

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DAN PERIKLANAN PADA MILENIAL DAN GENERASI Z

Laily Nurfiana Wardhani¹, Selvia², Indah Respati Kusumasari³

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail: ¹madonaadiadora@gmail.com, ²putriinul123@gmail.com

³ indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana karakteristik komunikasi pemasaran digital dan periklanan yang akan menarik perhatian Milenial dan Generasi Z. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif eksploratif dengan pendekatan kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah penduduk Generasi Millennial dan Generasi Z di wilayah Surabaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sistem pengumpulan data dengan melalui kuesioner. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat karakteristik pemasaran digital dan komunikasi periklanan yang berpotensi meningkatkan keterlibatan Millennial dan Generasi Z dengan stimulasi musik populer, humor dan komunikasi pemasaran dan periklanan digital y

Kata kunci : Komunikasi digital, Pemasaran, Periklanan, Millennial dan Generasi Z

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Generasi Millennial adalah kelompok masyarakat yang lahir pada akhir tahun 80-an & awal 90-an. Millennial adalah salah satu kelompok besar dengan daya beli yang kuat. Generasi millennial mempunyai ciri khusus seperti suka mengikuti trend, sadar akan teknologi, berpikiran lebih luas dan terbuka, mudah mengeluarkan uang untuk belanja produk fashion, barang elektronik yang memiliki teknologi mutakhir, makan di cafe dan restoran yang kekinian. Milienial beranggapan bahwa dengan selalu mengikuti tren dan

gaya hidup yang kekinian, mereka dapat menunjang karir dan membuka networking yang lebih baik dan luas, Sehingga Generasi Millennial merupakan pangsa pasar yang ideal untuk digital marketing. Kecanggihan teknologi digital yang telah mendorong generasi millennial untuk mencari peluang bisnis dengan menggunakan cara mereka sendiri dan banyak membentuk startup yang banyak dikenal oleh masyarakat luas, seperti Grab, Shopee, dan Lazada sebagai solusi mudah bagi semua orang saat ingin berbelanja, bertransportasi sampai membeli tiket bioskop. Banyak merk yang membawa pengaruh besar karena dapat menjawab permasalahan masyarakat.

Pengguna platform sosial media seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok dan Internet Mobile, Millennial adalah penggerak baru ekonomi kreatif. Saat ini seluruh platform media sosial menemukan cara cepat supaya dapat saling berinteraksi, mengedukasi produk, sampai mensugesti banyak orang. Marketer harus memikirkan ulang jenis konten berbasis merk value secara konsisten yang akan tersaji di akun sosial media brand yang mereka cintai, serta memenangkan hati serta pikiran konsumen. Pada penelitian ini kami akan meneliti mengenai karakteristik komunikasi pemasaran digital dan periklanan di media sosial yang dapat menarik perhatian generasi milenial.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik komunikasi pemasaran digital dan periklanan yang dapat menarik perhatian Millennial dan mempengaruhi perilaku konsumen ?
2. Bagaimana karakteristik komunikasi pemasaran digital dan periklanan yang akan menarik perhatian Generasi Z dan mempengaruhi perilaku konsumen ?

TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) 2021 Hasil Sensus Penduduk tahun 2020 penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z. Total 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk di Indonesia. diperkirakan usia Generasi Z sekarang adalah usia 8 - 23 tahun. Tidak seluruh usia Generasi Z produktif, Namun diperkirakan kurang lebih tujuh tahun yang akan tiba seluruh generasi Z akan masuk usia produktif. Millennial adalah usia produktif terbanyak selanjutnya dengan populasi 69,38 juta atau 25,87% dan Generasi X 58,65 juta atau 21,88%. Sedangkan populasi tekecil adalah Pre Boomers dengan populasi

5,03 juta atau 1,87%. Pre Boomers adalah Penduduk yang lahir sebelum tahun 1945, Baby Boomers yang lahir antara 1946 dan 1964, dan Generasi X dari tahun 1965 hingga 1980. Kemudian Milenial dari tahun 1981 sampai 1996, Gen Z dari tahun 1997 sampai 2012, dan Post - Gen Z yang lahir dari tahun 2013 hingga seterusnya. Studi oleh Elite Daily (2015) memberikan wawasan tambahan tentang perilaku Milenial sebagai penduduk asli digital. ditegaskan bahwa Milenial mengembangkan loyalitas merek yang kuat ketika disajikan dengan produk dan merek berkualitas. tetapi generasi millennial tidak terpengaruh oleh iklan seperti generasi sebelumnya. menurut Nielsen (2017), Milenial menggunakan lebih banyak situs media sosial untuk melihat konten yang dibuat oleh kepribadian media sosial setiap hari daripada mereka yang berusia 35 tahun ke atas.

