaksanaan WVOI.

Garfinkel, (1967) menjelaskan bahwa kehidupan sosial diproduksi melalui metode praktis yang digunakan anggota dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, fokus penelitian diarahkan pada praktik komunikasi yang dilakukan anggota organisasi dalam merencanakan, melaksanakan, berkoordinasi, berinteraksi dengan stakeholder, serta mengevaluasi program.

Informan penelitian

Informan dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan langsung dalam WVOI.

Tabel 1. Informan penelitian

Informan	Posisi	Relevansi
Binta Nadhila	Co-Founder/Chief Operating Officer	Perencanaan program, strategi organisasi, partnership
Ramadhanu Rizkinuriza	Chief Content Officer/Planner	Strategi kampanye, konten, digital communication
Community Manager	Community Manager	Pengelolaan komunitas dan engagement
Febby Lomena	Finalis WVOI	Pengalaman dan pemaknaan peserta

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap aktivitas komunikasi, dan dokumentasi konten/program.

Analisis dilakukan melalui tahapan:

1) transkripsi data;
2) identifikasi praktik komunikasi;
3) pengelompokan berdasarkan elemen IMC;
4) identifikasi praktik interaksi;
5) interpretasi indexicality;
6) analisis reflexivity;
7) analisis accountability;
8) triangulasi antarinforman;
9) penyusunan sintesis temuan.

Dalam perspektif ethnomethodology, indexicality digunakan untuk melihat bahwa makna komunikasi bergantung pada konteks interaksi; reflexivity digunakan untuk memahami bagaimana tindakan komunikasi sekaligus menghasilkan dan menjelaskan realitas organisasi; sedangkan accountability digunakan untuk melihat bagaimana tindakan anggota dapat dijelaskan dan dipertanggungjawabkan dalam praktik organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

WVOI sebagai Platform Komunikasi Pemasaran

Wonder Voice of Indonesia (WVOI) tidak hanya diposisikan sebagai kompetisi voice over, tetapi berkembang menjadi platform komunikasi yang mempertemukan Voice Institute Indonesia (VII) dengan peserta, komunitas, mentor, pemerintah, KOL, mitra, dan publik. Komunikasi pemasarannya berlangsung dalam tiga tahap (Tabel 2), yang menunjukkan bahwa komunikasi dijalankan sebagai proses berkelanjutan, bukan satu arah.

Tabel 2. Tahapan Komunikasi Pemasaran WVOI

Tahap	Tujuan	Aktivitas Komunikasi
Pre-event	Membangun *awareness* dan menarik partisipasi	*Teaser*, *countdown*, konten edukasi, KOL, pengumuman program
Event	Mendorong partisipasi dan interaksi	Seleksi, pengumuman tahapan, *mentoring*, pengalaman peserta
Post-event	Memelihara hubungan setelah program	*Recap*, publikasi peserta, aktivitas komunitas

Penerapan Elemen Integrated Marketing Communication

Keenam elemen Integrated Marketing Communication (IMC) dijalankan dengan bentuk dan fungsi yang disesuaikan dengan karakter WVOI sebagai program gratis berbasis pengembangan talenta, sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Bentuk dan Fungsi Elemen IMC dalam WVOI

Elemen	Bentuk Komunikasi	Fungsi Utama
Advertising	*Teaser*, *countdown*, *event highlight*, materi visual, konten promosi di Instagram dan TikTok, konten KOL	*Awareness* → *interest* → partisipasi
Sales promotion	Akses gratis, kesempatan seleksi dan menjadi finalis, *mentoring*, Wonder Voiceover Camp, *networking*, *exposure*, pengalaman industri	*Participation incentive*
Public relations dan *publicity*	Dukungan Kementerian Ekonomi Kreatif, relasi dengan komunitas, KOL, mentor, mitra, dan media	*Credibility builder*
Direct marketing	Komunikasi personal melalui WhatsApp komunitas untuk informasi, koordinasi, dan pengingat	Membangun relasi
Personal selling	Pendekatan personal kepada calon mitra, sponsor, pemerintah, mentor, dan komunitas	*Consultative relationship* dan kepercayaan
Digital marketing	Instagram (kanal utama) dan TikTok: *challenge*, pengumuman, edukasi, dokumentasi, *recap*, konten peserta, *user-generated content*	*Engagement platform*

