

# Inovasi Komunikasi Pemasaran Indosat untuk Menarik Minat Generasi Z di Era Digital

Kurniati<sup>1</sup>, Rina Pebriana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia  
Email Correspondensi: [kurniaaa0306@gmail.com](mailto:kurniaaa0306@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Indosat Ooredoo Hutchison in reaching Generation Z in the era of digitalization. Gen Z, as a consumer group that grew up in a digital technology environment, has different characteristics in receiving marketing information, thus requiring companies to develop creative, interactive, and digital-based communication approaches. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques in the form of participatory observation, in-depth interviews, and documentation during an internship at Indosat. The results show that Indosat utilizes various digital channels such as social media, creative content-based campaigns, and collaborations with influencers to create marketing communications that are relevant to Gen Z's lifestyle. In addition, the strategy of strengthening brand identity through authentic messages that are in line with the values of the younger generation is an important aspect in increasing customer engagement and loyalty. Thus, Indosat's marketing communication strategy can be categorized as effective in building long-term relationships with Gen Z, especially through the use of digital media that is adaptive and responsive to changes in consumer behavior.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Indosat Ooredoo Hutchison dalam menjangkau Generasi Z di era digitalisasi. Gen Z sebagai kelompok konsumen yang tumbuh dalam lingkungan teknologi digital memiliki karakteristik yang berbeda dalam menerima informasi pemasaran, sehingga menuntut perusahaan untuk mengembangkan pendekatan komunikasi yang kreatif, interaktif, dan berbasis digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi selama kegiatan magang di Indosat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indosat memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial, kampanye berbasis konten kreatif, serta kolaborasi dengan influencer untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang relevan dengan gaya hidup Gen Z. Selain itu, strategi penguatan identitas merek melalui pesan yang autentik dan sesuai dengan nilai-nilai generasi muda menjadi aspek penting dalam meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran Indosat dapat dikategorikan efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan Gen Z, terutama melalui pemanfaatan media digital yang adaptif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen.

## KEYWORDS:

*Indosat, Digitalization, Gen Z.*

## KATA KUNCI:

Indosat, Digitalisasi, Gen Z.

## How to Cite:

“Kurniati, & Pebriana, R. (2025). Inovasi Komunikasi Pemasaran Indosat untuk Menarik Minat Generasi Z di Era Digital. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(1), 169–175.”

## PENDAHULUAN

Pengembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan mengonsumsi barang. Digitalisasi mengubah cara orang berbicara dan strategi pemasaran Perusahaan. Dibandingkan dengan media konvensional, media sosial, platform video, dan aplikasi berbasis internet dianggap sebagai sarana utama untuk pemasaran. Untuk tetap relevan dan kompetitif di Tengah dinamika pasar yang semakin kompleks, bisnis harus mampu beradaptasi melalui inovasi komunikasi (Azizah et al., 2025)

Generasi Z Adalah kelompok orang yang lahir dan tumbuh di Tengah perkembangan teknologi digital, yang membuat mereka berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi Z dikenal sebagai digital native dan sangat terbiasa dengan internet, media sosial dan teknologi komunikasi modern, Generasi Z menjadi segmen pasar sekaligus menantang bagi Perusahaan, Khususnya dalam industri telekomunikasi yang sangat bergantung pada kemajuan digital dan teknologi. Mereka juga cenderung lebih selektif dalam menerima pesan pemasaran, dan mereka mengutamakan pengalaman nilai emosional saat berinteraksi dengan merek.

Sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, Indosat Ooredoo Hutchison menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital. Persaingan ini mencakup kualitas jaringan dan harga layanan serta kemampuan Perusahaan untuk melakukan pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan generasi muda. Dalam hal ini, Indosat harus memiliki kemampuan untuk tidak hanya menyampaikan pesan promosi yang informatif, tetapi juga mampu memupuk interaksi dan keterlibatan emosional melalui berbagai platform digital yang populer di kalangan Gen Z, Seperti Instagram, Tiktok dan Youtube. (Dera Andan, 2025)

Untuk mengatasi masalah ini, Indosat menggunakan teknologi digital, konten kreatif, kerja sama dengan Influencer, dan pendekatan cerita yang dekat dengan kehidupan generasi muda. Strategi komunikasi pemasaran yang inovatif ini diharapkan dapat meningkatkan minat Gen Z terhadap produk layanan Indosat sekaligus, meningkatkan loyalitas pelanggan dalam industry yang semakin kompetitif. Tujuan dari inovasi ini Adalah untuk meningkatkan daya Tarik merek, memperkuat citra Perusahaan, dan membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan.

