



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *LE MINERALE* DALAM SPONSORSHIP KUALIFIKASI PIALA DUNIA 2026 MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Faikoh Umairoh¹, Kumi Laila²

Abstract

Le Minerale is one of the well-known bottled water brands in Indonesia. The problem in this study is how Le Minerale utilizes the momentum of the international sporting event, namely the 2026 World Cup qualifiers, to build brand image, brand awareness, and build engagement with the community. The purpose of this study is to analyze Le Minerale's marketing communication strategy in sponsoring the 2026 World Cup qualifiers through Le Minerale's Instagram social media (@le_mineraleid). This research method uses a qualitative descriptive with data collection techniques in the form of observing content uploaded to Le Minerale's official Instagram account. The analysis carried out by researchers uses an integrated marketing communication approach. The results obtained by Le Minerale successfully implemented marketing communication strategies including storytelling content that fully supports the Indonesian national team, digital campaigns, collaborations with athletes, and quizzes with prizes. Among these elements are advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing that were successfully implemented. The findings in this study are that sponsorship activities in the 2026 World Cup qualifiers are integrated with digital communication strategies.

Keywords: communication strategy, sponsorship, digital marketing, Instagram, Le Minerale

Abstrak

Le Minerale sebagai salah satu brand air minum dalam kemasan yang terkenal di Indonesia. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Le Minerale memanfaatkan momentum ajang olahraga internasional yaitu ajang kualifikasi piala dunia 2026 untuk membangun citra merek, brand awarness dan membangun keterlibatan dengan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Le Minerale dalam sponsorship kualifikasi piala dunia 2026 melalui media sosial Instagram Le Minerale (@le_mineraleid). Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa pengamatan konten yang diunggah pada akun Instagram resmi Le Minerale. Analisis yang dilakukan peneliti menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu. Hasil penelitian diperoleh Le Minerale berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran diantaranya dengan penceritaan konten yang mendukung penuh tim nasional Indonesia, kampanye digital, kolaborasi dengan atlet serta kuis berhadiah diantara elemen elemen tersebut adalah *advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing* yang berhasil diterapkan. Temuan dalam penelitian ini adalah ternyata aktivitas sponsorship dalam kualifikasi piala

¹ ¹Universitas Bina Sarana Informatika, faikoh.fuh@bsi.ac.id

² ²Univeristas Bina Sarana Informatiaka, kumi.kll@bsi.ac.id

dunia 2026 saling terintegrasi dengan strategi komunikasi digital .

Kata Kunci: *strategi komunikasi, sponsorship, pemasaran digital, Instagram, Le Minerale*

PENDAHULUAN

Persaingan di industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia semakin kuat seiring dengan berkembangnya gaya hidup sehat dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap air mineral berkualitas. Hal ini kemudian mendorong berbagai merek berlomba lomba untuk membangun citra (*brand image*) dan memperkuat posisi di benak konsumen melalui strategi branding yang inovatif. Salah satu merek air minum kemasan yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam melakukan branding adalah Le Minerale, produk air mineral yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk. Berbeda dengan kompetitor besar seperti Aqua dan Cleo, Le Minerale mengoptimalkan pendekatan branding dengan pesan utama mengenai kualitas air “*ada manisnya*” serta kemasan bersegel untuk menjamin keamanan dan keaslian produk.(Hasanah, 2023).

Era digital yang semakin pesat mendorong para pelaku dari berbagai lini bisnis untuk turut terlibat dalam menggunakan teknologi digital. Media sosial jadi satu di antara saluran utama bagi perusahaan untuk membangun serta memperluas branding karena memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens secara lebih cepat, interaktif, dan terukur melalui konten visual, kampanye digital, dan engagement dengan konsumen. Penggunaan media sosial sebagai strategi branding memungkinkan merek tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga melakukan pendekatan emosional kepada konsumen melalui narasi dan storytelling.

Sejak tahun 2024 hingga 2026, Le Minerale mengambil langkah strategis dengan menjadi sponsor resmi Kualifikasi Piala Dunia 2026 untuk Tim Nasional Indonesia. Sponsorship pada ajang olahraga internasional menjadi bentuk strategi branding yang efektif karena mampu meningkatkan *brand awareness* melalui eksposur logo, konten digital, serta asosiasi positif antara merek dan semangat nasionalisme dalam dunia olahraga. Pemilihan momen pertandingan tim nasional menjadi peluang besar untuk memperkuat citra merek sebagai produk yang mendukung kesehatan, kebugaran, dan gaya hidup aktif. Keberadaan Le Minerale sebagai sponsor resmi tidak hanya terlihat melalui materi promosi di stadion dan siaran televisi, tetapi

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

juga sangat gencar melalui media sosial misalnya Instagram, TikTok, serta YouTube. Konten berupa video behind the scenes, kolaborasi dengan atlet, hingga kampanye hashtag menjadi sarana untuk meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan pesan branding. Interaksi yang terjadi di media sosial memberikan kesempatan bagi Le Minerale untuk membangun kedekatan dengan konsumen,

mengukur respon audiens, serta meningkatkan brand recall. (Julianti et al., 2025)

Media sosial instagram menjadi saluran komunikasi yang tepat dan mudah untuk dijangkau konsumen. Instagram, memberi peluang bagi Le Mineral untuk menjalin interaksi langsung dengan audiens mereka terutama para pecinta sepak bola tanah air, membagikan konten menarik, serta mengiklankan layanan mereka. Selain itu jumlah pengikut di Instagram juga bisa menjadi indikator potensial terkait seefektif apa kompetitor memanfaatkan media digital dalam strategi pemasaran mereka. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, dibutuhkan adanya upaya strategis dalam bentuk strategi komunikasi pemasaran. Menurut Muhammad Reza Pahlevi dan Aminah Swarnawati dalam jurnal “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta”, melalui Instagram, komunikasi dilaksanakan dengan adanya fitur yang sudah tersedia. Dengan menyebar foto serta video yang diolah menjadi konten untuk menarik khalayak, Instagram ialah media sosial yang interaktif dalam berkomunikasi melalui sosial media. Melalui adanya feedback dari pengguna untuk mengakses Instagram dengan aktif. Pada era digital sekarang ini, komunikasi pemasaran sudah memasuki babak baru, yang dimana kegiatannya melakukan dengan pemanfaatan media yang ada di internet, terutama Instagram. Perkembangan teknologi internet yang amat pesat juga melihat dari sisi pengguna sosial media yang informatif mengenai informasi produk barang dan jasa, dan lebih memperhatikan personality serta value yang akan di dapat melalui sosial media terutama Instagram. (Pahlevi et al., 2024)

Mengutip jurnal yang ditulis oleh Doni Mardiyanto, Giarti yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)”, strategi komunikasi pemasaran yakni satu di antara awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran mempunyai keunggulan serta kekurangannya masing-masing. Hanya saja apakah semua perlu diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif serta menyesuaikan ketersediaan anggaran. (Mardiyanto, 2019).