Iklan

Menurut Kotler (2005:277) : “Iklan merupakan segala bentuk presentasi non-eksklusif dan promosi gagasan, barang, atau jasa dari sponsor tertentu yang wajib dibayar”. Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan pada konsumen mengenai sesuatu & mengajak mereka untuk melakukan sesuatu. Dari mata konsumen, iklan adalah suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan.

Periklanan

Menurut Philip Kotler : “Periklanan sebagai semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi serta promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu “ Komunikasi Digital Adalah bentuk interaksi yang dilakukan dengan tidak bertemu, melainkan menggunakan alat bantu digital seperti computer, handphone yang disertai dengan aplikasi atau situs media social tertentu seperti Facebook, Instagram, WhatsApp

METODE PENELITIAN

Pada Riset ini dilakukan dengan metode deskriptif, eksploratif menggunakan pendekatan kualitatif. Objek penelitian ini ialah penduduk Generasi Milenial dan Generasi Z yang ada di wilayah Surabaya. Dalam riset ini, peneliti menggunakan sistem pengumpulan data melalui angket atau Kuesioner. Responden millennial ditanya mengenai kesadaran dan keterpaparan mereka terhadap komunikasi dan periklanan pemasaran

digital. Responden diminta untuk mendiskusikan elemen komunikasi pemasaran digital dan periklanan yang akan mendorong keterlibatan mereka dan mempengaruhi perilaku konsumen mereka. Kemudian Millennial didorong untuk menjelaskan lebih jauh tentang karakteristik komunikasi dan periklanan digital marketing yang menarik dan mempertahankan perhatian mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Millennial adalah generasi yang lahir pada tahun 1981 sampai tahun 1996, yang dimana mereka adalah calon pemimpin dan pembuat keputusan di masa mendatang. Generasi Millennial merupakan kelompok yang kecanduan dengan internet dimana waktu yang digunakan rata-rata mencapai 7 jam untuk bekerja dan hiburan. Generasi Millennial pun memiliki tingkat loyalitas yang rendah dan juga mudah sekali bosan, cenderung bekerja secara cerdas dan cepat, lebih senang berinteraksi secara non tunai. Pemasar akan menumbuhkan investasi digital mereka untuk menjangkau dalam upaya mempengaruhi perilaku konsumen mereka terhadap pembelian penawaran mereka. Dengan demikian, para pemasar kini memiliki peluang lebih besar untuk melayani konsumen Milenial dengan lebih baik melalui komunikasi dan iklan pemasaran digital yang menarik, informatif, serta berpengaruh terhadap konduite konsumen mereka. Namun, hal ini bukanlah tugas yang mudah karena konsumen Milenial dan Generasi Z adalah multitasking yang terdistraksi dimana upaya digital marketer menghadapi kendala untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Pemasar memiliki kesempatan untuk memahami pilihan apa yang dibuat kaum Milenial dan Generasi Z ketika mereka memutuskan untuk terlibat dengan komunikasi pemasaran digital dan periklanan selain memahami karakteristik menarik dari komunikasi ini. Dengan demikian, tema yang dikembangkan dalam penelitian ini juga memberikan arahan dari sudut pandang praktis. Secara khusus, dari sudut pandang praktis, tema-tema dari penelitian ini memberikan panduan pada tingkat kualitatif tentang bagaimana mempertahankan perhatian kelompok usia Milenial dan Generasi Z ketika terpapar rangsangan pemasaran dan periklanan digital. Selain itu, tema-tema dari penelitian ini

memberikan panduan pada tingkat kualitatif tentang bagaimana pemasar dapat secara efektif memandu interpretasi Milenial dan Generasi Z tentang rangsangan digital yang akan relevan bagi mereka, dianggap otentik dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen mereka.

