

Implementasi *Brand guidelines* Cove dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Nuryati Salsabila Yulsa¹, Sekartaji Anisa Putri²

^{1,2} Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Indonesia

e-mail: 049443503@ecampus.ut.ac.id

Article Info

Article history:

Received

Aug 24th, 2025

Revised

Sep 17th, 2025

Accepted

Oct 16th, 2025

Abstract

Consistency is the biggest challenge for integrated marketing communication strategy, because the usage of various channels of communication needs to maintain the brand image and value in every channel. Cove as a multinational co-living company, has a brand guidelines as the main guide to form the five main corporate values; easy—to give the best premium co-living experience for tenants; sense of belonging—to give the warm, homey, yet unforgettable experience to the tenants, cosmopolitan—adjusting with the cosmopolitan lifestyle of the youth from the big cities. The aim of this research is to acknowledge about how do Cove implemented the brand guidelines to maintain the consistency of integrated marketing communication through the social media contents, digital ads, and public relation activities. Using the method of descriptive qualitative research with triangulation technique, the data was collected through interviews with three informants from Cove marketing team (marketing manager, head of regional creative, and public relations staff), observation on the marketing communication materials, and documentations from the company. The result of this research shows that brand guidelines play an important role in forming a consistent brand image, especially in maintaining message and visual alignment across channels, because they are used as the main guide for the marketing team in referencing brand narratives, creating content, and reviewing all marketing communication activities as a whole. In conclusion, brand guidelines are able to integrate communication channels with different language and visual styles, but remained relevant and become a unity of the whole communication channels, thereby increasing the exposure and competitiveness of the Cove brand.

Keywords: *brand guidelines, integrated marketing communication strategy, brand image*

Abstrak

Konsistensi merupakan tantangan terbesar dari sebuah strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC), sebab penggunaan multi kanal komunikasi harus tetap mempertahankan citra dan nilai merek yang sama di setiap kanalnya. Cove sebagai perusahaan properti multinasional, memiliki *brand guidelines* sebagai panduan utama dalam membentuk lima poin nilai merek utama yaitu; *easy* (mudah)—memberikan pengalaman (tinggal di kos premium) yang menyenangkan bagi pelanggan; *sense of belonging* (perasaan memiliki)—memberikan pengalaman yang hangat, harmonis dan tidak terlupakan untuk pelanggan; *cosmopolitan* (kosmopolitan)—menyesuaikan dengan gaya hidup kosmopolitan generasi muda menengah ke atas di kota-kota besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara

mendalam bagaimana implementasi *brand guidelines* dilakukan oleh Cove dalam menjaga konsistensi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) pada konten media sosial, iklan digital (*ads*), dan juga aktivitas kehumasan. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik triangulasi, data dikumpulkan melalui wawancara dengan tiga informan dari tim marketing Cove (manajer *marketing*, *head of regional creative*, dan staf humas), observasi terhadap materi komunikasi pemasaran, serta dokumentasi dari perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand guidelines* memiliki peran penting dalam membentuk citra merek yang konsisten, terutama dalam menjaga keselarasan pesan dan visual di berbagai kanal, sebab digunakan sebagai dasar utama bagi tim *marketing* dalam menyusun narasi merek, membuat konten, dan meninjau semua aktivitas komunikasi pemasaran secara menyeluruh. Kesimpulannya, *brand guidelines* mampu mengintegrasikan kanal-kanal komunikasi dengan pembawaan gaya bahasa dan visual yang berbeda, namun tetap relevan dan menjadi sebuah kesatuan dari keseluruhan kanal komunikasi yang ada, sehingga meningkatkan eksposur serta daya saing merek Cove.

Kata Kunci: *brand guidelines*, strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, citra merek

PENDAHULUAN

Menurut Lubis & Fazri, (2022), disrupsi merupakan fenomena yang disebabkan oleh perubahan yang cepat secara demografi, teknologi, dan globalisasi, sehingga memberikan implikasi secara global dalam kehidupan manusia, sehingga terbentuk persaingan dalam dunia usaha. Montoya (dalam Lubis & Fazri, 2022) mengatakan bahwa jika sebuah perusahaan dapat mengembangkan citra terbentuk persona yang kuat, maka perusahaan tersebut dapat bersaing di dalam industri. Berdasarkan pendapat Montoya (dalam Lubis & Fazri, 2022) tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan atau merek harus selalu berinovasi dan mencoba untuk tetap relevan dengan *trend*, sebagai cara untuk mengembangkan citra, guna bersaing di dalam disrupsi dunia industri digital yang sangat masif dan cepat pertukaran arus informasinya. Strategi yang dapat digunakan untuk bersaing di dalam disrupsi industri digital adalah dengan membangun persepsi secara konsisten, menarik, terdistribusi secara massal dan terintegrasi.

Tantangan terbesar di dalam strategi komunikasi pemasaran terintegrasi atau terintegrasi atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah konsistensi, menurut Silviani & Darus (2021), menjaga keselarasan makna pesan antar kanal komunikasi perlu dilakukan agar mengarah pada reputasi dan citra yang diharapkan. Cove sebagai perusahaan properti yang menyediakan kos-kosan untuk anak muda golongan menengah ke atas, memiliki pasar pelanggan yang sebagian besar berinteraksi secara digital di media sosial.

Oleh karena itu, penting bagi Cove untuk membagikan konten sosial media, menyajikan iklan digital (*ads*), dan melakukan aktivitas kehumasan secara digital di media sosial secara rutin dan konsisten agar audiens tetap selalu terpapar dengan aktivitas digital Cove di media sosial. *Brand guidelines* penting untuk diteliti, karena perannya sebagai benang merah dari dasar-dasar konten sosial media, iklan digital (*ads*), dan aktivitas kehumasan guna membangun citra merek dan menjaga konsistensi penyampaian pesan merek. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Armstrong (dalam Silviani & Darus, 2021), yaitu perusahaan perlu untuk memadukan dan mengkoordinasikan semua bauran pemasaran dengan seksama agar pesan yang dapat tersampaikan dengan jelas, konsisten, dan memiliki pengaruh yang

kuat.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah; penelitian pertama terdahulu memiliki judul yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @maksimalindiri” yang diteliti oleh Aprila, V. & Pribadi, M.A.,(2023) Penelitian Aprila, V. & Pribadi, M.A.,(2023) bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh akun Instagram @maksimalindiri, dengan mengkaji transformasi pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui pembangunan citra merek guna meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar perusahaan. Penelitian pertama terdahulu juga mengkaji pentingnya pengelolaan pesan, promosi di sosial media, serta dampak signifikan terhadap perilaku pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus, subjek penelitian yang diambil adalah *content creator* dan media sosial sebagai media distribusi konten, objek yang diteliti adalah strategi perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan @maksimalindiri, serta evaluasi konten yang telah didistribusikan melalui platform Instagram.

Hasil dari penelitian Aprila & Pribadi (2023) menunjukkan bahwa terdapat empat aspek utama strategi komunikasi pemasaran; menentukan tujuan komunikasi, mengidentifikasi sasaran audiens, memposisikan merek, dan pemilihan media penyampaian pesan pemasaran yang paling efisien (menggunakan opini *content creator*). Dalam pelaksanaan penyampaian pesan pemasaran yang dilakukan oleh @maksimalindiri, pengaruh *content creator* tidak selalu menjadi acuan utama bagi audiens dalam membangun kepercayaan (*trust*). Sebaliknya, kemampuan komunikasi yang baik dari seorang *content creator* yang didasari oleh riset pasar kebutuhan audiens dapat mempengaruhi keputusan dan daya beli calon pelanggan.