Sementara strategi komunikasi pemasaran yakni pengembangan serta penerapan program yang dibuat untuk memberi pengaruh persepsi target pasar terkait produk atau jasa tertentu, dan mempromosikan serta memelihara merek. Strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen vital pada dunia bisnis, sebab berperan signifikan untuk menaikkan penjualan serta mewujudkan tujuan perusahaan. (Kotler & Keller, n.d.)

Penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produk Le Minerale dalam sponsorship kualifikasi piala dunia 2026 tentu saja penting dilakukan mengingat ketatnya persaingan industri air minum kemasan, sehingga menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan efektif. Melakukan sponsorship pada ajang olahraga berskala internasional seperti Kualifikasi Piala Dunia merupakan cara yang cukup strategis karena memiliki daya jangkauan luas dan kekuatan emosional yang besar sebagai media komunikasi pemasaran. Berikut beberapa hal kenapa produk air minum dalam kemasan harus melakukan berbagai langkah strategis komunikasi: Persaingan air minum dalam kemasan (AMDK) yang sangat kompetitif, hal tersebut terbukti dengan banyaknya merek yang berlomba membangun brand awareness dan brand image. Sponsorship pada ajang olahraga berskala internasional seperti Kualifikasi Piala Dunia menjadi strategi penting untuk diferensiasi merek. Olahraga sebagai media komunikasi massa yang berpengaruh besar dan emosional, sehingga menjadi medium komunikasi pemasaran yang strategis. Perubahan perilaku konsumen dan pola konsumsi media karena masyarakat saat ini tidak hanya menerima iklan konvensional, tetapi juga terpapar pesan merek melalui event, media digital, dan pengalaman emosional.

Namun, penelitian yang membahas secara mendalam terkait pemanfaatan sponsorship olahraga oleh merek lokal khususnya produk minuman air mineral dalam kemasan di Indonesia masih terbatas hal inilah yang menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti lebih mendalam.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Dengan urgensi penelitian mengkaji bagaimana Le Minerale sebagai produk air minum dalam kemasan memanfaatkan sponsorship sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial instagram. Selain itu penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi dunia industri dan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Le Minerale di media sosial Instagram melalui sponsorship Kualifikasi Piala Dunia 2026 ?. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Le Minerale melalui Instagram dalam konteks sponsorship Kualifikasi Piala Dunia 2026. Fokus penelitian ini ialah pada menganalisis strategi komunikasi pemasaran Le Minerale yang diterapkan dalam kegiatan sponsorship Kualifikasi Piala Dunia 2026 dikomunikasikan melalui media sosial Instagram sejak periode bulan mei hingga oktober 2025.

Pengembangan suatu penelitian membutuhkan beberapa referensi dari peneliti sebelumnya yang mendasari teori dan perbandingan. Penelitian sebelumnya memberikan gambaran mengenai topik yang telah dikaji, metode yang digunakan, serta temuan yang dapat dijadikan referensi untuk memperkuat kerangka konseptual dan mengidentifikasi celah penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian Pertama oleh Muhammad Reza Pahlevi dan Aminah Swarnawati mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta” menerapkan tujuh langkah strategi komunikasi pemasaran, diantaranya menentukan tujuan komunikasi pemasaran, mengidentifikasi target audiens, menentukan pesan yang efektif, memilih saluran komunikasi, mengelola anggaran komunikasi pemasaran, melakukan serta mengelola kampanye komunikasi, dan melaksanakan evaluasi serta penyesuaian. Temuan dalam penelitian ini terdapat hal dominan dalam implementasinya yakni menetapkan tujuan komunikasi; menentukan pesan yang efektif; pemilihan saluran komunikasi, pelaksanaan dan pengelolaan kampanye, evaluasi akhir dan penyesuaian.(Pahlevi et al., 2024).

Penelitian kedua oleh Doni Mardiyanto dan Giarti yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)” temuan dalam penelitian ini adalah memperlihatkan bahwasanya strategi

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

komunikasi pemasaran yang diaplikasikan Kedai Digital 8 Solo merupakan periklanan (advertising) serta pemasaran langsung (direct marketing). Periklanan mempergunakan media brosur, banner, serta melalui media sosial. Sementara pemasaran langsung dilaksanakan dengan mempergunakan media surat/proposal yang diajukan kepada perorangan maupun perusahaan/instansi. Dari kedua strategi yang diaplikasikan, periklanan melalui media sosial (online) lebih rutin dilaksanakan sebab dinilai lebih efektif serta efisien. (Mardiyanto, 2019).

Penelitian ketiga oleh Eunike Jayanti Widiastuti dan Yudiana Indriastuti dalam jurnalnya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran hasil penelitian memaparkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Righstore yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur Instagram, melaksanakan *sale promotion*, melaksanakan *competitor review* serta konsisten berinteraksi dengan para *followers*. (Widiastuti & Indriastuti, n.d.)

