

ABSTRAK

Perkembangan industri kreatif di Indonesia mendorong kemunculan ruang publik kreatif (*creative hub*) sebagai wadah untuk berkolaborasi, wujud ekspresi budaya, dan juga sebagai penggerak ekonomi lokal. Salah satu *creative hub* yang berkembang di Yogyakarta adalah JNM Bloc. JNM Bloc berada di kawasan Jogja National Museum (JNM) yang memadukan unsur historis dan modern sebagai ruang publik yang inklusif dan kreatif. Dalam upaya memperkuat eksistensi *creative hub*, JNM Bloc melakukan komunikasi pemasaran yang strategis dan relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran JNM Bloc melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan sifat penelitian kualitatif, menerapkan wawancara mendalam, observasi, dan kajian pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Fokus analisis mencakup bagaimana elemen-elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan diintegrasikan melalui berbagai media. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh JNM Bloc adalah elemen *events and sponsorship* sebagai elemen utama, *packaging*, *personal selling*, dan *sales promotion* sebagai elemen pendukung untuk menawarkan ruang atau tempat yang dapat digunakan oleh pelaku kreatif, baik komunitas maupun *brand*. Aktivitas komunikasi pemasaran tersebut mendukung terjalinnya hubungan jangka panjang dengan kolaborator sehingga meningkatkan angka kolaborasi dan sewa ruang dalam *creative hub*. Sedangkan, terdapat faktor penghambat dalam menjalin relasi dengan pengunjung secara berkelanjutan dikarenakan belum adanya integrasi seluruh elemen komunikasi pemasaran, seperti *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, dan *customer service* yang meningkatkan angka partisipasi dan interaksi secara langsung dengan pengunjung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah JNM Bloc menggunakan strategi komunikasi pemasaran berbasis kolaborasi karena efektif diterapkan untuk pemanfaatan ruang kreatif.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Creative Hub, Integrated Marketing Communication (IMC), JNM Bloc

ABSTRACT

The growth of the creative industry in Indonesia has encouraged the emergence of creative hubs as spaces for collaboration, cultural expression, and local economic development. One of the creative hubs that has developed in Yogyakarta is JNM Bloc. Located within the area of Jogja National Museum, JNM Bloc combines historical and modern elements to create an inclusive and creative public space. In an effort to strengthen its presence as a creative hub, JNM Bloc implements strategic and relevant marketing communication activities. This study aims to analyze the marketing communication strategy of JNM Bloc through the Integrated Marketing Communication (IMC) approach. This research employed a qualitative case study method, utilizing in-depth interviews, observation, and literature review as data collection techniques. The analysis focuses on how marketing communication elements, such as advertising, public relations, and sales promotion, are integrated across various media platforms. Based on the findings, the study reveals that JNM Bloc's marketing communication strategy is primarily centered on events and sponsorship as its core element, supported by packaging, personal selling, and sales promotion to promote creative spaces that can be utilized by creative actors, including communities and brands. These marketing communication activities facilitate the development of long-term relationships with collaborators, thereby increasing the number of collaborations and space rentals within the creative hub. However, the study also identifies challenges in establishing sustainable relationships with visitors due to the lack of integration of several IMC elements, namely advertising, public relations, direct marketing, and customer service, which could enhance visitor participation and encourage direct interaction with audiences. The study concludes that JNM Bloc employs a collaboration-based marketing communication strategy, as this approach has proven effective in maximizing the utilization of creative spaces.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Creative Hub, Integrated Marketing Communication, JNM Bloc*