

PERAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL PADA GENERASI Z

Sheron Mariana Alezandra Engelbert

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poitik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
sherenmaria08@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi teknologi komunikasi telah menciptakan perubahan besar dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam menjangkau Generasi Z yang dikenal sebagai "digital natives." Generasi ini memiliki karakteristik unik, seperti preferensi terhadap konten visual yang menarik, pendekatan personalisasi, serta dukungan terhadap merek yang mengutamakan keberlanjutan dan nilai-nilai sosial. Sebagai konsumen yang tumbuh di era digital, Generasi Z memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya untuk hiburan tetapi juga untuk mencari informasi dan melakukan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran teknologi komunikasi modern, termasuk kecerdasan buatan (AI), analitik data, dan otomatisasi pemasaran, dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif bagi Generasi Z. Temuan menunjukkan bahwa kemajuan teknologi berperan sebagai kekuatan utama yang membentuk masyarakat, termasuk cara manusia berkomunikasi dan beradaptasi. Selain itu, keberlanjutan dan keautentikan merek terbukti memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Generasi Z mendukung merek yang secara terbuka menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang transparan, ramah lingkungan, dan etis. Peran AI, seperti chatbot dan analitik prediktif, juga sangat signifikan dalam meningkatkan pengalaman konsumen dengan menyediakan interaksi yang responsif dan personalisasi yang relevan. Melalui pendekatan berbasis data dan teknologi, perusahaan dapat memahami preferensi dan perilaku Generasi Z secara lebih mendalam, memungkinkan mereka untuk merancang kampanye yang lebih terfokus dan relevan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi teknologi dalam strategi pemasaran digital sehingga menciptakan hal yang menguntungkan berupa hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan Generasi Z. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi, keberlanjutan, dan personalisasi dalam pendekatan mereka akan memiliki keunggulan kompetitif sehingga tercipta perubahan berupa pasar yang terus berkembang.

Kata Kunci: *Generasi Z; Pemasaran Digital; Teknologi Komunikasi; Personalisasi; Keberlanjutan*

ABSTRACT

The transformation of communication technology has significantly altered digital marketing strategies, particularly in targeting Generation Z, known as "digital natives." This generation exhibits unique characteristics, such as a preference for engaging visual content, personalized approaches, and support for brands prioritizing sustainability and social values. As consumers raised in the digital era, Generation Z leverages social media platforms like Instagram, TikTok, and YouTube not only for entertainment but also to seek information and make transactions. This study examines the role of modern communication technologies, including artificial intelligence (AI), data analytics, and marketing

automation, in shaping effective strategies for Generation Z. Findings reveal that technological advances play a major role in shaping society, including the way humans communicate and adapt. Additionally, sustainability and brand authenticity are crucial in fostering consumer loyalty. Generation Z supports brands that openly commit to transparent, environmentally friendly, and ethical practices. The role of AI, such as chatbots and predictive analytics, is also significant in enhancing consumer experiences by offering responsive interactions and relevant personalization. The conclusion of this study emphasizes the importance of technological innovation in digital marketing strategies so as to create a profitable thing in the form of a stronger and sustainable relationship with Generation Z. Companies that are able to integrate technology, sustainability, and personalization in their approach will have a competitive advantage so that changes are created in the form of a growing market.

Keywords: *Generation Z; Digital Marketing; Communication Technology; Personalization; Sustainability*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah menciptakan transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran digital. Di era digital saat ini, pemasaran tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional, tetapi telah beralih ke media digital yang lebih interaktif dan personal. Hal ini terutama terlihat dalam upaya perusahaan untuk menjangkau Generasi Z, kelompok konsumen yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Generasi ini dikenal sebagai "digital natives" karena mereka tumbuh bersama perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi platform utama yang mereka gunakan untuk mendapatkan informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan transaksi daring. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif dan relevan dengan karakteristik Generasi Z.

Namun, upaya untuk memahami dan menarik perhatian Generasi Z tidaklah mudah. Generasi ini memiliki preferensi yang sangat berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih kritis terhadap merek, mengutamakan autentisitas, serta lebih responsif terhadap konten yang personal dan berbasis pengalaman. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Generasi Z lebih menyukai pendekatan pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan influencer, penyajian konten visual yang menarik, serta komunikasi yang bersifat dua arah melalui media sosial (Arsabita, Rosita, Diniarti, & Sudiantini, 2024). Selain itu, Generasi Z juga memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu-

isu sosial dan keberlanjutan. Mereka lebih cenderung mendukung merek yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang etis dan ramah lingkungan (Wibowo & Ayuningtyas, 2024).

Seiring dengan itu, perkembangan teknologi komunikasi modern, seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data, telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Teknologi ini memungkinkan personalisasi konten berdasarkan preferensi dan kebutuhan individu, serta membantu perusahaan dalam memahami pola perilaku konsumen dengan lebih mendalam. Dengan memanfaatkan AI, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat loyalitas merek. Meskipun demikian, literatur yang ada masih terbatas dalam mengintegrasikan penggunaan teknologi komunikasi ini dengan strategi pemasaran yang spesifik untuk Generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru tentang bagaimana teknologi komunikasi, termasuk kecerdasan buatan (AI) dan media sosial, dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan strategi pemasaran digital yang ditujukan kepada Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama mengenai cara memanfaatkan teknologi komunikasi dalam memenuhi preferensi Generasi Z, seperti kecenderungan mereka terhadap konten visual yang menarik, interaksi personal melalui media sosial, dan dukungan terhadap merek yang mengedepankan keberlanjutan dan etika bisnis.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan berbagai elemen, seperti teknologi komunikasi, keberlanjutan, dan personalisasi, ke dalam pendekatan pemasaran berbasis pengalaman yang lebih holistik. Dengan berfokus pada perilaku konsumen Generasi Z, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori dalam pemasaran digital, terutama dalam memahami bagaimana keautentikan, isu sosial, dan personalisasi memengaruhi keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif, adaptif, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Penekanan pada teknologi kecerdasan buatan, seperti chatbot, analitik prediktif, dan otomatisasi pemasaran, bertujuan untuk menunjukkan bagaimana teknologi ini dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan efisien