Beberapa temuan penting muncul dari tiap elemen. Pada advertising, penelitian tidak menemukan bukti yang cukup bahwa seluruh konten merupakan paid advertising, sehingga konten tersebut lebih tepat dipahami sebagai promotional communication yang berfungsi seperti iklan. Pesannya pun bukan sekadar "ikut kompetisi", melainkan kesempatan mengembangkan kemampuan. Sales promotion tidak berbentuk diskon, tetapi berupa nilai pengalaman, akses, dan pengembangan diri, yang menunjukkan bahwa konsep ini dapat beradaptasi dalam program sosial-edukatif. Public relations membangun kredibilitas melalui asosiasi dengan pihak eksternal; finalis memaknai dukungan pemerintah sebagai indikator kualitas dan skala nasional program. Alurnya adalah sebagai berikut.

VII → WVOI → Stakeholder eksternal → Legitimasi → Persepsi kredibilitas → Citra VII

Direct marketing menunjukkan pergeseran dari komunikasi massa ke komunikasi terarah dan interpersonal yang memberi ruang respons bagi anggota komunitas. Personal selling berfungsi sebagai proses membangun hubungan melalui dialog dan penyesuaian kebutuhan mitra, bukan transaksi. Digital marketing menjadi elemen paling dominan dan memungkinkan komunikasi dua arah, karena peserta dapat berkomentar, membagikan konten, mengunggah karya, dan mengikuti challenge. Temuan ini sejalan dengan Rehman et al. (2022) bahwa integrasi media sosial dalam IMC berperan penting dalam pembentukan brand identity dan brand image.

Triangulasi Temuan

Triangulasi sumber terhadap pengelola (Co-Founder/COO), pelaksana teknis (Chief Content Officer), pengelola komunitas, dan peserta (finalis) menunjukkan konsistensi perspektif terhadap setiap elemen komunikasi (Tabel 4).

Tabel 4. Triangulasi Temuan Antarinforman

Elemen	Binta (COO)	Ramadhanu (CCO)	Community Manager	Febby (Finalis)	Sintesis
Advertising	*Awareness*	*Campaign content*	Amplifikasi	Mengetahui dari Instagram	*Awareness*
Sales Promotion	Program gratis dan *benefit*	*Challenge*	*Workshop* dan *benefit*	Kesempatan berkembang	*Participation incentive*
PR/Publicity	*Government* dan *partner*	KOL/media	*Community*	*Government support*	*Credibility*
Direct Marketing	*Stakeholder relation*	*Coordination*	WhatsApp	*Personal interaction*	*Relationship*
Personal Selling	*Partnership*	*Coordination*	*Community relation*	*Mentor interaction*	*Trust*
Digital Marketing	*Digital campaign*	Instagram/TikTok	*Digital community*	*Instagram discovery*	*Engagement*
Event Marketing	*Program experience*	*Campaign journey*	*Participation*	*Finalist experience*	*Experience*
Customer Engagement	*Retention*	*Interaction*	*Community activity*	*Active participation*	*Co-creation*

Praktik Komunikasi dalam Perspektif Etnometodologi

Komunikasi pemasaran WVOI tidak dijalankan berdasarkan prosedur formal yang kaku, tetapi terus disesuaikan dengan konteks, respons audiens, tren, dan pengalaman sebelumnya. Dari sisi indexicality, makna pesan bersifat kontekstual. Misalnya, countdown menciptakan rasa urgensi, dan pengumuman 100 besar, 30 besar, serta 20 finalis bermakna berbeda sesuai tahap perjalanan peserta. Dari sisi reflexivity, konsistensi menampilkan mentoring, komunitas, dukungan pemerintah, dan pengalaman peserta tidak hanya mencerminkan citra VII, tetapi ikut membentuk identitasnya sebagai lembaga profesional. Dari sisi accountability, setiap keputusan memiliki alasan praktis, misalnya pemilihan Instagram yang didasarkan pada karakteristik audiens dan pemilihan KOL yang mempertimbangkan kesesuaian persona.