Perbedaan penelitian Aprila & Pribadi (2023) dengan penelitian ini terdapat pada hasil penelitian, penelitian Aprila & Pribadi (2023) menjelaskan empat aspek strategi komunikasi pemasaran yang telah disebutkan sebelumnya, beserta pengaruh penggunaan *content creator*, sementara penelitian ini memiliki hasil yaitu kajian implementasi *brand guidelines* serta pengaruhnya dalam strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah kedua penelitian tersebut sama-sama membahas tentang pentingnya membangun citra merek, dan juga penggunaan media sosial sebagai salah satu media komunikasi pemasaran.

Penelitian kedua terdahulu berjudul “Pengembangan Brand guidelines Merk Industri Susu Lokal” yang diteliti oleh Purnamasari et al., (2023), penelitian ini membahas tentang bagaimana *brand guidelines* dikembangkan sebagai strategi pembentukan identitas visual yang kuat dan konsisten bagi merek industri susu lokal, dan dilakukan karena lemahnya identitas merek-merek susu lokal di Desa Samar yang menyebabkan kurangnya daya saing pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode *research and development* (R&D), dengan merancang panduan merek yang meliputi logo, warna, tipografi, gaya komunikasi serta tone of voice agar merek-merek susu lokal tersebut dapat lebih dikenal oleh pelanggan.

Hasil penelitian Purnamasari et al., (2023), menunjukkan bahwa *brand guidelines* secara sistematis adalah panduan dan pedoman bagi internal untuk menjaga konsistensi setiap materi komunikasi pemasaran, untuk membangun strategi komunikasi visual yang efektif dan efisien, serta memperkuat posisi merek di tengah gempuran produk-produk serupa dari perusahaan besar. Keberadaan *brand guidelines* dapat meningkatkan daya saing di dalam industri kreatif dan digital yang semakin berkembang dan juga kompetitif, penelitian ini merekomendasikan UMKM lain untuk mengadopsi penggunaan *brand guidelines* sebagai identitas usaha mereka. Perbedaan penelitian kedua terdahulu dan penelitian ini adalah, penelitian kedua terdahulu menjelaskan bagaimana proses pengembangan *brand guidelines* dari awal dan lebih menonjolkan aspek komunikasi visual, sementara penelitian ini mengkaji implementasi *brand guidelines* yang sudah terbentuk sebelumnya. Kesamaan di antara dua penelitian tersebut adalah memiliki kesamaan objektif, yaitu mengkaji pentingnya *brand guidelines* dalam menjaga konsistensi identitas merek.

Penelitian ketiga terdahulu berjudul “Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Pembentukan Personal Brand sebagai Strategi Penjualan Produk Umkm (Studi

Deskriptif Pada UMKM Cake By Nadia)” yang diteliti oleh Lubis & Fazri, (2022), penelitian ini membahas tentang praktik komunikasi terintegrasi (IMC) yang dilakukan oleh Nadia, pemilik UMKM “Cake by Nadia”, dalam membentuk *personal branding* yang kuat dan berdampak kepada peningkatan *brand equity*. Pendekatan yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah kualitatif fenomenologis dengan teori *The Eight Laws of Personal Branding* (Montoya) dan *brand equity* (Keller).

Hasil dari penelitian Lubis & Fazri, (2022) menekankan kepada kekuatan figur pemilik usaha yang menunjukkan pentingnya narasi merek dalam membangun dan meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan ke skala yang lebih besar, serta menggunakan kanal acara *offline* dan storytelling pemilik usaha, berbeda dengan Cove sebagai perusahaan properti yang menggunakan media sosial, iklan digital, dan aktivitas kehumasan sebagai kanal-kanal komunikasi yang diintegrasikan melalui *brand guidelines* sebagai pedoman strategi komunikasi pemasaran. Persamaan penelitian oleh Lubis & Fazri (2022), dan penelitian ini adalah penggunaan teori IMC sebagai teori dasar dan pentingnya konsistensi pesan dalam membangun identitas merek.

Penelitian keempat terdahulu berjudul “Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Public Relations PT Dream Tours and Travel Dalam Mempertahankan Pelanggan” yang diteliti oleh Debby et al., (2024) membahas tentang aspek hubungan masyarakat, untuk tujuan mempertahankan pelanggan, dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, diantaranya adalah pemasaran langsung, humas, *event travel fair*, cendera mata, promo diskon, serta iklan di media sosial dan website.

Hasil penelitian Debby et al., (2024) membahas implementasi IMC secara luas, dengan penekanan pada aspek hubungan masyarakat. Integrasi berbagai kanal komunikasi, baik online maupun offline, bersama dengan pemanfaatan data pelanggan, konten yang informatif, analisis yang mendalam, dan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan, sedangkan penelitian ini berfokus kepada implementasi *brand guidelines* sebagai pedoman utama perusahaan dalam membangun keselarasan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada media sosial, iklan digital (*ads*), dan aktivitas kehumasan. Kesamaan dari penelitian Debby et al., (2024) dan penelitian ini adalah memiliki fokus kepada IMC sebagai teori dasar, dan membuktikan bahwa IMC adalah pendekatan komprehensif yang tepat untuk menjaga konsistensi dan efektivitas pesan yang disampaikan kepada beragam khalayak sasaran melalui kanal komunikasi yang berbeda.

Penelitian kelima terdahulu berjudul “Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Program Karisma Event Nusantara 2024 Di Kemenparekraf” yang diteliti oleh Adikristanto & Angelita, (2024) penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan IMC dalam program Karisma Event Nusantara (KEN) 2024 memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap acara daerah yang sedang berlangsung. Peran dari pemerintah daerah, komunitas, pihak swasta, dalam proses produksi materi promosi dilakukan dengan penyesuaian terhadap panduan *branding* yang ketat.

Penelitian Adikristanto & Angelita, (2024) menggunakan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai pedoman dalam pelaksanaan sebuah acara yang diselenggarakan secara *offline*. Acara tersebut menyajikan atraksi budaya dari berbagai daerah di Indonesia, meliputi pentas musik, karnaval budaya, hingga festival kuliner, untuk menarik calon wisatawan lokal dan internasional. Komunikasi pemasaran terintegrasi dilakukan secara menyeluruh pada aspek *event organizer* sejak *pra-event* hingga *post-event*, hal ini yang menjadi pembeda penelitian Adikristanto & Angelita, (2024) dengan penelitian ini yang meneliti tentang implementasi *brand guidelines* terhadap IMC yang mencakup aspek media sosial, iklan digital, dan humas. Kesamaan di antara penelitian Adikristanto & Angelita, (2024) dan penelitian ini adalah menggunakan IMC sebagai teori dasar yang bersifat fleksibel dan dapat digunakan untuk menjaga konsistensi kesatuan dari pesan utama sebuah kampanye utama komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