Namun demikian, meskipun berbagai inovasi komunikasi pemasaran telah dilakukan, masih diperlukan kajian akademik yang mendalam untuk memahami sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam menarik minat Generasi Z. Perbedaan karakteristik, preferensi media, serta pola konsumsi informasi Generasi Z menjadi aspek penting yang perlu dianalisis secara sistematis. Oleh karena itu, penelitian mengenai inovasi komunikasi pemasaran Indosat menjadi relevan dan penting

untuk mengkaji (Maslahatunl., 2025) bagaimana strategi yang diterapkan mampu menjawab kebutuhan pasar generasi muda di era digital serta memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran.

## **METODE PENELITIAN**

Teori Komunikasi Pemasaran Terintegritas (IMC) menawarkan berbagai indikator untuk mengukur efektivitas strategi perusahaan. Inovasi ini dibuat oleh Indosat untuk menarik perhatian Gen Z digital. Komponen pertama adalah iklan, yang berfokus pada penggunaan iklan digital seperti youtube, TikTok, dan Instagram. Indikatornya mencakup ide pesan, seberapa cocok tampilan visual dengan preferensi Gen Z, frekuensi penayangan, dan kemampuan iklan untuk menyampaikan pesan yang emosional dan informatif. (Siringoringo et al., 2025). (Utami, 2025)

Selanjutnya, aspek public relations dievaluasi melalui bagaimana Indosat membangun reputasi dan kepercayaan publik. Hal ini dapat dilihat dari pelaksanaan program CSR yang relevan dengan minat Gen Z, transparansi dalam menyampaikan informasi, kemampuan menghadapi dan merespons isu publik, serta kolaborasi dengan komunitas kreatif dan teknologi. Komponen sales promotion dinilai berdasarkan penawaran paket internet yang terjangkau, program bundling dengan layanan hiburan digital, pemberian cashback, dan promosi berbasis aplikasi yang disesuaikan dengan pola hidup digital Gen Z. (Ardianto et al., 2024)

Untuk direct marketing, indikatornya mencakup tingkat personalisasi pesan yang dikirim melalui aplikasi myIM3, email, WhatsApp Business, atau SMS. Efektivitasnya dapat dilihat dari relevansi penawaran, intensitas pengiriman pesan, serta respons pengguna terhadap informasi atau promosi yang diberikan. Selain itu, aspek brand experience menjadi semakin krusial, mengingat Generasi Z lebih menyukai merek yang menawarkan pengalaman yang menyeluruh. Penilaiannya mencakup kualitas pengalaman digital melalui tampilan dan kemudahan penggunaan aplikasi myIM3, pengalaman pelanggan dalam kegiatan hybrid (online maupun offline), serta konsistensi pengalaman di seluruh titik kontak merek (Rachmat, n.d.).

Terakhir, indikator Word of Mouth (WOM) dan Electronic Word of Mouth (eWOM) juga memegang peranan penting karena Generasi Z sangat dipengaruhi oleh ulasan pengguna, kredibilitas influencer, tingkat viralitas konten, serta kepercayaan terhadap rekomendasi yang beredar di media sosial. Secara keseluruhan, berbagai indikator tersebut memberikan gambaran yang menyeluruh untuk menilai bagaimana inovasi komunikasi pemasaran Indosat mampu membentuk minat dan

preferensi Generasi Z di tengah lingkungan digital yang terus berubah.(Fakhrureza Fariardhanyi, 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indosat Ooredoo Hutchison secara aktif menerapkan inovasi komunikasi pemasaran berbasis digital untuk menarik minat Generasi Z. Inovasi tersebut terlihat dari pemanfaatan berbagai platform digital yang populer di kalangan generasi muda, seperti Instagram, TikTok, YouTube, serta aplikasi digital Indosat sendiri. Melalui media ini, Indosat tidak hanya menyampaikan informasi produk dan layanan, tetapi juga membangun komunikasi yang lebih interaktif, visual, dan relevan dengan gaya hidup Generasi Z. Strategi ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung lebih responsif terhadap konten digital yang kreatif, singkat, dan mudah dipahami.(Maha et al., n.d.)