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa Instagram, citra merek, konten yang relevan, dan sponsorship olahraga ialah elemen utama dalam strategi komunikasi pemasaran Le Minerale. Hal ini menjadi relevan untuk diaplikasikan dalam konteks sponsorship kualifikasi piala dunia 2026, di mana brand dapat memanfaatkan platform media sosial untuk membangun awareness, engagement, dan asosiasi positif dengan olahraga serta gaya hidup sehat.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk serta brand kepada target pasar guna mempengaruhi perilaku konsumen. (Armstrong, n.d.). Strategi komunikasi pemasaran mencakup perencanaan konten, pemilihan media, serta cara penyampaian pesan agar dapat efektif dan efisien. Strategi komunikasi pemasaran mencakup perencanaan konten, pemilihan media, serta cara penyampaian pesan agar efektif dan efisien. Pada penelitian ini, konsep komunikasi pemasaran menjadi dasar untuk memahami bagaimana Le Minerale merancang dan menyampaikan pesan mereknya melalui kegiatan sponsorship Kualifikasi Piala Dunia 2026. Kegiatan sponsorship tersebut tidak

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

hanya berfungsi sebagai bentuk dukungan terhadap ajang olahraga internasional, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk memperkuat citra merek yang sehat, segar, dan berkualitas. Melalui media sosial Instagram, Le Minerale memanfaatkan kekuatan visual dan interaksi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun kedekatan dengan konsumen secara emosional.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran berkenaan dengan perencanaan pesan, pemilihan media, waktu penyampaian, serta pendekatan komunikasi yang digunakan agar pesan dapat diterima secara efektif dan efisien oleh target pasar. (Kotler & Keller, 2016.). Strategi ini bertujuan untuk mencapai konsistensi pesan dalam berbagai kanal komunikasi, sehingga tercipta citra merek yang kuat.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran Le Minerale dianalisis melalui aktivitas sponsorship Kualifikasi Piala Dunia 2026 yang dipadukan dengan pemanfaatan media sosial Instagram. Sponsorship olahraga dipilih Le Minerale sebagai sarana komunikasi yang mampu meningkatkan citra merek melalui ajang bergengsi dengan nilai-nilai sportivitas. Kegiatan ini tidak hanya menjadi bentuk dukungan terhadap dunia olahraga, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat brand image Le Minerale sebagai air mineral yang sehat, murni, dan menyegarkan. Selain sebagai media komunikasi instagram menjadi media penting dari strategi komunikasi pemasaran digital di era saat ini. Instagram dianggap perusahaan mampu membangun interaksi secara langsung dengan konsumen melalui beberapa hal yang disajikan diantaranya konten visual, video, dan fitur interaktif seperti komentar, tagar, serta kolaborasi dengan influencer. (Sayogo, 2016)

Kolaborasi antara sponsorship olahraga dan pemanfaatan media sosial, Le Minerale berupaya menciptakan integrasi komunikasi yang sesuai dengan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)* yaitu keselarasan pesan di media untuk memperoleh hasil yang maksimal. (Nursani et al., 2025)

Sponsorship sebagai Strategi Pemasaran

Sponsorship adalah bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk membangun citra dan meningkatkan kesadaran merek dengan melibatkan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

beberapa kegiatan tertentu. Sponsorship bermanfaat untuk promosi dan menjadi strategi untuk menanamkan nilai dan identitas merek yang relevan dengan audiens.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, sponsorship dianggap efektif karena mampu menciptakan kesan emosional antara merek dan nilai-nilai yang melekat pada kegiatan yang disponsori. Efektivitas sponsorship bergantung pada kesesuaian antara citra acara dan citra merek (*event-brand congruence*). Ketika kegiatan yang disponsori memiliki reputasi positif, persepsi tersebut dapat menular ke merek yang menjadi sponsor. (Sutanto & Purnama, 2023). Pada penelitian ini, Le Minerale memilih untuk menjadi sponsor Kualifikasi Piala Dunia 2026, yang merupakan ajang olahraga internasional bergengsi. Keterlibatan dalam sponsorship olahraga memungkinkan Le Minerale membangun citra mereknya dengan nilai-nilai sportivitas, yang sejalan dengan citra produk air mineral. Sponsorship juga menjadi sarana strategis untuk memperluas jangkauan komunikasi merek ke masyarakat luas melalui media sosial dengan aktivitas komunikasi yang dilakukan.

Media Sosial Instagram dalam Pemasaran

Kemajuan teknologi digital saat ini mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memberi peluang dalam menciptakan konten. Pada konteks komunikasi pemasaran, media sosial berperan penting menjadi platform interaktif untuk membangun komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. (Umairroh & Arhan, 2024)

Keunggulan media sosial dibandingkan dengan media lainnya, media sosial bisa menjangkau audiens yang luas dengan biaya relatif murah dan memungkinkan interaksi cepat antara individu satu dengan individu lainnya. (Simbolon et al., 2024). Media sosial yang paling efektif pada strategi pemasaran adalah media sosial Instagram, dikarenakan yang menjadi fokus utamanya adalah menghasilkan konten yang divisualisasikan agar menarik serta mudah dinikmati. Instagram dianggap mampu bagi perusahaan dalam membangun narasi merek melalui foto, video, *stories*, dan *reels*, sehingga dapat memperkuat citra merek dan menciptakan keterlibatan dengan audiens.

Dalam penelitian ini, Peneliti memilih media sosial instagram Le Minerale sebagai media sosial yang akan diteliti serta di amati mulai dari penyebaran pesan-pesan komunikasi terkait sponsorship Kualifikasi Piala Dunia 2026 , unggahan yang menampilkan atlet, aktivitas olahraga,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dan nilai-nilai positif, interaksi pengguna melalui komentar, *likes*, dan *shares* menjadi bagian terpenting untuk menilai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan di media sosial tersebut.

Integrated Marketing Communication/IMC (Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan strategi yang menggabungkan bentuk komunikasi pemasaran untuk menghasilkan pesan yang konsisten. *IMC* adalah proses pengembangan dari komunikasi pemasaran yang memperkuat satu sama lain untuk menyampaikan pesan merek yang jelas, konsisten, serta menarik kepada audiens. *IMC* memiliki elemen-elemen dalam promosinya diantaranya, iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung, penjualan individu media sosial, dan sponsorship bertujuan untuk menciptakan citra merek yang kuat dan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui *IMC*, perusahaan mampu memastikan bahwa setiap pesan yang diterima konsumen dari berbagai saluran komunikasi tetap selaras dan memperkuat persepsi positif terhadap merek. (Kotler & Keller, n.d.)