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian akademis tetapi juga memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini didasarkan pada landasan teoritis yang kuat, yang mencakup berbagai teori dan konsep komunikasi yang relevan dengan konteks teknologi komunikasi, pemasaran digital, dan perilaku konsumen Generasi Z. Dalam mengembangkan kerangka penelitian ini, penting untuk memahami bagaimana berbagai teori tersebut saling berkaitan dan membentuk dasar pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Generasi Z, sebagai kelompok konsumen yang lahir dan tumbuh dalam era digital, memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya, seperti preferensi terhadap konten visual, ketergantungan pada teknologi, dan penggunaan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari.

Bagian ini bertujuan untuk menjelaskan secara mendalam konsep-konsep kunci, seperti adaptasi teknologi dalam komunikasi pemasaran, strategi pemasaran digital yang berpusat pada konsumen, dan pola interaksi Generasi Z dalam ekosistem digital. Pembahasan ini mencakup tinjauan literatur terkait teori komunikasi teknologi, seperti teori difusi inovasi, yang menjelaskan bagaimana teknologi baru diadopsi oleh masyarakat, serta teori interaksi sosial yang membantu memahami bagaimana komunikasi di platform digital memengaruhi perilaku konsumen.

Teori Determinisme Teknologi

Teori determinisme teknologi menekankan bahwa teknologi memainkan peran utama dalam membentuk masyarakat dan kebudayaan. Hal ini didasarkan pada konsep bahwa kemajuan teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap cara manusia berpikir, berperilaku, dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi komunikasi, khususnya, merupakan fondasi utama dalam pengembangan pemasaran digital modern, karena kemajuan teknologi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen.

Determinisme adalah suatu paham yang menyatakan bahwa seluruh kejadian di masa lalu memengaruhi apa yang terjadi di masa depan, sering kali tanpa disadari oleh masyarakat (*Definition of Determinism*). Sementara itu, teknologi adalah segala sesuatu yang diciptakan manusia dengan maksud untuk mengurangi beban hidup dan membantu manusia dalam menjalani kehidupannya. Dalam konteks ini, determinisme teknologi merujuk pada gagasan bahwa perubahan dan perkembangan teknologi dari masa lalu hingga masa kini membawa dampak besar terhadap kehidupan manusia, baik secara sadar maupun tidak sadar. Dampak tersebut mencakup pengaruh terhadap cara berpikir, budaya, serta kehidupan masyarakat secara keseluruhan (Setiawan, 2018).

Generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh di era digital, tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi yang mereka gunakan, tetapi juga oleh cara teknologi tersebut membentuk pemikiran, interaksi, dan identitas sosial mereka. Internet, media sosial, perangkat mobile, dan kecerdasan buatan (AI) menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Teknologi tidak hanya menjadi alat bagi Generasi Z, tetapi juga kekuatan yang mengarahkan cara mereka berpikir, berkomunikasi, dan beradaptasi dengan dunia. Dengan demikian, hubungan antara teori determinisme teknologi dan Generasi Z sangat relevan, karena teknologi memiliki dampak besar terhadap hampir semua aspek kehidupan mereka.

Marshall Herbert, dalam karyanya "Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man" (1962), untuk pertama kali memperkenalkan gagasan determinisme teknologi. Marshall berpendapat bahwa teknologi tidak hanya sekadar alat yang digunakan manusia, tetapi juga sebagai kekuatan yang membentuk cara berpikir, berperilaku, dan berinteraksi manusia (Marshall, 1962). Media komunikasi, seperti buku cetak pada masa Gutenberg hingga teknologi digital saat ini, telah mengubah tatanan sosial dan budaya, termasuk dalam dunia pemasaran.

Dalam konteks pemasaran digital, teknologi komunikasi berperan penting dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi interaksi antara perusahaan dan konsumen. Teknologi memengaruhi cara manusia berinteraksi dan melakukan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam pemasaran. Marshall menunjukkan bahwa media komunikasi, baik tradisional maupun digital, tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membentuk struktur sosial dan budaya yang lebih luas.

Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran digital merujuk pada penggunaan berbagai saluran digital seperti media sosial, situs web, email, dan aplikasi untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Sebagai bagian dari evolusi pemasaran modern, pemasaran digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler et al. (2016) menyoroti bahwa pemasaran digital berbasis teknologi tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas tetapi juga memungkinkan pendekatan yang lebih personal dan terukur (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016). Dengan menggunakan data dan analitik digital, perusahaan dapat memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam, merancang pesan yang relevan, dan menciptakan pengalaman yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan individu.