PT. Cove Living Indonesia adalah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang

properti, yang menyajikan fasilitas *co-living* atau kos-kosan premium. Jangkauan layanan Cove tersebar di berbagai kota besar di Indonesia seperti Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, hingga ke mancanegara seperti Singapura, Jepang, dan Korea Selatan. Dengan segmentasi pasar anak muda menengah ke atas, penting bagi Cove untuk menjaga konsistensi dan kualitas identitas mereknya agar tetap relevan dan menarik bagi para calon pelanggan potensial (Cove, n.d.) Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan tiga informan dari tim *marketing* Cove, pendekatan yang dilakukan oleh Cove dalam membangun dan mempertahankan citra mereknya adalah dengan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, melalui konten-konten di media sosial, distribusi iklan digital (*ads*), dan aktivitas kehumasan secara *online* dan *offline*, dengan merujuk kepada *brand guidelines* sebagai referensi utama dalam membangun narasi pesan yang senada dan konsisten di berbagai macam kanal yang menggunakan gaya komunikasi yang berbeda-beda.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji implementasi *brand guidelines* yang telah dilakukan oleh Cove, melalui berbagai macam kanal komunikasi yang diantaranya adalah; konten media sosial dengan pembawaan gaya komunikasi yang fleksibel dan menyesuaikan dengan kebiasaan anak muda untuk menyasar calon pelanggan potensial, iklan digital (*ads*) yang menampilkan harga sebagai fitur utama dan tulisan yang lebih singkat agar dapat menarik minat calon pelanggan potensial, dan aktivitas kehumasan secara *online* menggunakan LinkedIn dengan gaya komunikasi formal dan *offline* yaitu dengan diadakannya konferensi pers, kegiatan CSR, *open house* property baru, dll. yang berorientasi pada gaya komunikasi dari bisnis ke bisnis. Penggunaan multi kanal dengan target audiens yang berbeda-beda berguna untuk menjangkau target pasar calon pelanggan Cove, investor, calon *landlord*, dan perusahaan yang berpotensi menjalin kerjasama, agar jangkauan khalayak lebih luas dan menyebar. Melalui pendekatan komunikasi pemasaran terintegrasi, peneliti melakukan observasi tentang sejauh *brand guidelines* dijadikan sebagai referensi utama dalam merancang pesan komunikasi yang selaras pada ketiga kanal komunikasi tersebut, baik dari segi narasi pesan, *tone of voice*, tampilan visual, maupun nilai-nilai merek yang ingin disampaikan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya fokus kepada aspek implementasi, namun juga kepada dampak strategis penggunaan *brand guidelines* dalam menunjang tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yaitu; Pertama, untuk mengetahui bagaimana *brand guidelines* dapat membangun persepsi masyarakat tentang suatu merek atau perusahaan, yaitu Cove di dalam industri properti yang mampu menjadi pembeda di antara kompetitornya. Terakhir, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengamati keselarasan pesan yang diciptakan oleh *brand guidelines* dalam komunikasi pemasaran terintegrasi, dengan penggunaan kanal komunikasi yang beragam (media sosial, iklan digital (*ads*), humas).

METODOLOGI

Metode yang dilakukan dalam penelitian karya ilmiah ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif menurut Eriyanto (2024), merupakan penelitian yang mendeskripsikan tentang orang, kelompok, organisasi, peristiwa, dll., dengan menggunakan pendekatan deduktif yang dimulai dari hal-hal umum ke hal-hal yang khusus.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Menurut Eriyanto (2024), penelitian kualitatif deskriptif memiliki tujuan untuk mengamati sebuah fenomena, untuk mendapatkan gambaran yang detail mengenai fenomena tersebut. Semakin detail dan lengkap data yang didapatkan, semakin utuh gambaran yang didapat mengenai suatu fenomena tersebut.

Berdasarkan pendapat Eriyanto (2024), fenomena yang diamati untuk didapatkan gambaran secara detail pada penelitian ini adalah penggunaan *brand guidelines* Cove, yang memiliki lima nilai merek utama yaitu; *easy* (mudah)—memberikan pengalaman (tinggal di kos premium) yang menyenangkan bagi pelanggan; *sense of belonging* (perasaan memiliki)—memberikan pengalaman yang hangat, harmonis dan tidak terlupakan untuk pelanggan; *cosmopolitan* (kosmopolitan)—menyesuaikan dengan gaya hidup kosmopolitan generasi muda

menengah ke atas di kota-kota besar. Fokus penelitian ini untuk mengkaji implementasi *brand guidelines* yang dimiliki oleh Cove, terutama nilai-nilai yang telah disebutkan sebelumnya dalam strategi komunikasi pemasaran terintegrasi di berbagai macam kanal komunikasi; media sosial, iklan digital (*ads*), dan juga aktivitas kehumasan *offline* dan *online*.

Dalam pengumpulan data yang relevan, peneliti menggunakan metode wawancara secara virtual dengan tiga narasumber, terdiri informan pertama; manajer *marketing* regional Indonesia, informan kedua; *Head of Regional Creative* Cove, dan informan ketiga; staf humas Cove. Selain wawancara, observasi terhadap *brand guidelines* dan materi komunikasi pemasaran berupa unggahan media sosial, iklan digital (*ads*), dan materi kehumasan juga dilakukan untuk mengamati konsistensi dan keselarasan antara materi komunikasi pemasaran dan *brand guidelines* tersebut.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa catatan yang menggambarkan secara deskriptif apa yang dilihat, termasuk tindakan maupun pengalaman, juga disertai beberapa dokumentasi pendukung seperti buku saku *brand guidelines* milik Cove, contoh unggahan media sosial, iklan digital (*ads*), dan materi kehumasan. Kajian pustaka juga dilakukan agar terdapat perbandingan relevansi, perbedaan, kesamaan, dengan penelitian atau teori yang lebih dahulu telah ada.

Teknik analisis data penelitian ini dilakukan dengan cara analisis berdasarkan proposisi teori yaitu strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC), di mana menurut Eriyanto (2024), analisis tersebut didasarkan pada proposisi teori IMC sehingga analisis data dapat dilakukan dengan hanya mengikuti proposisi-proposisi teori IMC, dengan cara membuktikan atau mengikuti proposisi teori, guna membentuk prioritas pada strategi analisis yang relevan.

Dalam menguji kredibilitas penelitian ini, dilakukan teknik triangulasi. Menurut Berg (dalam Eriyanto, 2024), triangulasi merupakan teknik dalam membuktikan kredibilitas penelitian dengan cara melakukan *check and recheck* di berbagai sumber (informan), jenis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber data yaitu dengan melakukan wawancara kepada tiga informan yang akan saling dilakukan *check and recheck* pada hasil wawancara dari setiap informan, untuk dibandingkan kesamaan jawaban, perbedaan jawaban, dan juga dibandingkan dengan dokumen pendukung yang telah disebutkan sebelumnya. Teknik triangulasi telah menunjukkan kejenuhan data, hasil wawancara dengan tiga informan yaitu; manajer *marketing* regional Indonesia, informan kedua; *Head of Regional Creative* Cove, dan informan ketiga; staf humas Cove menunjukkan kesamaan jawaban, terutama pada aspek pemahaman ketiga informan tentang *brand guidelines*, dan pentingnya evaluasi dan tinjauan berlapis dalam proses implementasi *brand guidelines*. Terdapat juga perbedaan antara jawaban tiga informan pada aspek-aspek yang dinilai penting dalam *brand guidelines*, informan pertama (manajer *marketing*) dan informan ketiga (staf humas) menilai bahwa pilihan foto memegang peranan terpenting dalam implementasi *brand guidelines*, sementara informan kedua (*Head of Regional Creative*) menyatakan bahwa semua elemen *brand guidelines* merupakan sebuah kesatuan yang sama-sama penting nilainya.

HASIL DAN DISKUSI

HASIL

Brand guidelines Cove

Cove sebagai perusahaan multinasional di bidang properti yang berbasis di Indonesia, Singapura, Jepang, dan Korea memiliki nilai merek berupa 5 poin diantaranya adalah: *human* (manusia)—Cove memposisikan diri sebagai sesama manusia yang memiliki empati, mencoba mengerti dan mengapresiasi pelanggan; *thoughtful* (peka)—berusaha semaksimal mungkin untuk memudahkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan; *easy* (mudah)—memberikan pengalaman (tinggal di kos premium) yang menyenangkan bagi pelanggan; *sense of belonging* (perasaan memiliki)—memberikan pengalaman yang hangat, harmonis dan tidak terlupakan untuk pelanggan; *cosmopolitan* (kosmopolitan)—menyesuaikan dengan gaya hidup

kosmopolitan generasi muda menengah ke atas di kota-kota besar yaitu Jabodetabek, Bandung, Bali, Surabaya, hingga kota-kota di luar negeri seperti Singapura, Tokyo, dan Seoul.