Dalam konteks penelitian ini, Le Minerale menerapkan prinsip *IMC* dengan menggabungkan berbagai strategi komunikasi dalam satu kesatuan yang terpadu. Keterlibatan Le Minerale dalam sponsorship Kualifikasi Piala Dunia 2026 merupakan salah satunya. Penggunaan media sosial Instagram merupakan bentuk komunikasi yang berfokus pada interaksi langsung serta personal dengan audiens. Strategi ini dikatakan saling melengkapi karena dalam *IMC* sponsorship mempunyai peran dalam meningkatkan brand visibility dan memperkuat nilai merek dengan semangat olahraga dan kesehatan kemudian Instagram berfokus untuk mempererat hubungan dan menciptakan kesan emosional dengan audiens melalui konten visual yang dihasilkan secara konsisten. Maka dari itu, strategi komunikasi pemasaran Le Minerale dapat menghasilkan konsep nyata dari *IMC* dimana setiap elemen-elemen saling terlibat untuk membangun citra merek dan memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Le Minerale dalam kegiatan sponsorship Kualifikasi Piala Dunia 2026 dikomunikasikan melalui

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

media sosial Instagram. Mengutip Moleong (2019), penelitian kualitatif mempunyai tujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan dengan menekankan makna, konteks, serta proses.

Menurut Prof. Dr. Sugiyono dalam bukunya *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* tahun 2020 kriteria peneliti dalam menentukan data riset adalah dengan menggunakan *teknik purposive sampling* dimana penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan pertimbangan tertentu dimana konten strategi komunikasi pemasaran Le Minerale pada Instagram dalam konteks sponsorship Kualifikasi Piala Dunia 2026 yang dilakukan analisis bukan jumlah followers melainkan pesan, narasi visual dan strategi komunikasinya.

Dalam Pendekatan deskriptif memberi gambaran yang sistematis terkait aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Le Minerale, termasuk bentuk pesan, strategi penyampaian, serta interaksi dengan audiens di media sosial. Penelitian dilakukan secara daring dengan mengamati aktivitas komunikasi pemasaran Le Minerale melalui akun Instagram resmi @leminerale_id. Pengumpulan data dilakukan selama periode kampanye sponsorship Kualifikasi Piala Dunia 2026, yaitu dari bulan Mei hingga Oktober 2025. Data yang dipergunakan meliputi dua jenis, yaitu data primer dan sekunder yang melengkapi satu sama lain untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran Le Minerale melalui media sosial Instagram dalam konteks sponsorship Kualifikasi Piala Dunia 2026.

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, yaitu akun Instagram resmi Le Minerale (@leminerale_id). Data ini mencakup berbagai bentuk konten yang diunggah selama periode kegiatan sponsorship Kualifikasi Piala Dunia 2026, meliputi: Konten Postingan (Feed Posts), Instagram stories, Instagram reels. Data sekunder merupakan data penunjang atau pelengkap yang didapatkan dari beragam sumber tidak langsung yang membantu memberikan konteks dan memperkuat analisis data primer. Data sekunder yang dipergunakan di studi ini meliputi: artikel berita, literatur mengenai komunikasi pemasaran. (Pratiwi et al., 2024)

Teknik pengumpulan data diperoleh dengan mendapatkan informasi yang relevan, akurat, serta mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Le Minerale melalui media sosial Instagram dalam konteks sponsorship Kualifikasi Piala Dunia 2026. Teknik

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

yang digunakan meliputi observasi partisipatif digital yaitu dengan mengamati konten yang diunggah dan interaksi pengguna, serta dokumentasi berupa unggahan Instagram Le Minerale (tangkapan layar), artikel berita, kampanye digital (poster, video promosi, dan iklan digital) serta publikasi perusahaan terkait strategi komunikasi pemasaran Le Minerale.

Analisis data yakni tahapan penting dalam penelitian kualitatif untuk menafsirkan arti dari data yang sudah didapatkan. Tujuannya adalah untuk menemukan pola, tema, dan makna yang terkandung dalam pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui media sosial. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang dipergunakan merujuk pada model Miles dan Huberman dalam buku metode penelitian kuantitatif dan kualitatif yang ditulis oleh Prof.Dr. Sugiyono (2020) yang menjelaskan bahwa analisis data kualitatif dilakukan melalui tiga tahap utama. Tahap pertama yakni *data reduction* (reduksi data), yaitu proses pemilihan, penyederhanaan, serta pemfokusan data yang sesuai dengan fokus penelitian. Tahap kedua ialah *data display* (penyajian data), di mana data disusun dalam bentuk narasi, tabel, atau kategori agar pola serta korelasi antarvariabel bisa tampak dengan jelas. Tahap ketiga adalah *conclusion drawing/verification* (penarikan serta verifikasi kesimpulan), yaitu proses menafsirkan makna dari data, menarik kesimpulan sementara, serta memverifikasinya dengan data lain hingga diperoleh hasil yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Penelitian

Profil Akun Instagram @le_mineraleid



Gambar 1: Akun Instagram @le_mineraleid

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Akun Instagram resmi Le Minerale dengan nama pengguna @le_mineraleid mempunyai followers 253 Ribu. Tampilan dari profil Instagram Le Mineral mencerminkan identitas merek yang mengedepankan kesehatan, kesegaran, serta kualitas air mineral yang “terlindungi”. Pada bagian bio, Le Minerale menegaskan bahwa akun tersebut merupakan akun resmi dan menampilkan slogan khas mereka yang identik dengan kampanye pemasaran, seperti ajakan untuk hidup sehat dan gaya hidup aktif. Bio tersebut juga mencantumkan tautan menuju akun turunan lain yang berfokus pada aktivitas olahraga dan komunitas, sebagai bentuk dukungan terhadap berbagai kegiatan sportainment dan sponsorship event yang melibatkan Le Minerale.

Konten pada profil Le Minerale didominasi oleh foto dan video bernuansa segar, bersih, serta melibatkan aktivitas sehari-hari yang sering berkaitan dengan olahraga, kebugaran, dan gaya hidup sehat. Visual yang ditampilkan konsisten dengan warna identitas merek kombinasi biru dan hijau sehingga tampilannya mudah dikenali dan memperkuat citra brand. Selain konten promosi produk, akun ini aktif membagikan momen dari event atau sponsorship, misalnya kolaborasi dengan komunitas olahraga dan keterlibatan Le Minerale sebagai sponsor dalam kegiatan berskala nasional hingga internasional. Hal ini sekaligus menegaskan positioning Le Minerale sebagai merek yang mendukung gaya hidup sehat dan aktif.