Customer Engagement dan Pembentukan Citra

Hubungan antara IMC dan citra tidak berlangsung secara langsung, tetapi melalui mekanisme berikut.

IMC → Interaksi → Pengalaman → Customer Engagement → Brand Image WVOI → Corporate Image VII

Sejalan dengan Brodie et al. (2011), engagement muncul melalui pengalaman interaktif. Dalam WVOI, engagement tidak berhenti pada likes atau komentar, tetapi tampak dari tindakan peserta yang mengirimkan karya, mengikuti seleksi, kembali mengikuti program, bergabung dalam komunitas, dan mempertahankan hubungan setelah event. Asosiasi yang membentuk citra WVOI disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Asosiasi Citra WVOI dan Sumber Pembentukannya

Asosiasi	Sumber Pembentukan
Profesional	Mentor, sistem seleksi, kualitas *event*
Kredibel	Dukungan pemerintah dan mitra
Edukatif	*Training*, *workshop*, *mentoring*
Inklusif	Terbuka untuk berbagai tingkat kemampuan
Nasional	Peserta dan komunitas dari berbagai daerah
Inovatif	*Digital campaign* dan format *challenge*
Community-oriented	Komunitas Voice People
Berorientasi talenta	Pengembangan peserta

Citra WVOI terbentuk dari kombinasi functional association (manfaat pelatihan dan mentoring) dan experiential association (pengalaman, networking, komunitas, dan kesempatan tampil), sesuai konsep Keller (1993). Peserta awalnya mengenal WVOI sebagai program, lalu melalui pengalaman dan interaksi dengan mentor serta komunitas membentuk persepsi terhadap penyelenggaranya. Dengan demikian, WVOI berfungsi sebagai representational brand bagi VII. Citra VII yang terbentuk meliputi profesional, kredibel, inovatif, edukatif, inklusif, memiliki jejaring, dan peduli terhadap pengembangan talenta.

Pembahasan

Integrasi IMC. Keenam elemen tidak berjalan terpisah, tetapi membentuk satu sistem: advertising menghasilkan awareness, sales promotion mendorong partisipasi, PR memberi kredibilitas, direct marketing membangun relasi, personal selling memperkuat kepercayaan, dan digital marketing mengaktifkan engagement. Temuan ini mendukung pandangan Kliatchko (2008) tentang IMC sebagai integrasi stakeholder, content, channel, dan results, bukan sekadar penggunaan banyak media.

Event yang berorientasi engagement. Peserta mengalami komunikasi secara langsung melalui event, sejalan dengan Setiawan et al. (2022) yang memandang event marketing sebagai komunikasi berorientasi engagement, serta Altschwager et al. (2024) tentang transfer engagement dari event kepada host brand. Digital marketing juga berfungsi sebagai infrastruktur integrasi, bukan sekadar elemen keenam, karena advertising, PR, direct marketing, relasi personal, dan engagement semuanya berlangsung melalui kanal digital.

Komunitas sebagai co-communicator. Komunitas Voice People tidak hanya menjadi sasaran komunikasi, tetapi juga berperan sebagai penyebar informasi, peserta, volunteer, content creator, performer, dan campaign amplifier. Pola komunikasi bergeser dari Organization → Audience menjadi Organization ↔ Community ↔ Audience. Akibatnya, corporate image VII tidak hanya dibangun melalui komunikasi institusional, tetapi juga melalui

pengalaman stakeholder terhadap program: program experience menjadi corporate image experience.