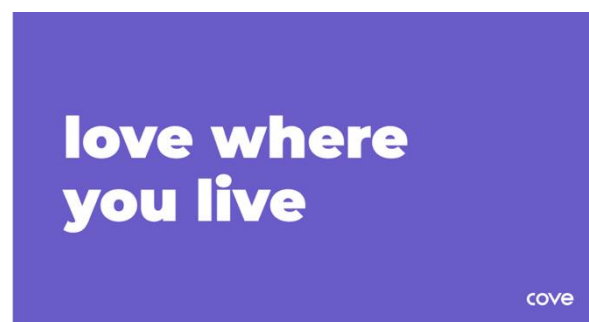


Gambar 1 - Nilai Merek dalam Brand guideliness Cove

Cove juga memiliki persona merek dan *tone of voice* (intonasi) sebagai rumah sekaligus teman baru pelanggan dalam berpetualang di kota yang baru yang jauh dari rumah meskipun dalam waktu yang lama maupun sebentar. Cove akan menciptakan kesan hangat dan memberikan pengalaman yang tidak akan terlupakan bagi para pelanggan, mampu meningkatkan gaya hidup dengan cara yang penting dalam memulai kehidupan di kota yang baru, mendorong pelanggan untuk mencoba hal baru, dan memandu ke tempat-tempat terbaik.

Berdasarkan nilai merek, persona merek, dan *tone of voice* (intonasi) tersebut, terciptalah sebuah slogan utama Cove yaitu *'love where you live'* yang memiliki arti 'cintailah di mana anda tinggal', sebagai kata kunci pedoman strategi komunikasi utama. Menurut wawancara bersama ketiga informan tim marketing Cove, mereka sepakat bahwa Cove merupakan merek yang fleksibel, dan memiliki berbagai macam persona menyesuaikan dengan karakteristik khalayak yang akan disasar. Ketika ingin menyasar calon penghuni Cove, gaya komunikasi yang digunakan menyesuaikan dengan bahasa anak muda, bersifat santai, akrab, dan memposisikan diri sebagai teman. Ketika ingin menyasar calon landlord, investor, media, dan calon perusahaan yang akan mengadakan kerjasama dengan Cove, gaya komunikasi yang digunakan akan lebih lugas, formal, dan dewasa. Fleksibilitas gaya komunikasi yang dilakukan oleh Cove tetap berpegang kepada identitas merek Cove pada *brand guidelines* yang memiliki karakter kosmopolitan dan juga ramah, pemilihan kata-kata yang formal dapat diimbangi oleh foto gaya hidup anak muda sebagai representasi identitas merek Cove yang mewakili anak muda, dan penyesuaian gaya komunikasi untuk calon pelanggan Cove dapat dilakukan dengan lebih leluasa, kreatif, dan juga dapat menyatu dengan tren yang ada agar sesuai dengan dengan minat anak muda.

Cove memiliki aturan menggunakan font huruf kecil tanpa kapital (kecuali pada kata-kata yang sudah seharusnya berawalan huruf kapital), dengan warna putih untuk tulisan dan logo dalam aplikasi visual mereka untuk menciptakan kesan ramah dan sederhana namun tetap mewah, sesuai dengan selera anak muda menengah ke atas. Penulisan merk Cove harus diawali kapital karena agar tidak terasosiasi dengan brand lain dengan nama serupa.



Gambar 2 - Slogan Cove

Penerapan *Brand guidelines* Pada Media Sosial

Berdasarkan wawancara dengan informan pertama (manajer *marketing*), poin utama yang krusial bagi penerapan *brand guidelines* sosial media adalah tentang pentingnya pemilihan foto, dan gaya bahasa dalam menyampaikan pesan kepada anak muda menengah ke atas sebagai target pasar dari Cove di Indonesia. Gaya komunikasi Cove cenderung fleksibel, di media sosial seperti Instagram dan TikTok dibuat ramah, interaktif, dan juga sesuai dengan karakter anak muda (milenial dan gen-z) menengah ke atas guna menarik perhatian target pasar utama yang banyak menghabiskan waktu di media sosial. Informan pertama juga menjelaskan bahwa konten yang diunggah di media sosial tanpa bantuan tambahan untuk diiklankan disebut dengan konten organik.

Sedangkan jika dibandingkan di kanal lain seperti *website* dibuat lebih formal dengan informasi yang jelas, namun tetap merepresentasikan karakter anak muda sesuai sasaran pasar, karena *website* memiliki cakupan audiens yang lebih luas, ada pemilik properti atau *landlord* yang rata-rata merupakan orang-orang paruh baya yang juga ikut memantau tingkat okupansi properti yang mereka miliki. Untuk menjaga konsistensi, tim menggunakan kalender konten, memiliki pilar-pilar konten yang diimplementasikan setiap bulannya, membuat konten turunan dari kampanye utama yang sedang berjalan secara terintegrasi pada *website*, iklan digital, dan kehumasan, dan sistem *briefing* serta *review* yang ketat.

Menurut wawancara dengan informan kedua (*head of regional creative*), penggunaan *brand guidelines* di konten organik media sosial seperti Instagram dan Tiktok bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan karakteristik audiens; misalnya, untuk Gen Z dan milenial, gaya komunikasi cenderung kasual dan memiliki suasana visual dan *tone* komunikasi yang gembira, sementara untuk *landlord* yang banyak berbasis di *website* diimplementasikan dengan cara yang lebih dewasa, sehingga gaya komunikasi menjadi lebih formal, namun tidak menghilangkan identitas merek secara utuh dan tetap merepresentasikan anak muda.

Informan kedua menjelaskan bahwa *brand guidelines* adalah referensi utama tim kreatif dan *marketing* dalam membuat media sosial yang organik (tidak diiklankan). Setiap karyawan baru yang menjalani proses *onboarding*, tim kreatif dan tim *marketing* akan menjelaskan secara detail tentang *brand guidelines* pada sesi presentasi yang terpisah agar mendapatkan pemahaman yang mendalam. *Quality check* yang berlapis dalam proses pengerjaan konten selalu dilakukan untuk menjaga konsistensi antar konten yang didistribusikan di kanal yang berbeda (media sosial, iklan digital (*ads*), dan aktivitas digital humas), namun akan tetap ada ruang untuk mengeksplorasi kreativitas, tapi masih tetap berpijak kepada identitas merek.

Menurut wawancara dengan informan ketiga (staf humas), aktivitas kehumasan secara *online*/digital juga menggunakan media sosial, yaitu melalui *platform* LinkedIn dan Instagram. Namun dalam aktivitas kehumasan digital, LinkedIn lebih banyak digunakan dibanding Instagram. Konten humas Cove di LinkedIn bersifat *business to business* (B2B) dengan menggunakan gaya bahasa yang lebih formal, sebagai representasi komunikasi korporat di LinkedIn. Konten yang diunggah di LinkedIn berupa *press release*, artikel tentang blog humas, pembaruan bisnis, dan liputan acara kehumasan. Dalam penggunaan Instagram, humas Cove membagikan konten *pre-event* hingga *post-event* sebuah acara kehumasan untuk konsumsi publik yang luas, agar Berikut adalah beberapa contoh konten humas Cove di Instagram; *pre-event* berupa *flyer* acara, undangan digital yang diunggah ke Instagram Story, dan konten *sponsorship* dengan partner-partner yang mendukung acara. Saat acara berlangsung, Instagram Cove Indonesia (@cove_id) akan melakukan liputan secara *live* di lokasi acara, *post-event* acara kehumasan Cove dirangkum dengan video dan ucapan terimakasih untuk sponsor-sponsor yang telah berpartisipasi dalam acara.