- Pendapat 1 menunjukkan: Perhatian Milenial dan Generasi Z terhadap komunikasi pemasaran digital dan periklanan lebih mungkin jika pendek. Dengan demikian, pemasaran digital dan periklanan yang berdurasi pendek didokumentasikan dengan baik sebagai efektif dalam literatur untuk Milenial dan penelitian ini memperluas temuan ini secara kualitatif ke kelompok usia Generasi Z.

- Pendapat 2 menunjukkan: Paparan komunikasi pemasaran digital dan iklan yang membangkitkan emosi berpotensi menarik perhatian Milenial dan Generasi Z. Di antara responden Milenial dan Generasi Z, humor sering disebut - sebut efektif dalam menarik perhatian mereka pada pemasaran dan periklanan digital. menurut (Katherine, 2012) Efektivitas humor dalam iklan didokumentasikan dengan baik di mana iklan lucu dapat menarik perhatian karena menyediakan sumber gangguan. Temuan ini dapat diperluas secara kualitatif untuk kelompok usia Milenial dan Generasi Z di mana dari sudut pandang kualitatif penelitian menunjukkan bahwa humor memiliki potensi untuk menjadi komponen komunikasi pemasaran digital yang efektif dan iklan untuk kelompok usia ini.

- Pendapat 3 menunjukkan: Paparan komunikasi pemasaran digital dan iklan menggunakan musik populer berpotensi menarik perhatian Milenial dan Generasi Z. Literatur periklanan menunjukkan bahwa penggunaan keakraban lagu populer dapat memicu reaksi tertentu pada pemirsa yang sejalan dengan tujuan iklan mereka. Lagu yang kuat dapat menarik perhatian konsumen dan menimbulkan respons emosional yang kuat, dan lagu dapat membantu menciptakan soundtrack untuk peristiwa yang terjadi dalam iklan ketika lirik diintegrasikan ke dalam pengisi suara dan alur cerita (Faseeh & Mohammad, 2018)

- Pendapat 4 menunjukkan: Perhatian Milenial dan Generasi Z terhadap komunikasi dan iklan pemasaran digital lebih mungkin, jika orang yang dikagumi dan dihormati menyampaikan pesan tersebut.

- Pendapat 5 menunjukkan: interpretasi Milenial dan Generasi Z tentang komunikasi pemasaran digital dan periklanan sebagai relevan dan otentik lebih mungkin, jika pesan

disampaikan oleh orang yang mereka kagumi dan hormati. Orang-orang yang dikagumi dan dihormati diartikan dalam penelitian ini sebagai orang-orang yang diikuti oleh Milenial dan Generasi Z secara online (influencer media sosial) dan teman-teman mereka sendiri.

KESIMPULAN

Pada Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat karakteristik komunikasi pemasaran digital dan periklanan yang berpotensi meningkatkan keterlibatan Millenial dan Generasi Z dengan Rangsangan tersebut. Dampak dari musik populer dan humor berpengaruh untuk mendorong perhatian yang lebih besar. Selain itu, komunikasi pemasaran dan periklanan digital yang singkat (kurang dari 30 detik) dengan pesan yang disampaikan influencer di media sosial berpotensi menarik lebih banyak perhatian Milenial dan Generasi Z. Selanjutnya, penelitian menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh influencer media sosial dan dibagikan kepada mereka yang dianggap lebih relevan bagi konsumen Millenial dan Generasi Z. Selain itu pemasaran dan periklanan digital dengan karakteristik ini dianggap lebih otentik dibandingkan dengan komunikasi pemasaran digital dan periklanan tanpa pengaruh media sosial atau rangsangan semacam itu yang tidak dibagikan kepada mereka oleh teman.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy , Martha, I. (2020). Digital Marketing Penulis. Edulitera, 44
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. Share : Social Work Journal, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core. Cakrawala, 10(2), 107–122.
- Sakitri, G. (2020). “ Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi ! .” 1995(2018), 1–10.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E. H., Kunci, K., Online, I., Online, P., Minat, D., & Konsumen, B. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. Jurnal Sain Manajemen, 2(1), 2685–6972. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan

Perubahan Sosial, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>