Dalam konteks Generasi Z, yang merupakan kelompok konsumen yang sangat akrab dengan teknologi digital, pendekatan tradisional dalam pemasaran cenderung kurang efektif. Generasi ini memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap konten yang disajikan, baik dari segi relevansi, nilai, maupun autentisitas. Salah satu strategi yang sangat relevan untuk Generasi Z adalah *content marketing*, yang menekankan pentingnya menyediakan konten yang informatif, menghibur, dan memiliki nilai tambah. Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap konten yang terasa personal, autentik, dan berfokus pada nilai-nilai sosial, seperti keberlanjutan, inklusivitas, dan keadilan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menciptakan narasi yang sesuai dengan nilai-nilai ini lebih mungkin membangun hubungan yang kuat dengan Generasi Z.

Selain itu, *influencer marketing* menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran digital untuk Generasi Z. Influencer marketing melibatkan kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh besar di platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Generasi Z lebih percaya pada rekomendasi yang datang dari influencer dibandingkan dengan iklan tradisional. Influencer, terutama yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar perusahaan, dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan mendorong loyalitas konsumen. Dalam hal ini, keberhasilan strategi influencer marketing sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memilih influencer yang

memiliki nilai dan gaya komunikasi yang sejalan dengan merek mereka.

Lebih jauh lagi, pemasaran digital untuk Generasi Z juga memanfaatkan teknologi baru seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), realitas tertambah (*augmented reality*), dan *chatbot* untuk meningkatkan keterlibatan dan pengalaman konsumen. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan interaksi yang lebih dinamis dan menarik, misalnya dengan menyediakan pengalaman belanja yang interaktif atau layanan pelanggan yang responsif secara real-time. Generasi Z, yang terbiasa dengan teknologi canggih, sangat menghargai pengalaman yang mulus dan intuitif, yang dapat diberikan melalui penerapan teknologi digital ini.

Strategi pemasaran digital lainnya yang efektif untuk Generasi Z adalah gamifikasi, yaitu integrasi elemen permainan dalam aktivitas pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan. Contoh gamifikasi yang berhasil adalah kampanye yang memberikan penghargaan berupa poin, diskon, atau hadiah kepada konsumen yang berpartisipasi dalam aktivitas tertentu, seperti membagikan konten merek di media sosial atau berpartisipasi dalam tantangan online. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang sangat menyukai pengalaman interaktif dan berbasis hiburan, cenderung lebih tertarik pada pendekatan ini.

Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, perusahaan juga perlu mempertimbangkan pentingnya analitik data untuk memantau efektivitas kampanye pemasaran. Data yang dihasilkan dari berbagai saluran digital dapat memberikan wawasan mendalam tentang perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen Generasi Z. Dengan mengintegrasikan analitik data ke dalam strategi pemasaran digital, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan relevan, memastikan bahwa pesan yang disampaikan selalu sesuai dengan harapan konsumen.

Perilaku Konsumen Generasi Z

Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara pertengahan hingga akhir 1990-an dan awal 2010-an, memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Mereka adalah generasi yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, sehingga interaksi mereka dengan dunia sangat dipengaruhi oleh teknologi. Menurut penelitian Arsabita et al. (2024), Generasi Z sangat bergantung pada

perangkat digital dan internet untuk mengakses informasi, berkomunikasi, dan membuat keputusan. Perilaku ini terlihat dari kecenderungan mereka untuk menggunakan mesin pencari, media sosial, dan ulasan daring sebelum melakukan pembelian. Informasi yang mereka peroleh dari ulasan konsumen daring menjadi salah satu sumber utama dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek atau produk.

Selain ketergantungan pada teknologi, Generasi Z juga menunjukkan preferensi yang kuat terhadap transparansi dan tanggung jawab sosial dari sebuah merek. Mereka cenderung memilih merek yang secara aktif menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai keberlanjutan, keadilan sosial, dan inklusivitas. Fauziyah et al. (2023) menemukan bahwa isu keberlanjutan memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z (Fauziyah et al., 2023). Merek-merek yang memprioritaskan praktik bisnis ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang, pengurangan emisi karbon, atau mendukung komunitas lokal, memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas dari generasi ini.

Generasi Z juga sangat peduli dengan etika merek dan bagaimana perusahaan menangani isu-isu sosial. Misalnya, mereka lebih cenderung mendukung merek yang secara terbuka menentang diskriminasi, memperjuangkan inklusivitas, dan mendukung kampanye sosial yang relevan dengan nilai-nilai mereka. Ketulusan dalam komunikasi merek menjadi elemen kunci, karena Generasi Z memiliki kemampuan untuk mendeteksi kampanye pemasaran yang dianggap tidak autentik atau hanya berorientasi pada keuntungan.

Dalam membangun loyalitas jangka panjang dengan Generasi Z, keterlibatan emosional memainkan peran penting. Generasi ini menghargai pengalaman personal yang memungkinkan mereka merasa terhubung secara emosional dengan merek. Dalam konteks ini, teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) menjadi alat yang sangat berharga. Purnama et al. (2024) menjelaskan bahwa AI dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal, misalnya dengan menyarankan produk yang sesuai dengan preferensi individu berdasarkan data perilaku konsumen, atau memberikan rekomendasi yang relevan secara real-time (Purnama & Susanti, 2024). AI juga memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan konsumen melalui chatbot yang cerdas dan responsif, sehingga

menciptakan pengalaman pengguna yang lebih memuaskan.

Generasi Z juga menunjukkan kecenderungan untuk mencari pengalaman interaktif dan berorientasi komunitas dalam berinteraksi dengan merek. Mereka lebih menyukai kampanye yang melibatkan mereka secara aktif, seperti tantangan di media sosial, konten yang dapat mereka bagikan, atau kolaborasi dalam menciptakan produk melalui *crowdsourcing*. Dengan menggunakan media sosial sebagai platform utama, merek dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan Generasi Z, menciptakan ruang di mana konsumen merasa dilibatkan dan dihargai.