Penerapan *Brand guidelines* Pada Iklan Digital (*Ads*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama dan informan kedua, format

yang digunakan dalam iklan digital (*ads*) Cove adalah video dengan durasi di bawah 1 menit, atau foto yang disertai dengan tulisan. *Platform* yang digunakan dalam pendistribusian iklan digital adalah (Facebook, dan Instagram), dan Tiktok.

Ads di Meta memiliki kategori yang lebih banyak daripada Tiktok, karena umumnya *ads* tiktok hanya meningkatkan secara signifikan jumlah interaksi dan *views* dari konten organik yang telah dibuat sebelumnya di media sosial. Sementara itu, terdapat beberapa kategori *ads* yang didistribusikan di Meta yang dibuat secara khusus;

1. Konten *ads* yang merupakan bagian dari sebuah kampanye *marketing* atau *event* humas yang sedang berjalan, format iklan berupa video berdurasi 30-45 detik atau konten statis berupa foto dengan tulisan yang menarik, dengan penggunaan gaya bahasa yang santai dan menasar anak muda.
2. *Supply ads*, menasar calon *landlord* (pemilik properti) potensial yang akan bekerjasama dengan Cove, berupa video berdurasi 30-45 detik dengan penggunaan gaya bahasa yang digunakan cenderung lebih formal, tidak bertele-tele, namun tetap menarik.
3. *Traffic ads*, iklan digital yang terbagi berdasarkan wilayah-wilayah tertentu, contoh: Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, dll. Dibuat dengan format statis berupa foto dengan gaya tulisan yang terasa lebih lokal dan menggunakan bahasa anak muda, sehingga khalayak memiliki gambaran persepsi tentang sebuah daerah dan tertarik untuk menyewa kamar kost/kamar harian di daerah tersebut.

Penerapan *Brand guidelines* Pada Humas

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ketiga (staf humas), *brand guidelines* merupakan aspek penting yang paling mendasar pada segala aktivitas kehumasan Cove dalam membangun dan menjaga relasi baik dengan media, calon investor, pemilik properti, dan mitra bisnis Cove. *Brand guidelines* sebagai identitas merek Cove, mengandung pesan utama yang harus diamalkan dalam setiap narasi merek (*brand narration*), ketika hendak membangun sebuah kampanye atau aktivitas kehumasan.

Aktivitas humas yang dilakukan Cove secara *offline* adalah; *open house* properti baru yang diluncurkan oleh Cove, *housewarming party* sebagai puncak acara *open house*, konferensi pers bersama media, dan kegiatan CSR seperti buka puasa bersama anak yatim di bulan Ramadan. Jenis-jenis konten humas yang ada di Cove diantaranya adalah: *press release* yang disebar kepada media melalui blog di *website* Cove dan unggahan LinkedIn; artikel tentang pembaruan bisnis, perayaan hari-hari tertentu, dan artikel yang bersifat *trivial*, diunggah di LinkedIn dan *newsletter*; Secara visual komunikasi, dekorasi, undangan, dan foto yang disertakan dalam konten humas juga akan merujuk pada *brand guidelines* untuk menjaga konsistensi komunikasi ke media agar selaras dengan apa yang dilakukan ke pelanggan.

Karena kehumasan di Cove terbagi di berbagai macam aspek dan memiliki sasaran khalayak yang lebih spesifik namun beragam, maka diperlukan fleksibilitas dalam penyesuaian gaya komunikasi dalam penerapan *brand guidelines* pada humas di Cove. Gaya komunikasi yang digunakan dalam kegiatan kehumasan Cove umumnya cenderung formal, namun tidak menutup kemungkinan akan lebih santai jika konten yang dibuat ditujukan untuk khalayak selain media, investor, pemilik properti, dan perusahaan-perusahaan terafiliasi. Foto sebagai aspek representatif dari *brand guidelines* memiliki kontribusi terbesar dalam membangun citra premium, karena properti Cove didesain mewah dan menarik untuk anak muda menengah ke atas, sehingga akan menarik calon pelanggan dan mitra bisnis Cove, hal ini membedakan Cove dengan kompetitor karena lebih menonjolkan pengalaman visual yang berkesan di property dibandingkan dengan harga yang murah.

Peran *Brand guidelines* dalam Mengintegrasikan Kanal-Kanal Komunikasi

Menurut wawancara dengan informan kedua (*head of regional creative*), penerapan *brand guidelines* di media sosial Cove melibatkan berbagai elemen penting seperti *tone of voice*,

tipografi, gaya komunikasi, hingga detail penulisan seperti kapitalisasi huruf dan penggunaan tanda baca. Semua elemen tersebut saling melengkapi dan menciptakan sebuah kesatuan berupa identitas merek yang utuh. *Brand guidelines* berfungsi sebagai fondasi utama yang harus dipatuhi oleh semua kanal komunikasi. Komponen-komponen pendukung *brand guidelines* yaitu *tone of voice*, logo, visual, cara penulisan, foto harus menjadi satu kesatuan yang kohesif.

Sementara itu, berdasarkan wawancara dengan informan pertama (manajer *marketing*) dan juga informan kedua (*head of regional creative*), kedua informan sepakat bahwa konsistensi dari implementasi *brand guidelines* selama 4 tahun terakhir dengan menggaungkan kata "kos eksklusif" dan "premium" di berbagai macam materi komunikasi pemasaran telah membentuk citra merek tersendiri bagi Cove di mata masyarakat, yaitu "kos-kosan mahal". Peran terbesar dalam pembentukan citra premium datang dari visual interior properti Cove yang mewah, estetik, dan sangat cocok untuk menjadi latar foto dan pengambilan konten video, dipadukan dengan *caption* dan pemilihan kata kunci yang sesuai. Keberhasilan dalam melokalisasi merek Cove yang berasal Singapura ke dalam pasar Indonesia menjadi kontribusi penting dalam membangun citra yang relevan dan diterima oleh khalayak sasaran target Cove di Indonesia.

Informan ketiga (staf humas) juga mengatakan pada saat wawancara, bahwa *brand guideline* berperan besar dalam aktivitas komunikasi pemasaran terintegrasi. Pada dasarnya, media sosial, iklan digital, humas, *brand marketing*, dan kegiatan marketing lainnya merupakan suatu kesatuan yang saling mendukung dan melengkapi. Dengan adanya *brand guidelines* pesan yang disampaikan di berbagai macam kanal tersebut dapat tersampaikan kepada jenis khalayak yang berbeda, sehingga frekuensi eksposur pemasaran akan meningkat. Meskipun terdapat kesamaan inti pesan dalam sebuah aktivitas marketing atau kampanye, gaya komunikasi yang digunakan akan berbeda di setiap kanal dengan contoh; media sosial lebih bertemakan *lifestyle*, iklan digital lebih mengutamakan harga, humas lebih bersifat formal dan menjadi representatif perusahaan. Dengan ini, komunikasi pemasaran terintegrasi yang merujuk kepada *brand guidelines*, mampu membuat semua informasi menjadu selaras saat dicari oleh masing-masing sasaran khalayak yang berbeda tersebut.