Frekuensi postingan konten di akun instgram Le Minerale adalah tiga hingga konten konten per-minggu dengan jenis konten terkait sponsorship diantaranya foto/video highlight pertandingan tim nasional, infografik jadwal pertandingan konten interaktif seperti kuis, giveaway, konten story, dan reel behind-the-scenes tim nasional. Interaksi dengan pengikut terlihat dari unggahan yang bersifat ajakan maupun edukasi, seperti tips hidrasi, informasi mengenai keunggulan produk, maupun konten yang mengundang komentar untuk meningkatkan engagement. Story dan Reels menjadi fitur yang sering dimanfaatkan, terutama ketika menampilkan aktivitas event, behind-the-scenes, atau momen spontan yang lebih interaktif. Dengan kombinasi konten edukatif, visual yang konsisten, serta komunikasi yang interaktif, akun Instagram Le Minerale berhasil membangun kedekatan dengan audiens dan memperkuat citra mereknya sebagai air mineral yang sehat, berkualitas, dan relevan dengan gaya hidup generasi digital.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Le Minerale Melalui Instagram

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran Le Minerale melalui dukungan kualifikasi piala dunia 2026 di media sosial Instagram. Melalui pengamatan terhadap akun instagram resmi Le Minerale (@le_mineraleid) selama fase kualifikasi piala dunia 2026 yaitu bulan mei hingga oktober 2025. Pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan menyoroti beberapa elemen sebagai berikut :

Konten Promosi Berbasis Sponsorship

Sebagai salah satu sponsor utama untuk Timnas Indonesia, Le Minerale terlihat aktif memposting berbagai jenis konten yang menunjukkan dukungannya terhadap tim nasional dari bulan Mei hingga Oktober 2025. Konten yang dibagikan meliputi foto pemain, momen dari pertandingan, dan sorotan dari kualifikasi Piala Dunia. Le Minerale tidak hanya memposting melalui fitur Feed, tetapi juga menggunakan video Reels dan fitur Story. Selain hanya mengunggah konten, setiap kali Le Minerale mempromosikan Timnas Indonesia, postingan tersebut dilengkapi dengan tagar resmi seperti #LeMineraleSupportsTeam dan #RoadToWorldCup untuk meningkatkan keterlihatan interaksi. Peran tagar di media sosial, khususnya instagram sangat penting untuk membangun dan memperkuat antara akun dan pengikut baik pengikut lama maupun pengguna baru yang berpotensi menjadi pengikut di masa depan.

Engagement dengan Pengguna

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada akun instagram Le Minerale yang berkolaborasi dengan Timnas Indonesia, Le Minerale tampak sangat aktif dalam meningkatkan interaksi dengan pengguna. Selain secara rutin memposting konten bersama Timnas Indonesia dengan penggunaan hashtag khusus yang telah dibuat, Le Minerale juga menerapkan strategi interaktif lainnya seperti menyelenggarakan kuis tentang sepak bola, melakukan polling untuk memprediksi skor, serta mengadakan undian untuk merchandise. Kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan interaksi dengan pengikut, di mana tingkat keterlibatan rata-rata meningkat hingga 15–20% bila dibandingkan dengan postingan biasa yang tidak mensponsori.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Visual dan Storytelling Konsisten

Le Minerale menerapkan gaya visual yang cukup konsisten ketika melakukan kampanye bersama Timnas Indonesia. Visual konten seperti foto atau video menampilkan para pemain yang membela Timnas hadir mengenakan jersey merah-putih atau setidaknya atribut merah putih sebagai simbol kebangsaan, dan seringkali dikombinasikan dengan botol Le Minerale yang juga diberi “kemasan edisi khusus” bertema Timnas Indonesia. Misalnya, Le Minerale meluncurkan kemasan edisi khusus yang menampilkan foto para pemain Timnas Indonesia dan warna biru muda khas kemasan merek mereka sebagai latar belakang.

Warna dominan dalam visual masih mempertahankan identitas merek biru muda, putih, serta aksent merah dari bendera Indonesia yang secara estetika menghasilkan kesan “produk nasional” sekaligus “dukungan olahraga”. Hal ini membantu menciptakan identitas merek yang mudah dikenali di antara feed Instagram yang ramai. Konten Instagram menggunakan visual yang konsisten dengan identitas brand Le Minerale, yaitu dominasi warna biru dan putih serta fokus pada kesan segar dan sehat.

Dari sisi storytelling Le Minerale membangun narasi yang menghubungkan merek dengan semangat nasionalisme, kebugaran atlet, dan gaya hidup aktif. Selain itu keterlibatan Timnas Indonesia bukan hanya sebagai “endorser” yang pasif, namun para pemain tampil dalam kondisi latihan, persiapan pertandingan, dan juga dalam kemasan produk, sehingga menguatkan narasi jika Le Mineral berada mendukung penuh atlet dan mendukung perjalanan Timnas menuju kemenangan. Narasi tersebut membantu audiens untuk merasakan bahwa merek dan atlet berada dalam satu misi bukan semata promosi produk.

Pemanfaatan Influencer dan KOL (Key Opinion Leaders)

Untuk mencapai target audience yang tepat, Le Minerale juga memanfaatkan peran influencer dan Key Opinion Leader (KOL) sebagai bagian dari strategi branding di Instagram, terutama ketika menjadi sponsor resmi Timnas Indonesia. Dalam kampanye yang terkait dengan Timnas, Le Minerale tidak hanya menampilkan produk secara visual, tetapi memanfaatkan figur atlet yang dalam hal ini para pemain Timnas sebagai tokoh utama untuk menyampaikan pesan bahwa hidrasi dan kualitas air mineral berperan penting dalam menjaga performa dan kebugaran. Tidak

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

sampai di situ para pemain Timnas pun tidak diposisikan sebagai ikon promosi biasa, melainkan sebagai representasi semangat juang, sportivitas, dan kebanggaan nasional. Hal ini menciptakan hubungan emosional antara merek, atlet, dan audiens.