Lebih jauh, Generasi Z cenderung multitasking dalam mengonsumsi media. Mereka sering menggunakan beberapa perangkat sekaligus untuk mengakses konten yang berbeda, seperti menonton video di satu perangkat sambil menjelajahi media sosial di perangkat lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif untuk generasi ini harus mencakup pendekatan lintas platform yang konsisten dan menarik perhatian dalam waktu singkat. Format konten yang singkat, seperti video pendek di TikTok atau Instagram Reels, menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau Generasi Z.

Namun, salah satu tantangan utama dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z adalah keragaman yang mereka miliki. Ini membuktikan media sosial dapat memainkan peran aktif dalam transfer nilai-nilai pemuda, norma-norma dan budaya politik, dan sosial yang beragam (Pratama & Yahya, 2023). Oleh karena itu, penting bagi merek untuk menghindari pendekatan satu ukuran untuk semua (*one-size-fits-all*). Sebaliknya, strategi pemasaran yang berhasil adalah yang mengakomodasi kebutuhan dan preferensi yang berbeda dalam segmen ini.

Komunikasi Interaktif dan Media Sosial

Komunikasi interaktif melalui media sosial telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital modern, terutama untuk menjangkau Generasi Z. Generasi ini tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi, tetapi juga untuk berinteraksi secara langsung dengan merek yang mereka sukai. Mereka mengharapkan komunikasi yang bersifat dua arah, di mana mereka merasa didengar dan diakui oleh merek. Dalam konteks ini, konsep *dialogic communication* sangat relevan. Konsep ini menekankan pentingnya

membangun hubungan melalui dialog interaktif yang saling menguntungkan, dengan merek berperan sebagai fasilitator komunikasi yang memungkinkan keterlibatan konsumen secara aktif (Bilidiya, 2024).

Generasi Z menghargai merek yang tidak hanya menggunakan media sosial sebagai saluran promosi satu arah, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan emosional. Mereka cenderung lebih responsif terhadap merek yang secara aktif membalas komentar, menjawab pertanyaan, atau bahkan melibatkan mereka dalam diskusi melalui media sosial. Misalnya, merek yang sering melakukan *live streaming* di platform seperti Instagram atau TikTok dapat menciptakan pengalaman real-time yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan perwakilan merek atau bahkan dengan influencer yang mewakili merek tersebut. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Media sosial juga menyediakan peluang luar biasa untuk menciptakan kampanye viral melalui konten yang kreatif, menarik, dan relevan dengan tren terkini. Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts menjadi tempat di mana merek dapat mengeksplorasi format video pendek yang dirancang untuk menarik perhatian dalam hitungan detik. TikTok, misalnya, memungkinkan merek untuk memanfaatkan tren populer melalui tantangan (*challenges*), musik, atau meme yang mudah diadopsi dan disebar oleh pengguna. Kampanye semacam ini memiliki potensi besar untuk mencapai audiens yang luas dalam waktu singkat.

Salah satu contoh sukses komunikasi interaktif melalui media sosial adalah kolaborasi antara merek dan pengguna. Banyak merek yang melibatkan konsumen dalam proses pembuatan konten melalui strategi seperti *user-generated content* (UGC). Dengan mengajak konsumen untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan merek, UGC dapat menciptakan rasa keterlibatan dan kepemilikan yang lebih kuat. Generasi Z, yang menghargai autentisitas, cenderung lebih mempercayai konten yang dihasilkan oleh pengguna lain daripada iklan tradisional. Merek yang memanfaatkan UGC sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memperluas jangkauan kampanye mereka melalui jaringan sosial konsumen.

Selain itu, media sosial memungkinkan merek untuk memanfaatkan analitik data untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen secara mendalam. Dengan menggunakan alat analitik media sosial, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, mengevaluasi efektivitas kampanye, dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan data real-time. Misalnya, dengan menganalisis metrik seperti tingkat keterlibatan (*engagement rate*), jumlah tayangan (*impressions*), dan sentimen pengguna, merek dapat mengevaluasi bagaimana audiens merespons konten mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

Generasi Z juga sangat terhubung dengan budaya kolaborasi dan partisipasi, yang sering kali dimediasi oleh media sosial. Mereka tidak hanya menjadi konsumen konten tetapi juga pembuat konten. Dalam hal ini, merek yang memberikan ruang bagi Generasi Z untuk terlibat dalam proses kreatif, seperti menyarankan ide produk, ikut serta dalam desain, atau menciptakan tantangan media sosial lebih mungkin menciptakan hubungan yang langgeng dengan audiens mereka. Merek seperti Nike dan Starbucks telah berhasil memanfaatkan partisipasi konsumen dengan melibatkan mereka dalam kampanye berbasis komunitas yang mendorong keterlibatan aktif.

Lebih jauh, keberhasilan komunikasi interaktif melalui media sosial juga dipengaruhi oleh kemampuan merek untuk merespons dengan cepat dan relevan terhadap peristiwa atau tren yang sedang berkembang. Strategi pemasaran real-time, seperti memanfaatkan momen viral atau merespons isu-isu yang relevan, dapat meningkatkan visibilitas merek dan menunjukkan bahwa merek tersebut selalu mengikuti perkembangan dunia. Namun, penting bagi merek untuk tetap berhati-hati dan memastikan bahwa pesan yang mereka sampaikan relevan dan sesuai dengan nilai-nilai mereka, untuk menghindari kritik atau dampak negatif dari konsumen.