Guna memelihara konsistensi dan keselarasan yang telah di jaga dalam waktu yang lama, terdapat beberapa hal yang telah dilakukan oleh tim marketing Cove, diantaranya adalah berikut;

- 1) Informan pertama mengatakan bahwa wajib untuk membuat narasi merek sebelum menyusun kampanye komunikasi, promo, ataupun materi komunikasi pemasaran lainnya, narasi merek tersebut terdiri dari tujuan, nilai, sasaran audiens, dan juga rencana penawaran yang akan diberikan. Narasi merek ini kemudian akan memandu penyesuaian aspek *brand guidelines* seperti gaya penulisan (*copywriting*), pemilihan aset visual (foto yang digunakan), *tone of voice*, dll., Sehingga pesan inti tetap tersampaikan namun tetap selaras dengan identitas merek.
- 2) Menurut informan pertama, memiliki kalender konten, *brief* yang jelas, serta referensi konten serupa yang pernah dibuat juga berperan besar dalam menjaga konsistensi *brand guidelines* yang diimplementasikan di berbagai macam materi komunikasi pemasaran. Aspek ini dapat menyeleraskan output konten-konten yang dibuat agar tetap konsisten, dengan harapan jangan sampai konten-konten tersebut terlihat dibuat oleh orang-orang yang berbeda, karena karakter setiap staf marketing dalam pengerjaan konten sangat variatif.
- 3) Informan pertama, informan kedua dan informan ketiga menuturkan bahwa sistem berlapis atau proses persetujuan yang bertingkat berperan krusial dalam menyeleraskan dan menjaga konsistensi *branding* di berbagai kanal komunikasi. Dengan adanya banyak mata yang meninjau, mulai dari Manajer Marketing, *Head of Regional Creative*, dan pemangku kepentingan lainnya seperti *requester*, kesalahan dalam

pemilihan warna, kesalahan penulisan, atau foto dapat terdeteksi dan disesuaikan agar tetap selaras.

- 4) Informan ketiga mengatakan bahwa penyortiran informasi dan komunikasi secara aktif agar informasi-informasi yang diberikan di setiap kanal media tetap saling melengkapi. Oleh karena itu, diadakan diskusi rutin antar staf *marketing* untuk membentuk pandangan yang sama, dan hasil diskusi tersebut dapat diimplementasikan di berbagai macam kanal. Selain itu, diadakan juga evaluasi secara rutin, secara internal tim marketing maupun dengan *country manager*.

PEMBAHASAN

Definisi Merek dan *brand guidelines*

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat bukti sesuai dengan teori dari Noviandari et al., (2024) yang menyatakan bahwa merek Cove sudah mencerminkan identitas yaitu “kos eksklusif” dan “premium” yang melekat pada benak masyarakat, seperti yang sudah disampaikan oleh ketiga informan Cove pada sesi wawancara. Selain itu, pendapat Mogaji, (2019), bahwa *brand guideline* sebagai panduan berupa informasi detail dan menyeluruh mengenai sebuah merek juga menjadi acuan utama tim *marketing* dalam membangun narasi pesan sebagai aspek fundamental dalam menyusun kampanye komunikasi pemasaran, yang kelak akan didistribusikan di kanal komunikasi yang berbeda (media sosial, iklan digital (*ads*), dan humas), dengan menggunakan gaya komunikasi yang diatur secara berbeda di setiap kanalnya, tergantung dari khalayak yang akan menerima pesan. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Purnamasari et al., (2023), bahwa *brand guidelines* dapat mengatur nilai dan visualisasi merek secara umum, tergantung dari jenis kanal komunikasi.

Merek menurut Noviandari et al., (2024) *brand guidelines* secara substansial merupakan sebuah nilai aset tertinggi perusahaan yang tidak terlihat, yang mencerminkan sebuah identitas. Tolak ukur keberhasilan sebuah merek adalah identitas dan citra yang membentuk ikatan antara merek dan pelanggan. Proses *branding* merupakan proses penciptaan merek yang dilakukan dengan membangun identitas merek (identitas visual, tone of voice, strategi komunikasi) yang sesuai dengan nilai-nilai dan visi-misi perusahaan.

Menurut Mogaji, (2019), *brand guidelines* merupakan panduan berupa informasi detail dan menyeluruh mengenai sebuah merek, yang memiliki fungsi sebagai penjaga konsistensi komunikasi dan representasi visual dari sebuah merek di berbagai kanal media. *Brand guidelines* menurut (Purnamasari et al., 2023) disusun untuk mengatur nilai dan visualisasi merek secara umum, dengan mengacu kepada identitas merek, nilai merek (*brand value*), *tone of voice*, elemen-elemen visual, dan lain-lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pertama (manajer *marketing*), elemen-elemen *brand guidelines* yang memiliki peranan penting dalam komunikasi pemasaran terintegrasi Cove terdiri dari *tone of voice*, pemilihan foto, warna, tipografi, dan gaya bahasa, dengan fungsi sebagai acuan untuk menjaga konsistensi dalam semua bentuk komunikasi di berbagai macam kanal.

Kajian Pustaka Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Cove

Berdasarkan wawancara bersama tiga informan dari tim marketing Cove, semua informan menganggap bahwa keselarasan dan konsistensi pesan di seluruh kanal komunikasi yaitu konten media sosial, konten iklan digital (*ads*), dan aktivitas kehumasan baik *online* maupun *offline* harus berorientasi kepada sebuah narasi pesan yang sama, agar citra “kos eksklusif” dan “premium” yang dimiliki Cove tidak hilang, hal ini sejalan pendapat Pranogyo & Hendro (2024) Kanal-kanal yang digunakan juga sesuai dengan Sebagian instrumen komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (dalam Silviani & Darus, 2021), yaitu; periklanan meliputi iklan digital (*ads*); humas berupa aktivitas kehumasan *online*—aktivitas kehumasan secara digital di LinkedIn dengan membagikan artikel-artikel yang bersifat representatif dari korporat, dan aktivitas kehumasan *offline* yang juga instrumen *event*

sponsorship—berupa kegiatan CSR (buka puasa bersama anak yatim, *open house* dan *housewarming party* properti baru, konferensi pers bersama media.

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau *integrated marketing communication* (IMC) adalah strategi komunikasi pemasaran yang fokus kepada pentingnya keselarasan dan konsistensi pesan di seluruh kanal komunikasi, agar dapat menciptakan citra merek yang kuat di benak pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Silviani & Darus, 2021), komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) menggabungkan antara periklanan dengan instrumen komunikasi pemasaran lainnya; yaitu humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta *event sponsorship* untuk bisa bekerja bersama-sama. IMC menekankan pentingnya integrasi antar kanal komunikasi agar tercipta pesan yang utuh dan selaras dengan identitas merek.

Menurut Susilowati (2023), Komunikasi pemasaran terintegrasi atau *integrated marketing communication* (IMC) memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan informan pertama (manajer *marketing*), penyusunan *brand narration* atau narasi merek dan penyusunan kata-kata kunci merupakan aspek-aspek mendasar yang menjaga mampu keselarasan pesan secara keseluruhan. Jargon “*love where you live*” milik Cove juga digunakan secara berulang dan dikemas secara berbeda pada setiap kampanye agar khalayak dapat memahami pesan dengan baik. Temuan tersebut sesuai dengan karakteristik IMC menurut Susilowati (2023), yaitu pesan yang disampaikan secara terulang dan selaras di berbagai kanal komunikasi; harus selaras dengan prinsip, tujuan, dan identitas merek agar menciptakan *brand image* yang kuat sehingga mudah dikenali.
2. Cove menggunakan media sosial Instagram dan LinkedIn sebagai sarana kegiatan komunikasi pemasaran mereka. Namun selain itu, terdapat juga newsletter yang dikirim melalui *e-mail*, *website*, dan acara kehumasan secara offline sebagai kanal komunikasi IMC lainnya. Temuan tersebut sesuai dengan karakteristik IMC menurut Susilowati (2023) yaitu penggunaan kanal komunikasi yang beragam memungkinkan untuk menggapai khalayak sasaran yang lebih luas.
3. Grup obrolan di kanal *slack*, dan rapat *online* di Google Meet merupakan kanal yang digunakan tim *marketing* Cove dalam berdiskusi, menyampaikan ide, meninjau, hingga melakukan evaluasi seluruh kegiatan komunikasi pemasaran di berbagai macam kanal dan aspek. Temuan tersebut sesuai dengan karakteristik IMC menurut Susilowati (2023), yaitu koordinasi, sinkronisasi dan sinergi tim; semua anggota tim *marketing* memiliki tanggung jawab dan bekerja sama untuk memastikan bahwa pesan yang tersebar di berbagai macam kanal komunikasi telah terkoordinir dengan baik. Ketiga informan sepakat bahwa koordinasi dan sinkronisasi merupakan hal yang penting dalam menjaga konsistensi IMC.
4. Menurut Ketiga informan representatif Cove, dengan panduan *brand guidelines*, gaya komunikasi Cove yang fleksibel dapat menyampaikan pesana ke berbagai jenis khalayak (pelanggan, pemilik properti, investor, dan juga mitra bisnis) dengan tetap menjaga pesan kunci yang sama. Temuan tersebut sesuai dengan karakteristik IMC menurut Susilowati (2023), yaitu fokus kepada sasaran khalayak dan dirancang sesuai minat dan kebutuhan khalayak dapat menyesuaikan diri dengan perbedaan khalayak, dan situasi bisnis.
5. Berdasarkan pendapat ketiga informan Cove, evaluasi kerap diadakan mingguan hingga bulanan, baik di internal tim *marketing* maupun dengan *country manager*. Evaluasi diadakan untuk meningkatkan kualitas IMC dan juga mendapatkan hasil uji