Model dan Novelty Penelitian

Berdasarkan keseluruhan temuan, model konseptual penelitian dirumuskan sebagai berikut.

Komunikasi Pemasaran WVOI (6 elemen IMC) → Integrated Communication → Event Experience → Customer Engagement → Brand Image WVOI → Image Transfer → Corporate Image VII

Model ini menunjukkan bahwa kontribusi WVOI terhadap citra VII tidak semata berasal dari jumlah exposure, tetapi dari komunikasi yang terintegrasi, pengalaman event, dan keterlibatan stakeholder. Novelty penelitian terletak pada tiga aspek: (1) event pengembangan talenta diposisikan sebagai instrumen IMC yang sekaligus menjadi ruang pendidikan, networking, dan community building; (2) customer engagement berfungsi sebagai mekanisme penghubung antara komunikasi pemasaran dan pembentukan citra; dan (3) terjadi image transfer dari citra program kepada corporate image. Selain itu, penggunaan etnometodologi memperlihatkan bagaimana integrasi komunikasi dihasilkan melalui praktik sehari-hari anggota organisasi.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Program Wonder Voice of Indonesia dilaksanakan melalui integrasi enam elemen komunikasi pemasaran, yaitu advertising, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing, personal selling, dan digital marketing.

Advertising berfungsi membangun awareness dan menarik perhatian publik. Sales promotion diwujudkan melalui berbagai participation incentives seperti akses gratis, kesempatan mengikuti seleksi, mentoring, camp, networking, dan exposure. Public relations dan publicity berfungsi membangun legitimasi dan kredibilitas melalui hubungan dengan pemerintah, media, KOL, komunitas, dan partner.

Direct marketing digunakan untuk membangun komunikasi yang lebih personal melalui komunitas dan saluran komunikasi langsung. Personal selling lebih banyak digunakan dalam pembangunan hubungan dengan partner dan stakeholder. Sementara itu, digital marketing menjadi elemen dominan sekaligus infrastruktur yang menghubungkan berbagai aktivitas komunikasi WVOI.

Integrasi keenam elemen tersebut diperkuat oleh event marketing dan customer engagement. WVOI tidak hanya menjadi media penyampaian informasi, tetapi menjadi ruang pengalaman yang memungkinkan peserta berinteraksi, belajar, berjejaring, berpartisipasi, dan membangun hubungan dengan VII.

Pengalaman tersebut menghasilkan asosiasi terhadap WVOI sebagai program yang profesional, kredibel, edukatif, inklusif, inovatif, dan memiliki jejaring nasional. Asosiasi tersebut kemudian mengalami transfer kepada penyelenggara, sehingga WVOI berkontribusi terhadap pembentukan citra Voice Institute Indonesia sebagai lembaga pelatihan voice over yang profesional, kredibel, inovatif, dan berorientasi pada pengembangan talenta.

Dari perspektif ethnomethodology, integrasi komunikasi tersebut tidak hanya merupakan hasil dari perencanaan formal, tetapi diproduksi melalui praktik anggota organisasi dalam membaca konteks, berinteraksi dengan stakeholder, menyesuaikan pesan, memilih saluran, dan mengevaluasi respons publik.

PENDANAAN

Penulis menyatakan bahwa tidak ada dukungan finansial yang diterima untuk pelaksanaan penelitian ini dan/atau penerbitan artikel ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau finansial yang dapat ditafsirkan sebagai potensi konflik kepentingan.