Dari sisi konten komunikasi pemasaran, Indosat mengembangkan pesan yang bersifat informatif sekaligus persuasif dengan pendekatan storytelling dan visual yang kuat. Konten promosi tidak lagi disampaikan secara kaku seperti iklan konvensional, melainkan dikemas dalam bentuk video pendek, konten hiburan, serta kampanye digital yang dekat dengan kehidupan sehari-hari Generasi Z. (PATRIA LAKSAMANA.,2025)Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu meningkatkan daya tarik pesan pemasaran, karena Generasi Z cenderung menyukai konten yang autentik, relatable, dan tidak terkesan memaksa. Hal ini memperkuat brand image Indosat sebagai merek yang modern, inovatif, dan dekat dengan generasi muda.(Maulidina & Yulizar, 2025)

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan influencer dan content creator menjadi salah satu bentuk inovasi komunikasi pemasaran yang efektif bagi Indosat. Kolaborasi dengan figur publik, selebritas, maupun influencer digital yang memiliki kedekatan dengan Generasi Z terbukti mampu meningkatkan tingkat engagement dan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Influencer dipersepsikan sebagai pihak yang lebih kredibel dan relevan dibandingkan iklan tradisional, sehingga pesan pemasaran Indosat lebih mudah diterima oleh Generasi Z. Strategi ini berkontribusi dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen muda.(DIANA JUNIANTI LESTARI, 2023)

Dari aspek interaktivitas, Indosat juga memanfaatkan fitur-fitur digital seperti komentar, polling, challenge, dan user-generated content untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan aktif Generasi Z dalam kampanye digital Indosat

meningkatkan rasa kedekatan dan partisipasi terhadap merek. Interaksi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan brand awareness, tetapi juga mendorong minat Generasi Z untuk mencoba dan menggunakan produk serta layanan Indosat. Dengan demikian, inovasi komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun komunitas digital. (Nur et al., 2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi komunikasi pemasaran Indosat telah menerapkan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) melalui integrasi pesan dan media digital secara konsisten. Indosat memanfaatkan media sosial, iklan digital, influencer, serta aplikasi resmi untuk menyampaikan citra merek yang inovatif, relevan, dan dekat dengan Generasi Z. Konsistensi pesan, baik dari segi tema, visual, maupun gaya komunikasi di berbagai platform, memudahkan Generasi Z mengenali dan mengingat merek Indosat serta membentuk persepsi positif terhadap brand. (Nurul Nugraheni, 2025)

Selain itu, Indosat juga menerapkan komunikasi dua arah melalui konten interaktif dan kampanye digital yang mendorong keterlibatan audiens. Penggunaan influencer yang dekat dengan Generasi Z meningkatkan kredibilitas pesan, sementara integrasi pengalaman konsumen melalui layanan digital memperkuat keselarasan antara promosi dan pengalaman nyata pengguna. Secara keseluruhan, penerapan IMC yang terintegrasi membuat komunikasi pemasaran Indosat lebih efektif dalam menarik minat Generasi Z di era digital. (Ardianto et al., 2024)

Dalam pembahasan lebih lanjut, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa inovasi komunikasi pemasaran Indosat sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC), di mana berbagai saluran digital digunakan secara konsisten untuk menyampaikan pesan merek yang sama. Integrasi antara konten media sosial, iklan digital, influencer marketing, dan pengalaman pengguna melalui aplikasi Indosat menciptakan pengalaman komunikasi yang utuh bagi Generasi Z. Hal ini memperkuat persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan. (Rachmat, n.d.)

Secara keseluruhan, inovasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Indosat memiliki peran penting dalam menarik minat Generasi Z di era digital. Keberhasilan strategi ini ditentukan oleh kemampuan Indosat dalam memahami karakteristik Generasi Z, memanfaatkan teknologi digital secara optimal, serta menyampaikan pesan pemasaran yang kreatif, relevan, dan interaktif. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan telekomunikasi yang ingin menjangkau Generasi Z perlu terus berinovasi dalam komunikasi pemasaran agar dapat mempertahankan daya saing dan relevansi merek di tengah perubahan perilaku konsumen yang cepat. (Nur et al., 2025)