efektivitas strategi kampanye komunikasi yang baik. Temuan tersebut sesuai dengan karakteristik IMC menurut Susilowati (2023) yaitu dengan berorientasi terhadap hasil, IMC mampu memberikan hasil pengukuran yang komprehensif, berdasarkan pengukuran terhadap metrik dan analisis data pada proses evaluasi sebuah kampanye pemasaran di berbagai macam kanal komunikasi.

Dalam implementasi penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi atau *integrated marketing communication* (IMC), *brand guidelines* berfungsi sebagai acuan utama yang menjaga kesatuan elemen seperti *tone of voice*, gaya komunikasi, pemilihan foto dan narasi merek. Hal ini sejalan dengan temuan dari wawancara dengan tiga informan representatif dari tim *marketing* Cove (manajer *marketing*, *head of regional creative*, dan staf humas), di mana *brand guidelines* menjadi fondasi dalam menyusun komunikasi di berbagai kanal, mulai dari media sosial, iklan digital, hingga kehumasan.

Dengan demikian, *brand guidelines* menjadi sebuah kunci dalam memastikan keberhasilan komunikasi pemasaran terintegrasi. Seperti yang telah ditegaskan oleh Pranogyo dan Hendro (2024), integrasi pesan tidak hanya terjadi pada aspek visual atau gaya penulisan, tetapi juga pada pembentukan persepsi identitas merek yang dilakukan secara konsisten sehingga menempel pada benak publik. Ketika *output* media pemasaran di seluruh kanal komunikasi sudah selaras, maka proses pembentukan citra merek menjadi lebih terarah dan efektif. Oleh karena itu, *brand guidelines* juga berperan sebagai instrumen koordinatif yang menyatukan arah komunikasi antar kanal, baik media sosial, iklan digital, maupun humas, sehingga mendukung pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan yang strategis.

Kajian Pustaka Pada Materi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Cove

Slogan '*love where you live*' merupakan pedoman kata kunci utama Cove yang digunakan di berbagai macam kanal komunikasi; baik unggahan media sosial, iklan digital (*ads*), dan juga aktivitas kehumasan baik *online* maupun *offline*, dengan persona merek yang ramah dengan pelanggan, dan pendekatan yang mengedepankan kepekaan. Dengan ragam kanal yang telah disebutkan, *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan salah satu strategi komunikasi yang digunakan Cove dalam pemasaran kos-kosan premium yang mulai marak dicari oleh kalangan anak muda menengah ke atas, senada dengan pendapat Silviani & Darus (2021), yang menyatakan bahwa semua elemen pemasaran harus terintegrasi dan terkoordinir dalam menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten. Hal tersebut juga merupakan contoh upaya dalam pendapat Octaviani (2024), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan yang sesuai target pasar agar pelanggan tertarik kepada produk/jasa dari sebuah perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan yang sesuai target pasar perusahaan dengan upaya berupa penyebaran informasi, pengetahuan, dan memberi kesan yang tidak terlupakan agar muncul keinginan dari pelanggan untuk menerima, membeli, dan setia kepada produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan (Octaviani, 2024).

Menurut Silviani & Darus (2021) dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, perusahaan wajib mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua elemen pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran, agar membentuk identitas dan citra merek yang kuat.

Menurut Octaviani (2024), terdapat 5 strategi yang berjalan secara bersama di dalam IMC, berikut adalah diantaranya serta implikasinya di dalam strategi komunikasi pemasaran terintegrasi Cove.

- 1) Pemasaran langsung, terdiri dari *front-end* dan *back-end operations*. *front-end operations* menampung masukan dan ekspektasi dari pelanggan berupa peningkatan layanan ataupun promo untuk didata, lalu data yang diperoleh akan dipergunakan sebagai *learning* untuk peningkatan pelayanan dan promo selanjutnya, dan respon langsung

dari pihak representatif Cove terhadap pelanggan. Sedangkan *back-end operations* berusaha mempertemukan ekspektasi pelanggan dengan pelayanan, mencakup pemenuhan dengan mewujudkan ekspektasi pelanggan. Data tersebut didapatkan melalui komentar-komentar pelanggan pada unggahan maupun balasan *story* Instagram dari Cove dari calon pelanggan potensial yang terpapar *ads* Instagram. Hal ini sesuai dengan strategi yang berjalan bersama di dalam IMC menurut Octaviani (2024), pemasaran langsung terjadi ketika perusahaan ingin bertransaksi secara langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara, maka digunakan pemasaran langsung untuk menciptakan respon perilaku dari pelanggan, dan akan dijadikan bahan evaluasi strategi pemasaran selanjutnya.



Gambar 3 - Masukan Dari Pelanggan Untuk Pelayanan Cove di Instagram

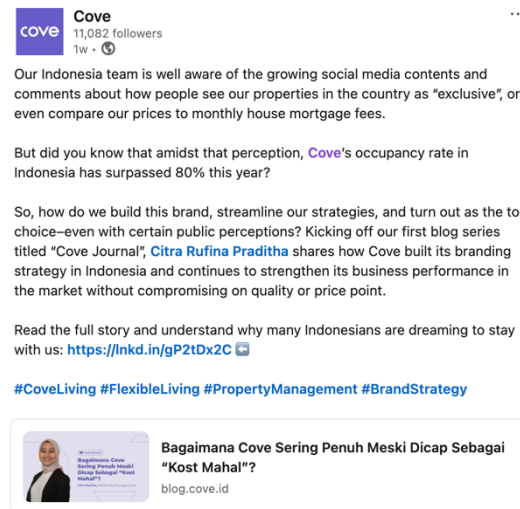
- 2) Promosi penjualan, adalah penawaran nilai tambah yang menarik, promosi penjualan dibuat untuk meningkatkan respons dari calon pelanggan potensial, guna memotivasi untuk memesan kamar kos di Cove yang dipicu dengan adanya penawaran promo dengan jangka waktu terbatas. Hal ini sesuai dengan strategi yang berjalan bersama di dalam IMC menurut Octaviani (2024), yaitu promosi penjualan adalah penawaran nilai tambah yang dirancang guna menggerakkan dan mempercepat respons dari pelanggan.