C. METODE

Penelitian ini merupakan studi kepustakaan (literature review) yang mendalam, yang dilakukan dengan menganalisis berbagai jurnal ilmiah, artikel, buku, dan literatur lainnya yang memiliki relevansi langsung dengan tema utama penelitian, yaitu peran teknologi komunikasi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital pada Generasi Z. Dalam proses ini, penulis memanfaatkan berbagai sumber yang terpercaya dan diakui di bidangnya, baik yang berasal dari sumber akademik maupun praktisi pemasaran digital yang berpengalaman, untuk menyusun sebuah kajian yang komprehensif dan sistematis.

Metode studi kepustakaan ini bertujuan untuk merumuskan konsep-konsep, teori-teori, serta temuan-temuan empiris yang dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai hubungan antara teknologi komunikasi dan efektivitas pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan perilaku dan preferensi konsumen dari Generasi Z. Dalam melakukan analisis, literatur yang digunakan mencakup berbagai sumber yang diterbitkan dalam beberapa tahun terakhir, memastikan bahwa penelitian ini mencakup informasi yang terkini dan relevan dengan perkembangan terbaru dalam pemasaran digital dan teknologi komunikasi.

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif yang berfokus pada kajian literatur. Penelitian kualitatif deskriptif ini dilakukan dengan tujuan untuk menggali dan memahami fenomena yang terkait dengan peran teknologi komunikasi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital pada Generasi Z melalui analisis dokumen dan sumber-sumber tertulis yang relevan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang diteliti, dengan menekankan pada pengumpulan data

dalam bentuk literatur yang sudah ada, daripada mengandalkan data numerik atau eksperimen lapangan. Sebagai bagian dari pendekatan kualitatif, penelitian ini lebih mengutamakan pemahaman konsep, tema, dan pola yang muncul dari analisis literatur daripada sekadar pengujian hipotesis atau generalisasi statistik.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber terpercaya untuk mendalami fenomena terkait peran teknologi komunikasi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital pada Generasi Z. Sumber utama yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jurnal ilmiah, buku dan literatur terkait, serta laporan dan artikel online yang relevan dengan topik yang diteliti.

Pertama, untuk sumber data dari jurnal ilmiah, peneliti memanfaatkan artikel-artikel dari jurnal terkemuka yang terindeks, seperti *Jurnal Sintesa*, *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, serta jurnal-jurnal lainnya yang membahas pemasaran digital, teknologi komunikasi, dan perilaku konsumen Generasi Z. Sebagai contoh, artikel oleh Elrizal & Astuti (2024) membahas peran media sosial dalam membangun loyalitas merek di kalangan Generasi Z, yang sangat relevan untuk menggali bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat yang efektif dalam strategi pemasaran digital (Elrizal & Astuti, 2024). Selain itu, artikel oleh Bahri et al. (2023) yang membahas keterlibatan Generasi Z dalam kampanye pemasaran digital juga menjadi salah satu referensi penting dalam penelitian ini (Bahri, Harahap, Rahmah, Maulana, & Suhairi, 2023). Artikel-artikel ini memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang berbasis teknologi dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z. Dengan mengumpulkan data dari berbagai artikel ilmiah yang relevan, peneliti dapat menyusun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara teknologi komunikasi dan pemasaran digital.

Selain jurnal ilmiah, penelitian ini juga menggunakan buku dan literatur terkait sebagai sumber data utama. Salah satu referensi penting yang digunakan adalah buku *Marketing Management* karya Kotler et al. (2016), yang memberikan landasan teoritis yang kuat dalam memahami konsep-konsep dasar pemasaran, termasuk pemasaran digital. Buku ini juga

menyajikan teori-teori pemasaran yang dapat diterapkan dalam konteks pemasaran berbasis teknologi, memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Literatur tambahan yang digunakan mencakup berbagai buku yang membahas komunikasi digital, psikologi konsumen, serta teori-teori teknologi komunikasi yang relevan dengan perilaku Generasi Z. Dengan menggunakan buku-buku ini, peneliti dapat menggali teori-teori yang lebih mendalam, memperkaya analisis dalam penelitian, serta memastikan bahwa kajian ini didasarkan pada pemahaman yang kokoh mengenai konsep-konsep pemasaran digital.