Kehadiran KOL yang merupakan anggota Timnas Indonesia itu sendiri memiliki pengaruh besar terutama di kalangan penggemar sepak bola, sehingga mampu meningkatkan engagement karena pengikut merasa terhubung secara personal dengan atlet yang mereka dukung. Le Minerale juga memanfaatkan momentum ketika Timnas meraih kemenangan atau akan bertanding dengan membuat konten “spirit building” bersama para pemain. Caption yang digunakan biasanya mengarah pada dukungan terhadap Timnas dan ajakan untuk tetap menjaga hidrasi, sehingga penyisipan produk dalam narasi menjadi terasa natural dan relevan. Beberapa postingan menampilkan atlet atau influencer yang berbagi pengalaman mereka mendukung tim nasional, memperkuat kredibilitas pesan sponsorship. Strategi ini mendorong audiens yang mengikuti influencer tersebut untuk ikut terlibat dengan konten Le Minerale

Strategi Komunikasi Pemasaran dengan pendekatan IMC

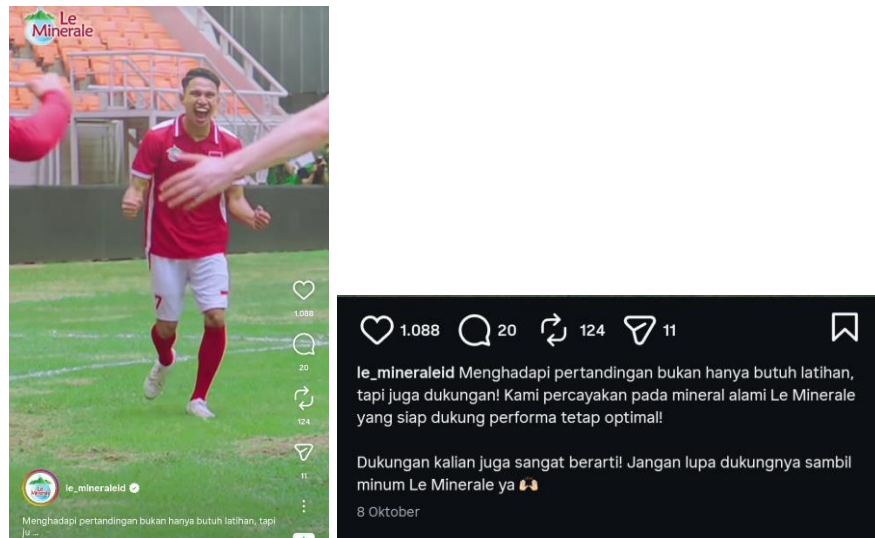
Berdasarkan hasil observasi secara online yang dilakukan peneliti pada akun instagram Le Minerale (@le_mineraleid) sejak Mei sampai Oktober 2025, strategi Le Minerale di Instagram menunjukkan penggabungan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan merek dengan cara yang konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2016), elemen-elemen dalam strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* terbagi menjadi terbagi menjadi lima bagian sebagai berikut:

- a. **Advertising (Periklanan)** : Periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran berbayar yang disampaikan melalui media massa untuk mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini bentuk periklanannya adalah melalui konten yang menonjolkan sponsorship secara visual dan naratif yang dikemas menjadi sebuah konten yang menarik dan senatural mungkin sehingga tidak mengganggu audiens. Diantaranya adalah postingan atau reel yang memperlihatkan logo dan slogan dalam konteks highlight pertandingan bertujuan untuk meningkatkan *brand visibility*

Nivedana: Journal of Communication and Language

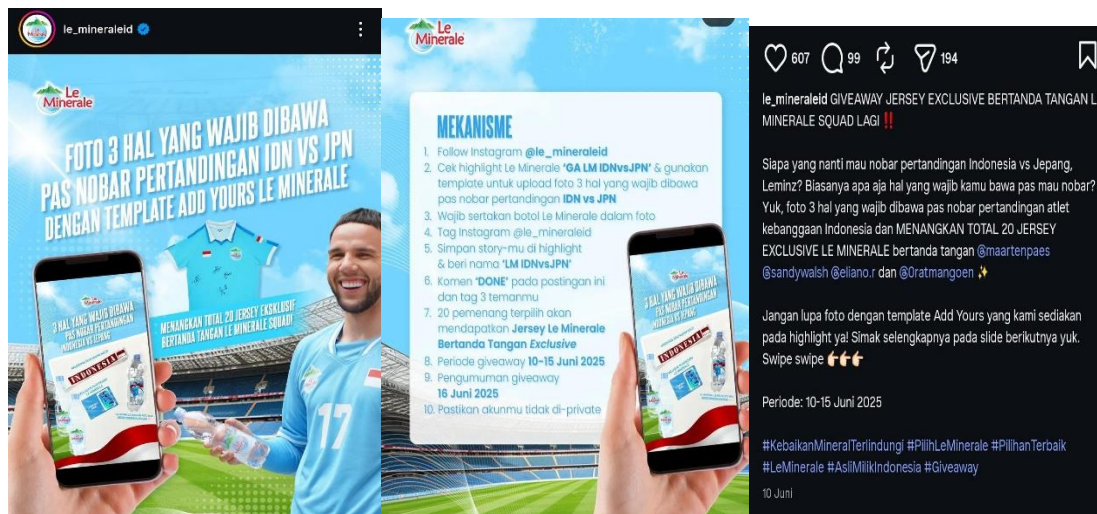
Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

tanpa terlihat seperti promosi yang terlalu agresif. Temuan dari penelitian ini adalah berupa postingan video reel yang diposting tanggal 08 oktober 2025 berupa dukungan penuh Le Minerale terlihat dari narasi yang disampaikan dalam caption video reel yang ditampilkan serta visual yang menonjolkan brand Le Minerale terlihat sangat jelas.



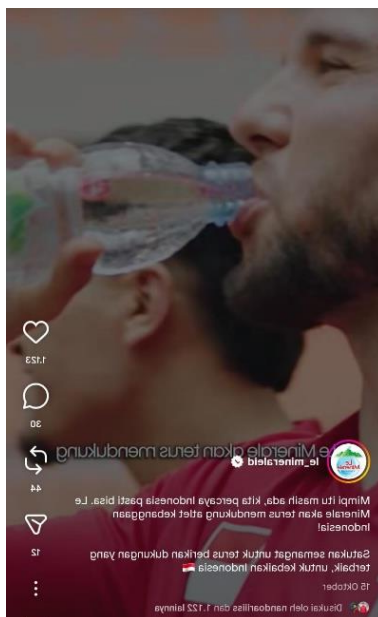
Gambar 2 : Bukti tangkap layar reel video pada akun Instagram @le_mineraleid yang diunggah pada 08 oktober 2025 dengan narasi yang ditampilkan baik pada video reel maupun pada caption yang penuh dengan dukungan dari le minerale untuk timnas Indonesia.