Gambar 4 - Contoh *Ads* Instagram *Feeds* Promo Cove Dengan Potongan Harga

- 3) Berdasarkan wawancara dengan informan ketiga, yaitu staf humas, kehumasan di Cove terbagi menjadi beberapa macam sasaran khalayak yang lebih spesifik namun beragam, diantaranya adalah penggunaan bahasa yang formal untuk khalayak media, investor, *landlord*, dan perusahaan-perusahaan yang berpotensi untuk menjalin kerjasama dengan Cove, dan Bahasa yang santai dan sesuai dengan gaya komunikasi anak muda jika menyasar calon pelanggan Cove. Namun, aktivitas kehumasan di

Cove secara keseluruhan secara dominan bersifat formal dan berorientasi kepada representasi komunikasi korporat, salah satunya dengan membagikan artikel bisnis di media sosial LinkedIn. Aktivitas kehumasan Hal ini sesuai dengan strategi yang berjalan bersama di dalam IMC menurut Octaviani (2024), dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, humas berperan dengan cara meningkatkan kredibilitas pesan merek yang sama kepada sasaran khalayak yang berbeda, agar tetap sampai sesuai sasaran berdasarkan aspek demografis, psikografis, atau khalayak secara regional.



Gambar 5 – Artikel Humas Cove yang Dibagikan di Kanal LinkedIn

- 4) Berdasarkan observasi pada media sosial Cove, ada saat ini, Cove menggunakan KOL atau *key opinion leader* sebagai media *partnership* di media sosial Instagram dan TikTok untuk mempengaruhi calon pelanggan potensial. Hal ini sesuai dengan strategi yang berjalan bersama di dalam IMC menurut Octaviani (2024), yaitu penjualan personal, berupa komunikasi dua arah yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan untuk memberikan edukasi mengenai produk/jasa yang dijual untuk kepentingan pelanggan, yang berfokus kepada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi pelanggan, aspek ini juga dikenal sebagai *partnership*.



Gambar 6 - Contoh Konten KOL yang menjalin *partnership* dengan Cove

- 5) Berdasarkan wawancara dengan ketiga informan dari tim *marketing* Cove, iklan digital

Cove dibuat dengan format video berdurasi di bawah 1 menit, atau berupa foto dengan tulisan. Konten isi tulisan dalam iklan harus menekankan harga, baik potongan, maupun harga special kamar Cove. Hal ini sesuai dengan strategi yang berjalan bersama di dalam IMC menurut Octaviani (2024), periklanan adalah presentasi promosi dari sebuah kampanye yang berbayar, dilakukan oleh perusahaan, bersifat non personal, satu arah, terdapat sasaran khalayak calon pelanggan, dan juga memiliki tujuan untuk mengubah perilaku calon pelanggan yang tidak mengetahui Cove dan promosinya hingga menjadi mengetahui (*awareness*).



Gambar 7 - Contoh Iklan Digital (*Ads*) Cove di Instagram *Story*

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand guidelines* berfungsi sebagai pedoman utama bagi Cove dalam membentuk citra merek serta menjaga konsistensi, integritas, dan keselarasan dengan visi, misi, dan nilai-nilai merek. Nilai-nilai merek Cove mencakup *human, thoughtful, easy, sense of belonging, dan cosmopolitan*. Slogan utama, '*love where you live*', berperan sebagai pedoman kunci strategi komunikasi.

Implementasi *brand guidelines* ini dilakukan secara konsisten di berbagai kanal komunikasi yaitu media sosial, iklan digital (*ads*), dan aktivitas humas baik secara *online* maupun *offline*. Konsistensi tetap terjaga di setiap kanal komunikasi karena penyusunan narasi merek berdasarkan adaptasi dari nilai-nilai merek pada *brand guidelines*. Narasi merek yang terbentuk, sebagai pesan inti kemudian dikembangkan di media sosial, iklan digital (*ads*), dan aktivitas kehumasan. Di media sosial Instagram, penerapannya bersifat fleksibel, ramah, dan interaktif, disesuaikan dengan karakteristik audiens milenial dan gen-z, sebagai sasaran khalayak potensial calon pelanggan Cove. Sementara itu, di kanal lain seperti *website* dan media sosial LinkedIn yang mewakili kanal humas karena bersifat representasi komunikasi korporat, gaya komunikasi dibuat lebih formal untuk menjangkau khalayak yang lebih luas selain calon pelanggan, tanpa menghilangkan identitas merek. Untuk iklan digital (Meta *ads*), konten dibuat dalam format video pendek di bawah 1 menit atau foto statis berupa konten promosi properti dari daerah tertentu maupun turunan dari kampanye marketing besar. Dalam aktivitas kehumasan, *brand guidelines* merupakan aspek fundamental dalam membangun dan menjaga relasi dengan media, calon investor, pemilik properti, dan mitra bisnis.

Brand guidelines juga memiliki peran krusial dalam mengintegrasikan kanal-kanal komunikasi, memastikan bahwa semua elemen komunikasi (*tone of voice*, gaya penulisan, hingga pemilihan foto) menjadi satu kesatuan yang kohesif. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan yang sama kepada jenis khalayak yang berbeda di berbagai kanal, sehingga meningkatkan frekuensi eksposur pemasaran dan memastikan informasi saling

melengkapi.

Sebagai dampaknya, penerapan *brand guidelines* yang konsisten di antar kanal komunikasi pemasaran terintegrasi, Cove telah berhasil membangun citra premium yang selaras dengan target pasar, berdasarkan wawancara dengan tiga informan representatif Cove. Karena konsistensi pesan "kos eksklusif" dan "premium" yang disampaikan selama empat tahun terakhir melalui berbagai materi komunikasi pemasaran telah membentuk citra merek Cove di mata masyarakat, berkat visual interior yang premium, estetik, dan *instaworthy*, yang dikombinasikan dengan caption dan pemilihan kata kunci yang tepat.

Penulis merekomendasikan untuk dilakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh penerapan *brand guidelines* terhadap citra, agar selanjutnya dapat dilakukan penelitian yg telah dibahas.

REFERENSI

- Adikristanto, A. D., & Angelita, G. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Program Karisma Event Nusantara 2024 Di Kemenparekraf. *Journal of Education Research*, 5(3), 4186-4191.
- Aprila, V., & Pribadi, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @maksimalindiri. *Prologia*, 7(2), 304–311.
- Cove Company Overview. LinkedIn. (n.d.). <https://www.linkedin.com/company/cove-coliving/about/>
- Debby P., Purnamasari, O., & El Adawiyah, S. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Public Relations PT Dream Tours and Travel Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan dan Humaniora*, 8(2).
- Eriyanto. (2024). Metode penelitian komunikasi (Edisi ke-4). Universitas Terbuka.
- Lubis, W., & Fazri, A. (2022). Proses komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pembentukan personal brand sebagai strategi penjualan produk UMKM (Studi deskriptif pada UMKM Cake by Nadia). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 11(2), 359–374.
- Mogaji, E. (2019). Brand guidelines. SSRN. 9(2)
- Noviandari, A. C., Irnando, H., & Varlina, V. (2024). Brand Identity Analysis of Facebook Meta Logo, Inc. and M-Sense Migraine Using Semiotics and Visual Cognitive. *Wimba Visual Communication Journal*, 15(2), 20–44.
- Octaviani, A. (2024). Komunikasi Pemasaran. Pustaka Baru Press.
- Purnamasari, I., Winarno, A., Irawan, D., Aruna, A., & Surya, E. P. (2023). Pengembangan Brand guidelines Merk Industri Susu Lokal. *CARADDE: Journal of Community Service*, 6(1).
- Pranogyo, A. B., & Hendro, J. (2024). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Teori dan Praktik Efektif. Eureka Media Aksara.
- Silviani, I., & Darus, P. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). Scopindo Media Pustaka.
- Susilowati. (2023). Komunikasi Pemasaran Terintegrasi. Universitas Brawijaya Press.