Selain itu, penelitian ini juga mengandalkan laporan dan artikel online yang memberikan gambaran terkini tentang industri pemasaran digital dan perilaku konsumen Generasi Z dalam media digital. Laporan-laporan yang diterbitkan oleh perusahaan riset pasar, lembaga konsultasi, dan asosiasi pemasaran sering kali menyediakan data empiris yang menggambarkan tren terbaru dalam pemasaran digital, termasuk cara-cara inovatif yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau audiens muda seperti Generasi Z. Artikel-artikel yang diterbitkan di media online, terutama yang membahas perkembangan terkini dalam pemasaran digital dan media sosial, juga sangat berguna untuk memperbarui informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Melalui laporan industri dan artikel online, peneliti dapat mengidentifikasi perubahan-perubahan signifikan dalam perilaku konsumen serta dampak teknologi komunikasi terhadap cara konsumen berinteraksi dengan merek.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif berbasis kajian literatur, yang memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam dan menyusun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran teknologi komunikasi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital pada Generasi Z. Proses analisis data ini mencakup beberapa tahap yang terstruktur, mulai dari pengumpulan literatur hingga penyajian hasil analisis secara sistematis. Setiap tahap dirancang untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan cara yang lebih terfokus dan menghasilkan temuan yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga dengan menerapkan berbagai langkah yang dirancang untuk meningkatkan kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmasi. Kredibilitas dijamin dengan menggunakan data yang bersumber dari literatur terpercaya dan relevan serta dengan menerapkan triangulasi data untuk memverifikasi konsistensi informasi. Transferabilitas dilakukan melalui deskripsi yang mendalam dan komprehensif sehingga hasil penelitian dapat diterapkan atau dibandingkan dalam konteks yang serupa. Dependabilitas dijaga dengan mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara rinci agar langkah-langkah yang dilakukan dapat diulang oleh peneliti lain dengan hasil yang konsisten. Sementara itu, konfirmasi dicapai dengan menjaga objektivitas, memisahkan opini pribadi dari data yang diperoleh, serta menggunakan pendekatan analisis yang sistematis untuk meminimalkan potensi bias. Dengan langkah-langkah tersebut, hasil penelitian ini diharapkan memiliki kualitas yang tinggi dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan teori maupun praktik dalam bidang pemasaran digital, teknologi komunikasi, dan perilaku konsumen Generasi Z.

D. TEMUAN

Tabel 1. Preferensi Pemasaran Digital Generasi Z

| No | Faktor | Persentase Responden (%) |
|----|---------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1 | Penggunaan Influencer dalam Pemasaran | 65 |
| 2 | Penggunaan Media Sosial untuk Berinteraksi dengan Merek | 72 |
| 3 | Ketertarikan pada Konten Visual yang Menarik | 80 |
| 4 | Respons terhadap Konten yang Personalisasi | 60 |
| 5 | Kepedulian terhadap Isu Sosial dan Keberlanjutan | 85 |
| 6 | Dukungan terhadap Merek dengan Praktik Bisnis Etis | 90 |

Sumber : Arsabita et al., 2024

Tabel 2. Pengaruh Teknologi AI pada Pemasaran

| No | Teknologi | Pengaruh terhadap pemasaran |
|----|-------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 1 | Machine Learning | Meningkatkan analisis data konsumen secara cepat dan akurat. |
| 2 | Pemrosesan Bahasa Alami (NLP) | Memungkinkan penggunaan chatbot interaktif. |
| 3 | Analitik Prediktif | Memberikan wawasan tentang tren konsumen secara real-time. |
| 4 | Otomatisasi Pemasaran | Mengotomatisasi tugas rutin, fokus pada strategi. |
| 5 | Chatbot Berbasis AI | Memberikan pengalaman personalisasi yang lebih baik. |

Sumber : Purnama & Susanti, 2024

E. BAHASAN

Preferensi Generasi Z terhadap Media Digital

Generasi Z, yang dikenal sebagai "digital natives," sangat bergantung pada media digital dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dalam tinjauan pustaka, Generasi Z dijelaskan memiliki preferensi terhadap platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Preferensi ini tidak hanya sekadar pilihan, melainkan hasil dari pengaruh teknologi yang membentuk cara mereka berpikir, berperilaku, dan berinteraksi. Teori determinisme teknologi menekankan bahwa kemajuan teknologi berperan sebagai kekuatan utama yang membentuk masyarakat, termasuk cara manusia berkomunikasi dan beradaptasi.

Teknologi digital seperti media sosial, perangkat mobile, dan internet telah menjadi kekuatan yang mengarahkan pola komunikasi Generasi Z. Dalam konteks pemasaran digital, Generasi Z lebih tertarik pada konten visual yang interaktif dan menarik, seperti video pendek dan gambar kreatif, bukan semata-mata karena preferensi individu, tetapi karena teknologi telah mendefinisikan ulang ekspektasi mereka terhadap komunikasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Marshall McLuhan dalam teori determinisme teknologi yang menyatakan bahwa media tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai kekuatan yang membentuk pola sosial dan budaya.

Dalam dunia pemasaran, teknologi komunikasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan kampanye yang lebih efektif dengan menggunakan elemen-elemen visual dan interaktif yang menarik perhatian Generasi Z. Misalnya, temuan penelitian menunjukkan bahwa 80% responden Generasi Z lebih responsif terhadap kampanye pemasaran berbasis visual. Dampak ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya menjadi alat, tetapi juga fondasi yang menentukan arah dan cara komunikasi dalam pemasaran digital. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berhasil untuk Generasi Z adalah strategi yang memahami peran teknologi sebagai kekuatan yang mengubah cara berpikir dan bertindak generasi ini.

Keautentikan dan Keberlanjutan sebagai Faktor Penentu

Generasi Z memiliki kesadaran sosial yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Dalam tinjauan pustaka, perilaku konsumen Generasi Z dijelaskan sebagai sangat mendukung merek yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai sosial, seperti keberlanjutan, inklusivitas, dan keadilan sosial. Teori perilaku konsumen menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek meningkat ketika konsumen merasa nilai-nilai merek tersebut sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Temuan penelitian menunjukkan bahwa 90% Generasi Z mendukung merek dengan praktik bisnis yang etis, sementara 85% menunjukkan perhatian pada isu keberlanjutan. Data ini menggarisbawahi pentingnya keberlanjutan sebagai elemen inti dalam strategi pemasaran yang ditujukan untuk Generasi Z. Merek yang memprioritaskan transparansi dalam operasi bisnisnya, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan atau pengurangan emisi karbon, cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan kelompok konsumen ini. Dengan demikian, keautentikan dan komitmen terhadap isu-isu sosial menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas merek di kalangan Generasi Z.