Sesuai dengan data lapangan, Indosat sering sekali mengupdate beberapa kegiatannya di akun instagram halaman mereka @ indosat dan @IM3.palembang dan tidak lupa juga tim Marketing nya juga sering mensupport kegiatan acara contohnya pada saat karantina AAF 2025 dan event PSM&F UIN Raden Fatah Palembang IM3 hadir untuk mensupport acara tersebut. Dan dari jejak Digital la pihak konsumen-konsumen mereka mengetahui ada beberapa promo, dan diskon besar-besaran. Setiap hari juga tim marketing IM3 melakukan visit di beberapa wilayah, Contohnya di wilayah Ariyadillah, Bukit, Sapt Marga, Demang Lebar Daun, dll. Dan mereka juga sudah mengadakan Woro-woro untuk di wilayah sekitaran Bandara dan di Talang Jambi. Setiap event Indosat juga mengadakan promo secara langsung baik itu promo produk HIFI AIR dan Kuota yang sangat murah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan, bahwa Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan melalui digital kita bisa melihat perkembangan inovasi yang terus melaju pesat. Sebagai Generasi Z kita itu tidak buta dengan perkembangan zaman sekarang apalagi, Perusahaan Indosat sudah berkembang pesat terkhususnya Produk yang saat ini mereka jual contohnya, Voucher, Kuota, dan HIFI AIR dan tidk kalahnya Indosat juga banyak sekali mensupport acara kegiatan seperti Festival, Acara event kampus dan Konser. Indosat juga menerapkan komunikasi dua arah melalui konten interaktif dan kampanye digital yang mendorong keterlibatan audiens. Penggunaan influencer yang dekat dengan Generasi Z meningkatkan kredibilitas pesan, sementara integrasi pengalaman konsumen melalui layanan digital memperkuat keselarasan antara promosi dan pengalaman nyata pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, F., Maengga, J. H., Lifa, V., Putra, M., & Wulandari, N. (2024). Studi Eksplorasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffeepreneur Dalam Menarik Minat Para Gen Z. 2(3), 246-256.
- [2] Azizah, J., Ameliza, K., Permana, B., Jannah, M., Putra, K. O., & Yubarda, E. (2025). Dunia Usaha di Era Digital : Strategi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan untuk Generasi Z. 01(01), 1-5.
- [3] Ilmiah, J., Dan, E., Februari, N., & Pricilia, M. (2025). STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM GENERASI Z Universitas Jayabaya. 3(2), 361-371.
- [4] LESTARI, D. J. (2023). PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto) SKRIPSI.
- [5] Magang, T. A. (2025). Penerapan value co - creation dengan pengembangan service dominant logic melalui telkom marketing content innovation program tugas akhir magang.

- [6] Maha, A. B., Betiyasa, A., Putra, H. N., & Ikhsani, I. A. (n.d.). Pengaruh Layanan Telkomsel dalam Industri Telekomunikasi di Indonesia. 1-22.
- [7] Maulidina, F., & Yulizar, I. (2025). PENGARUH MEDIA SOSIAL , HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI PT . INDOSAT OOREDOO. 6(November), 29-48.
- [8] Nur, A., Nabila, Q., Nur, F., Zahra, A., Septian, G., & Kunci, K. (2025). Strategi Komunikasi IM3 terhadap Pola Konsumsi Konten Digital Gen Z melalui Program 30 Seconds Before Tenggo. 72-81.
- [9] Pemasaran, S., Komunikasi, D. A. N., & Sorongan, F. A. (2025). UNTUK KAFE MILENIAL DAN GEN Z. 6(1), 631-638.
- [10] Pembahasan, H. D. A. N. (2025). Analisis Strategi Terhadap Pemasaran Produk Dalam Negri Kepada Generasi Z. 01(04), 1013-1016.
- [11] Rachmat, Z. (n.d.). DIGITAL MARKETING DAN E- COMMERCE.
- [12] Siringoringo, R., Rohma, S., Laksana, A., Jl, A., Serang, R., & Jaya, K. C. (2025). Tantangan Komunikasi Generasi Z dalam Perkembangan Digital di Universitas Bina Bangsa , Indonesia canggih namun hanya sebatas mengakses hal-hal tertentu yang ia ketahui . Para gen z dalam.
- [13] Tinggi, S., & Komunikasi, I. (2024). No Title.
- [14] Utami, E. F. (2025). Analisis Strategi Komunikasi untuk Menarik Minat Pembelian Generasi Z Masa Kini : Sebuah Tinjauan Pustaka. 2(2), 93-96.