- b. Sales Promotion :** Promosi penjualan adalah kegiatan yang sifatnya sementara, dirancang untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk maupun jasa dalam jangka waktu tertentu (Kotler & Keller, 2016). Promosi penjualan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta mempercepat keputusan pembelian. Bentuk implementasi promosi penjualan yang dilakukan oleh Le Minerale melalui media sosial instagramnya salah satunya adalah pada akun Instagram Le Minerale (@le_mineraleid) salah satunya mengadakan *giveaway* atau kuis berhadiah yang mendorong interaksi audiens untuk meningkatkan brandawarness. Postingan yang diunggah pada feed Instagram tanggal 10 Juni 2025 giveaway jelang pertandingan Indonesia vs Jepang.



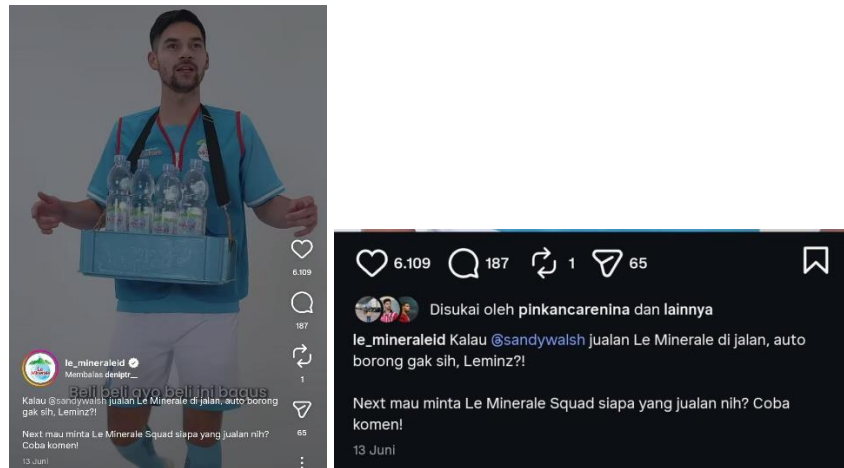
Gambar 3 : Bukti tangkap layar feed postingan pada akun Instagram @le_mineraleid yang diunggah pada 10 Juni 2025 Jelang Pertandingan Indonesia vs Jepang yang menjelaskan mengenai salah satu bentuk giveaway kepada audiens berupa hadiah jersey dan tanda tangan Le Minerale Squad.

- c. **Public Relations (Humas):** Fungsi Public Relations adalah komunikasi yang bertujuan membangun citra positif dan hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan (Cutlip, Center & Broom, 2006). Pada penelitian ini elemen berupa Public relationsnya adalah dalam bentuk kampanye melalui media sosial Instagram @le_mineraleid menjadi sarana PR untuk membangun hubungan emosional dengan masyarakat. Dukungan terhadap tim nasional melalui konten resmi meningkatkan citra positif Le Minerale sebagai brand yang peduli terhadap prestasi olahraga nasional sepak bola Indonesia khususnya timnas Indonesia pada ajang kualifikasi piala dunia 2026. Salah satu bukti adalah pada reel feed Instagram Le Minerale yang diposting tanggal 15 Oktober 2025 berupa dukungan penuh bagi atlet kebanggaan Indonesia melalui narasi visual yang penuh kesan dan pesan emosional serta motivasi dukungan penuh untuk Indonesia.



Gambar 4 : Bukti tangkap layar feed postingan pada akun Instagram @le_mineraleid yang diunggah pada 15 Oktober 2025 berupa kampanye mendukung penuh atlet kebanggaan Indonesia dalam ajang kualifikasi piala dunia 2026.

d. *Personal Selling (Penjualan Personal):* Penjualan yang melibatkan personal atau individu secara langsung. Hasil pengamatan peneliti pada akun Instagram @le_mineraleid adalah berkolaborasi dengan atlet timnas dikenal dengan Le Minerale squad, terdiri dari beberapa pemain timnas yang terlibat dalam ajang kualifikasi piala dunia 2026 yang bertujuan untuk memberikan pendekatan secara personal yang dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap brand Le Minerale. Pengamatan yang ditemukan adalah pada postingan di reel feed Le Minerale squad yaitu Sandy Walsh ditantang untuk melakukan jualan produk Le Minerale di jalan. Konten yang diunggah 13 Juni 2025 memberikan reaksi yang hangat untuk audiens.



Gambar 5 : Bukti tangkap layar pada reel akun Instagram @le_mineraleid yang diunggah pada 10 Juni 2025 memperlihatkan sandy walsh ditantang untuk berjualan Le Minerale..

- e. **Direct Marketing (Pemasaran Langsung)** : Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui interaksi di media sosial, seperti komentar, direct message (DM), dan polling. Bentuk interaksi ini menciptakan komunikasi dua arah secara langsung antara merek dan audiens, bertujuan untuk menaikkan keterlibatan dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dari hasil pengamatan peneliti pada postingan yang diunggah pada tanggal 7 Juni 2025 memperlihatkan interaksi di media sosial pada kolom komentar pada postingan ketika Oratmangoen mengatakan dalam narasi visualnya “ *Beli air mineral harus yang asli milik Indonesia dan ada wajahnya di kemasan*”. Memberikan respon yang baik untuk Le Minerale.



Gambar 6 : Bukti tangkap layar pada reel akun Instagram @le_mineraleid yang diunggah pada 07 Juni 2025 memperlihatkan oratmangoen mempromosikan leMineral dan juga interaksi antara audiens di instagram le_minerale.id

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Diskusi

Penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilaksanakan Le Minerale melalui saluran komunikasi digital. Berdasarkan hasil pengamatan secara online atau observasi secara online dan analisis konten serta temuan penelitian, strategi yang diterapkan Le Minerale melalui instagram menunjukkan adanya keterkaitan yang baik antara elemen-elemen IMC, seperti *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, serta *direct marketing*. Keterkaitan ini berperan penting dalam membangun konsistensi pesan, memperkuat citra merek, serta meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial, khususnya melalui media sosial Instagram