Efektivitas Influencer Marketing

Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam menjangkau Generasi Z. Dalam tinjauan pustaka, kolaborasi dengan influencer disebut sebagai pendekatan yang mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens target. Generasi Z lebih mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka anggap autentik dibandingkan dengan

iklan tradisional. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran berbasis pengalaman, di mana interaksi langsung dan autentisitas memainkan peran kunci dalam membangun hubungan dengan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa 65% responden Generasi Z lebih menyukai strategi pemasaran yang melibatkan influencer. Mereka menganggap influencer sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan relevan, terutama karena konten yang disampaikan cenderung terasa lebih personal. Dengan memanfaatkan influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan mendorong loyalitas konsumen.

Pemanfaatan Teknologi Kecerdasan Buatan (AI)

Teknologi kecerdasan buatan (AI) telah membawa revolusi besar dalam pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan efisien. Dalam tinjauan pustaka, teknologi seperti chatbot berbasis AI, analitik prediktif, dan otomatisasi pemasaran disebut mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen. Teori difusi inovasi juga menegaskan bahwa Generasi Z, sebagai "early adopters," cenderung lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi baru. Temuan penelitian mendukung hal ini, dengan menunjukkan bahwa AI memiliki dampak signifikan dalam pemasaran. Misalnya, chatbot berbasis AI memungkinkan interaksi yang lebih responsif dan personal dengan konsumen, sementara analitik prediktif memberikan wawasan tentang tren konsumen secara real-time. Selain itu, otomatisasi pemasaran membantu perusahaan menghemat waktu dan sumber daya dengan mengotomatisasi tugas-tugas rutin. Data ini menggaris bawahi pentingnya teknologi AI sebagai alat strategis untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang relevan dan menarik bagi Generasi Z.

Respons terhadap Konten yang Personalisasi

Personalisasi telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran digital modern, khususnya dalam menjangkau Generasi Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman pengguna. Dalam tinjauan pustaka, pendekatan pemasaran berbasis data disebutkan sebagai strategi yang tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan individu konsumen tetapi juga

memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Teori komunikasi interpersonal menyatakan bahwa pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik penerima akan lebih efektif dalam menciptakan keterlibatan emosional.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa 60% responden Generasi Z lebih merespons konten yang personal dan relevan. Generasi ini cenderung menghargai pengalaman yang dirancang khusus untuk mereka, seperti rekomendasi produk yang berbasis analitik data, promosi yang mencerminkan preferensi mereka, atau interaksi yang berfokus pada kebutuhan mereka secara spesifik. Sebagai contoh, algoritma personalisasi di platform seperti Instagram atau Spotify dapat menyarankan konten, produk, atau layanan yang sesuai dengan pola perilaku pengguna, sehingga menciptakan pengalaman yang terasa lebih intim dan relevan.

Lebih jauh lagi, personalisasi tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga membantu merek dalam membangun loyalitas jangka panjang. Generasi Z menghargai upaya merek yang memahami kebutuhan mereka tanpa perlu diminta. Dengan memanfaatkan analitik data dan kecerdasan buatan (AI), perusahaan dapat mengidentifikasi pola konsumsi individu, memberikan saran produk secara real-time, dan menawarkan layanan yang sejalan dengan preferensi mereka. Selain itu, personalisasi memberikan kesempatan kepada merek untuk menyampaikan nilai-nilai mereka secara lebih efektif. Misalnya, kampanye yang mempromosikan keberlanjutan dapat disesuaikan dengan audiens yang peduli terhadap isu lingkungan, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya relevan secara personal tetapi juga mencerminkan nilai-nilai sosial yang dianut konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis data dan personalisasi tidak hanya menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik tetapi juga membantu merek dalam memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Interaktivitas dalam Media Sosial

Media sosial telah menjadi platform utama bagi Generasi Z untuk berinteraksi dengan merek. Dalam tinjauan pustaka, teori dialogic communication menekankan pentingnya membangun hubungan dua arah yang saling menguntungkan antara merek dan konsumen. Generasi Z mengharapkan komunikasi yang interaktif, di mana mereka merasa didengar dan dihargai oleh

merek. Temuan penelitian menunjukkan bahwa 72% responden menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan merek, mencerminkan preferensi mereka terhadap komunikasi yang bersifat dialogis. Media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan merek untuk menciptakan pengalaman real-time, seperti live streaming atau diskusi langsung dengan konsumen. Selain itu, platform ini juga menyediakan peluang untuk menciptakan kampanye viral melalui konten yang kreatif dan relevan dengan tren terkini. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menciptakan interaktivitas, perusahaan dapat memperkuat hubungan emosional dengan Generasi Z dan membangun loyalitas yang lebih kuat.

F. KESIMPULAN

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi "digital natives" karena mereka tumbuh bersama perkembangan teknologi digital yang pesat. Karakteristik unik mereka, seperti preferensi terhadap konten visual, autentisitas, dan isu keberlanjutan, menjadikan mereka kelompok konsumen yang berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi ini sangat akrab dengan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang digunakan tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk mendapatkan informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan transaksi daring. Hal ini memaksa perusahaan untuk mengubah pendekatan pemasaran tradisional menjadi lebih interaktif, adaptif, dan relevan dengan kebutuhan Generasi Z, yang sangat menghargai komunikasi yang bersifat dua arah dan pengalaman personal.