KONTRIBUSI PENULIS

Syaulia Karina: konseptualisasi penelitian, perancangan metodologi, pelaksanaan eksperimen, pengumpulan data, analisis data, penyusunan manuskrip, dan revisi manuskrip. Natalina Nilam Sari dan Hendri Prasetya: supervisi penelitian, validasi hasil penelitian, pemberian masukan ilmiah, serta peninjauan dan revisi manuskrip. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir manuskrip.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL GENERATIF

Penulis menyatakan bahwa kecerdasan artifisial (AI) generatif digunakan dalam penyusunan manuskrip ini untuk membantu meningkatkan kejelasan bahasa, memperbaiki tata bahasa, dan menyempurnakan struktur penulisan. AI generatif tidak digunakan untuk menghasilkan, memanipulasi, atau menganalisis data penelitian. Seluruh isi manuskrip telah ditinjau dan diverifikasi oleh penulis. Penulis bertanggung jawab sepenuhnya atas keakuratan, integritas, dan isi akhir manuskrip.

REFERENSI

Altschwager, T., Conduit, J., Karpen, I. O., & Goodman, S. (2024). Event engagement: Using event experiences to build brands. Australasian Marketing Journal, 32(1), 31–44. https://doi.org/10.1177/14413582221127317

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

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications. Journal of Service Research, 14(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). Effective public relations (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Dowling, G. R. (2001). Creating corporate reputations: Identity, image, and performance. Oxford University Press.

Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: Customer-integrated marketing communication. European Journal of Marketing, 51(3), 445–463. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553

Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Demirel, B. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. European Journal of Marketing, 51(3), 528–550. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527

Garfinkel, H. (1967). Studies in ethnomethodology. Prentice-Hall.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson.

Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. International Journal of Advertising, 27(1), 133–160. https://doi.org/10.2501/S026504870808007X

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

Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2008). Integrated marketing communications: Practice leads theory. Journal of Advertising Research, 48(4), 531–546. https://doi.org/10.2501/S0021849908080513

Liu, Y., Liu, X., Wang, M., & Wen, D. (2021). How to catch customers' attention? A study on the effectiveness of brand social media strategies in digital customer engagement. Frontiers in Psychology, 12, 800766. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.800766

Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. Journal of Advertising, 44(1), 37–46. https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938

Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. Journal of Advertising, 34(4), 69–80. https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639213

Navarro-Bailón, M. A. (2012). Strategic consistent messages in cross-tool campaigns: Effects on brand image and brand attitude. Journal of Marketing Communications, 18(3), 189–202. https://doi.org/10.1080/13527266.2011.567455

Ots, M., & Nyilasy, G. (2017). Just doing it: Theorising integrated marketing communications (IMC) practices. European Journal of Marketing, 51(3), 490–510. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0595

Park, J.-S., & Ha, S. (2021). From information experiences to consumer engagement on brand's social media accounts. Fashion and Textiles, 8, Article 21. https://doi.org/10.1186/s40691-021-00246-9

Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. European Journal of Marketing, 51(3), 692–718. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0587

Priyowidodo, G., Wijayanti, C. A., & Vidyarini, T. N. (2021). Digital-based media organization communication strategy: An ethnomethodology study. Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 25(1). https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3272

Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. SAGE Open, 12. https://doi.org/10.1177/21582440221099936

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. Free Press.

Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2017). An integrated marketing communication perspective on customer-centricity. European Journal of Marketing, 51(3), 464–489. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0591

Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). IMC: The next generation. McGraw-Hill.

Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. Gadjah Mada International Journal of Business, 24(1). https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (9th ed.). Cengage Learning.

Tafesse, W., & Kitchen, P. J. (2017). IMC—An integrative review. International Journal of Advertising, 36(2), 210–226. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1114168

Unnava, V., & Aravindakshan, A. (2021). How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media? Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 864–881. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00785-z

Valos, M. J., Haji, R., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. Marketing Intelligence & Planning, 34(1), 19–40. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Zahay, D., Peltier, J. W., Schultz, D. E., & Griffin, A. (2004). The role of transactional versus relational data in IMC programs: Bringing customer data together. Journal of Advertising Research, 44(1), 3–18. https://doi.org/10.1017/S0021849904040188