Strategi Le Minerale menunjukkan penggunaan elemen *IMC* yang terintegrasi dengan baik, yaitu ***Advertising (Periklanan)*** berupa konten Instagram yang memperlihatkan konten pada Le Minerale dikemas menjadi sebuah konten yang natural sesuai dengan prinsip *IMC* yaitu menyampaikan pesan yang konsisten namun tetap relevan dengan kebutuhan dan minat audiens. Konten tersebut adalah visualisasi pemain, momen pertandingan, dan highlight tim nasional membuat audiens merasa terlibat tanpa merasa terganggu oleh promosi Le Minerale dengan semangat olahraga nasional. ***Public Relations (PR)*** Kegiatan sponsorship melalui media sosial instagram dapat meningkatkan citra positif Le Minerale sebagai *brand* yang mendukung prestasi nasional, dari pengamatan peneliti konten storytelling menegaskan dukungan penuh terhadap tim nasional dalam ajang kualifikasi piala dunia untuk membangun persepsi masyarakat bahwa Le Minerale peduli terhadap olahraga, tidak hanya sekedar menjual produk namun bertujuan untuk menciptakan kepercayaan konsumen dalam hal ini Le Minerale memperlihatkan tujuan utama PR dalam *IMC*. ***Sales Promotion (Promosi Penjualan)*** hasil pengamatan peneliti *giveaway merchandise* memotivasi audiens untuk berpartisipasi aktif. Strategi ini bukan saja menciptakan keterlibatan audiens namun dapat mendorong perilaku konsumen yang penuh dukungan terhadap brand, dengan cara berbagi konten atau mengikuti akun instagram Le Minerale. Hal ini menunjukkan sinergi antara promosi penjualan dan strategi media sosial untuk mencapai tujuan *IMC* yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. ***Direct Marketing dan Personal Selling (Pemasaran Langsung dan Penjualan Personal)*** kolaborasi dengan atlet dan influencer memberikan pendekatan personal yang efektif untuk membangun kepercayaan. Komentar memungkinkan interaksi dua arah yang meningkatkan loyalitas audiens.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Keterlibatan atlet timnas sepak bola Indonesia memberikan kredibilitas eksternal yang mendukung pesan sponsorship, sehingga audiens lebih mudah menerima dan mengingat brand. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Le Minerale melalui strategi komunikasi pemasaran Le Minerale di Instagram selama kualifikasi Piala Dunia 2026 lebih menekankan kepada pendekatan emosional dengan menampilkan dukungan penuh terhadap tim nasional dibandingkan dengan promosi produk secara langsung, kemudian sponsorship kualifikasi piala dunia 2026 dimanfaatkan sebagai simbol merek yang ditunjukkan melalui logo resmi, serta berkolaborasi dengan beberapa akun terkait sepak bola nasional. Interaksi audiens terlihat dalam bentuk dukungan dan komentar dukungan dan kebanggaan terhadap tim nasional dengan membagikan momen pertandingan kedalam sebuah kontennya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis strategi komunikasi pemasaran Le Minerale melalui Instagram selama kualifikasi Piala Dunia 2026, pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* terbukti membangun citra positif brand dengan mengintegrasikan *advertising* melalui konten visual sponsorship, *public relations* dengan storytelling dukungan tim nasional, promosi penjualan (*sales promotion*) seperti kuis dan giveaway, *direct marketing* dan *personal selling* melalui interaksi dua arah, serta influencer marketing dengan atlet dan KOL (*Key Opinion Leaders*).

Selain itu dalam pengembangan ilmu komunikasi, Penelitian ini memberikan kontribusi penting, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran. Penelitian ini memperkaya pemahaman teoritis mengenai bagaimana sponsorship khususnya di bidang olahraga dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi persuasif untuk membangun citra merek, meningkatkan kesadaran merek, serta menciptakan keterikatan emosional dengan audiens melalui event olahraga berskala internasional. , penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi akademisi dan mahasiswa ilmu komunikasi dalam mengkaji praktik komunikasi pemasaran berbasis event dan olahraga di konteks industri lokal Indonesia.

Sementara itu, bagi kepentingan publik, penelitian ini berkontribusi dalam meningkatkan literasi masyarakat terhadap praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

sehingga publik dapat lebih kritis dalam memahami pesan-pesan komersial yang disampaikan melalui sponsorship olahraga. Penelitian ini juga memberikan gambaran bagaimana perusahaan memanfaatkan momentum olahraga nasional dan internasional untuk membangun identitas merek sekaligus berinteraksi dengan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, K. (n.d.). *MARKETING*.
- Hasanah, L. (2023). *Skripsi strategi pemasaran melalui jaringan keanggotaan pada produk air minum dalam kemasan way nu kota metro*.
- Islam, U., Sultan, N., Kasim, S., Memenuhi, U., Sebagai, T., & Untuk, S. (2025). *PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) CEO MAKMUR DALAM MENGEMBANGKAN BUSINESS NETWORK MOORLIFE*. 7023.
- Julianti, S. N., Mala, I. K., Tribakti, U. I., Malang, U. N., & Julianti, S. N. (2025). *Strategi inovatif dalam mendorong kemajuan bisnis di era digital*. 5(1), 186–201.
- Jurnal, T., Komunikasi, I., Humaniora, S., Pahlevi, M. R., Swarnawati, A., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., Dan, S., & Politik, I. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta*. 2(4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Manaaemen*.
- Mardiyanto, D. (2019). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)*. 03(01), 60–66.
- Pratiwi, W. D., Sofiawati, S., & Umairah, F. (2024). *ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA POSTER Nivedana : Journal of Communication and Language Nivedana : Journal of Communication and Language*. 5(4), 562–575.
- Sayogo, D. S. (2016). *Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial bagi Pengrajin Batik*. 02(01), 66–74.
- Simbolon, S., Sumarwan, U., & Jahroh, S. (2024). *THE INFLUENCE OF INSTAGRAM MARKETING CONTENT AND LE MINERALE BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS MEDIATED BY PURCHASE INTENTION*. 5(2), 284–292.
- Sutanto, J., & Purnama, F. Y. (2023). *Strategi Empat Pilar dalam Membangun Brand Awareness pada Portal KalderaNews . com*. 5(September), 119–130.
- Umairah, F., & Arhan, P. (2024). *ANALISIS PERSONAL BRANDING PRATAMA ARHAN Nivedana : Journal of Communication and Language*. 5(1), 162–174.
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @ right . store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 4, October – December 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