Teknologi komunikasi modern, termasuk kecerdasan buatan (AI), analitik data, dan otomatisasi pemasaran, telah membuka peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Teknologi ini memungkinkan personalisasi konten berdasarkan preferensi individu, analisis pola perilaku konsumen secara mendalam, dan penciptaan kampanye yang lebih relevan dan efisien. Misalnya, chatbot berbasis AI memberikan pengalaman komunikasi yang responsif dan personal, sedangkan analitik prediktif membantu perusahaan memahami tren konsumen secara real-time. Selain itu, otomatisasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengelola tugas-tugas rutin secara efisien,

sehingga mereka dapat lebih fokus pada pengembangan strategi kreatif.

Dalam konteks pemasaran digital, preferensi Generasi Z terhadap konten visual yang interaktif merupakan manifestasi dari bagaimana teknologi telah mendefinisikan ulang ekspektasi mereka terhadap komunikasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa 80% responden Generasi Z lebih responsif terhadap kampanye pemasaran berbasis visual. Dampak ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya menjadi alat, tetapi juga fondasi yang menentukan arah dan cara komunikasi dalam pemasaran digital.

Salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk Generasi Z adalah influencer marketing. Generasi ini cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari influencer yang mereka anggap autentik dibandingkan dengan iklan tradisional. Influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar perusahaan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan membangun loyalitas konsumen. Selain itu, kampanye pemasaran berbasis gamifikasi dan user-generated content (UGC) juga efektif dalam menarik perhatian Generasi Z. Mereka cenderung lebih terlibat dalam kampanye yang memberikan pengalaman interaktif, seperti tantangan media sosial atau konten yang dapat mereka bagikan, sehingga menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan yang lebih kuat terhadap merek.

Keberlanjutan dan keautentikan juga menjadi elemen penting dalam membangun hubungan dengan Generasi Z. Mereka menghargai merek yang secara terbuka menunjukkan komitmen terhadap transparansi dan nilai-nilai sosial seperti inklusivitas, keadilan sosial, dan perlindungan lingkungan. Generasi ini memiliki kemampuan untuk mendeteksi kampanye yang tidak autentik, sehingga merek harus berhati-hati dalam menyampaikan pesan mereka. Merek yang mampu menunjukkan kesungguhan dalam mendukung isu-isu sosial dan menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan Generasi Z.

Personalisasi menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital modern. Generasi Z mengharapkan pengalaman yang dirancang secara khusus untuk mereka, seperti rekomendasi produk berdasarkan preferensi individu atau promosi yang mencerminkan kebutuhan mereka secara spesifik. Algoritma personalisasi yang digunakan oleh platform seperti Instagram dan Spotify menjadi contoh bagaimana teknologi dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan intim bagi pengguna. Selain meningkatkan keterlibatan konsumen, personalisasi juga membantu merek membangun loyalitas jangka panjang dengan menciptakan

hubungan emosional yang lebih dalam.

Media sosial, sebagai platform utama bagi Generasi Z, menyediakan ruang untuk komunikasi interaktif antara merek dan konsumen. Generasi ini mengharapkan komunikasi yang bersifat dialogis, di mana mereka merasa didengar dan dihargai oleh merek. Strategi seperti live streaming, diskusi langsung, dan konten viral menjadi cara efektif untuk menciptakan interaktivitas dan memperkuat hubungan emosional dengan Generasi Z. Kampanye berbasis tren atau tantangan media sosial juga memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat, terutama melalui platform seperti TikTok dan Instagram Reels.

Generasi Z menuntut pendekatan pemasaran yang inovatif, adaptif, dan berpusat pada konsumen. Teknologi komunikasi, seperti kecerdasan buatan dan media sosial, memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang personal, efisien, dan relevan. Untuk membangun hubungan yang kuat dengan Generasi Z, merek harus mampu mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan, keautentikan, dan personalisasi ke dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan teknologi secara optimal dan memahami preferensi unik Generasi Z, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing mereka di pasar digital yang terus berkembang.

**JURNAL ILMIAH KAJIAN KOMUNIKASI
REFERENSI**

- Arsabita, A. A., Rosita, A. B., Diniarti, E., & Sudiantini, D. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KALANGAN GENERASI Z. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 12(10), 91–100.
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & Suhairi, S. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14374–14379.
- Bilidiya, A. A. (n.d.). *STRATEGI HUMAS KOMUNITAS OMAH MOCO KALIJOGO (OMK) DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PADA MASYARAKAT DEMAK*.
- Elrizal, M. A., & Astuti, R. D. (2024). The impact of personalized advertising on instagram toward brand loyalty: a study of gen z consumers. *Islamic Perspective on Communication and Psychology*, 1(2), 80–97.
- Fauziah, A. , Syamsir, S. , Putri, M. A. , Abduravi, M. F. , Oktaviani, W. , & Dafrianita, Y. (2023). *ANALISIS PERUBAHAN PERILAKU BELANJA GENERASI Z DI ERA DIGITAL MELALUI PENDEKATAN ANTROPOLOGI SOSIAL*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Marshall, H. (1962). *Gutenberg galaxy. The making of typographic man*. University of Toronto press.
- Pratama, P., & Yahya, A. (2023). Dinamika Partisipasi Politik Kaum Muda Dalam Platform Media Sosial Instagram Danyoutube. *Sintesa*, 2(01), 15–24.
- Purnama, P., & Susanti, F. (2024). PENGARUH KECERDASAN BUATAN DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL. *JIEEM: Journal Of International Entrepreneurship And Management*, 3(2), 99–106.
- Setiawan, D. (2018). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62–72.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90–99.