

Strategi Komunikasi IM3 terhadap Pola Konsumsi Konten Digital Gen Z melalui Program 30 Seconds Before Tenggo

Anggi Nur Quratul Nabila Atiqah¹, Fildzah Nur Az Zahra², Galang Septian³,
Ravhael Nanda Navitra⁴, Ahmad Feriyanto⁵
Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3}

anggi.23430@mhs.unesa.ac.id¹, fildzah.23295@mhs.unesa.ac.id²,
galang.23035@mhs.unesa.ac.id³, ravhael.23318@mhs.unesa.ac.id⁴,
ahmad.23315@mhs.unesa.ac.id⁵

Artikel diserahkan pada: 04-11-2025 ; direvisi pada: 18-11-2025; diterima pada: 05-12-2025.

ABSTRAK: Adaptasi brand terhadap pola konsumsi konten digital Generasi Z yang cepat dan interaktif menjadi permasalahan di era digital. Penelitian ini menjembatani kesenjangan yang ada dengan menganalisis video pendek bukan hanya dari sisi pengalaman yang didapatkan oleh audiens, tetapi berfokus pada efektivitas durasi singkat sebagai taktik *soft selling Integrated Marketing Communication*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data dari wawancara mendalam dengan pihak IM3 dan audiens Generasi Z, dan didukung oleh analisis konten digital. Dalam hasil penelitian ditemukan bahwa strategi *soft selling* IM3 melalui program 30 Seconds Before Tenggo dengan gaya *editing cut to cut* dan *looping* terbukti efektif menarik *engagement* Gen Z. Strategi ini menjadi penerapan *Integrated Marketing Communication* yang sukses dalam meningkatkan *brand awareness* IM3.
Kata Kunci : Strategi Marketing, Generasi Z, *Integrated Marketing Communication*.

PENDAHULUAN

Brand utama PT Indosat Ooredoo Hutchison atau IM3 menjadi salah satu brand telekomunikasi yang berhasil menyesuaikan diri dengan pola konsumsi konten digital melalui program 30 Second Before Tenggo. Program ini merupakan konten berdurasi 30 detik yang membahas satu tema yang *relate* dengan kehidupan sehari-hari dan menyisipkan informasi penting terkait promo atau *hero product* dari IM3 dengan gaya editing *cut to cut*

serta *looping* sehingga dapat menarik perhatian penonton sejak detik pertama hingga akhir. Program ini menggunakan strategi *soft selling* sehingga pesan promosi disampaikan secara halus. Fenomena ini memperlihatkan adanya strategi komunikasi yang menggabungkan hiburan dan pemasaran.

Generasi Z sebagai *digital native* terbiasa mengkonsumsi informasi secara cepat dan interaktif yang dapat diakses dengan mudah seperti aplikasi TikTok,

Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Kebiasaan tersebut menimbulkan kebiasaan untuk menyukai hal yang praktis, tanpa kita sadari, kita telah dimudahkan oleh kemajuan teknologi, pekerjaan atau hal yang dulunya sulit kini terasa mudah dan dapat mudah diselesaikan, cepat dan efisien. Kenyamanan di era digital membawa dampak efisiensi dalam aktivitas, semua terasa lebih sederhana dan praktis (Fadillah et al., 2022).

Kehadiran program 30 Second Before Tenggo sesuai dengan karakteristik generasi Z karena durasinya singkat, humor, dan komunikasi yang santai. Pola konsumsi seperti ini membuat brand beradaptasi untuk kreatif dalam menyampaikan pesan agar tidak monoton. Menurut Febi Rahmadani dalam bukunya disebutkan bahwa kini pemasaran bukan lagi bersifat massal, melainkan lebih tersegmentasi. Strategi IM3 melalui 30 Second Before Tenggo menjadi contoh nyata bagaimana perusahaan beradaptasi terhadap perubahan media digital pada aspek kecepatan, interaktivitas, dan kedekatan emosional dengan audiens.

Kesenjangan penelitian ini terletak pada perbedaan sudut pandang dengan penelitian yang dilakukan oleh Vincent Lim dan lainnya (2025) berjudul "*Perbandingan Kecerutan Menonton Video Pendek Dari TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts*" yang berfokus pada pengalaman pengguna dalam menikmati konten video dengan durasi pendek, sedangkan penelitian ini membahas bagaimana perusahaan memanfaatkan konten video dengan durasi pendek sebagai strategi komunikasi untuk menjangkau generasi Z.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi IM3 melalui program 30 Second Before Tenggo dapat menarik perhatian generasi Z. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan IM3 melalui program 30 Second Before Tenggo dalam menjangkau generasi Z.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC). Teori IMC menjelaskan bahwa komunikasi yang dirancang secara terstruktur dengan menggabungkan berbagai bentuk kegiatan pemasaran agar pesan yang disampaikan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen. Teori IMC merupakan pembaruan dari teori TMC yang digagas oleh Philip Kotler. (Muhammad Haidul Fikri & Sa'diyah El Adawiyah, 2023) menyatakan bahwa teori IMC merupakan konsep perusahaan untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan. Bahkan Haidul juga berpendapat bahwa saat ini konsumen dipaparkan oleh iklan dari berbagai perusahaan, agar bisa mendapatkan *unique selling point* maka harus merambah ke media dan konten.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana perusahaan mampu beradaptasi dengan pola konsumsi konten digital dari generasi Z melalui strategi komunikasi yang efektif. Secara akademik penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan kajian komunikasi pemasaran. Secara praktis hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain untuk membuat

rancangan strategi komunikasi yang relevan di tengah perubahan pola konsumsi digital.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena komunikasi secara mendalam berdasarkan pengalaman, persepsi, dan konteks sosial yang melingkupi objek penelitian (Creswell & Poth, 2018). Dengan menggunakan metode ini, peneliti berupaya untuk mengetahui bagaimana IM3 membangun strategi komunikasi yang sesuai dengan pola konsumsi konten pada generasi Z melalui program *30 Second Before Tenggo*. Penelitian ini dilaksanakan pada periode bulan Oktober 2025 dan dilakukan melalui kanal digital resmi dari IM3 seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube. Peneliti memilih melakukan penelitian melalui kanal digital karena program yang diteliti sepenuhnya dilakukan secara *online* dan menentukan informan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan narasumber berdasarkan pertimbangan tertentu. Peneliti memilih delapan orang narasumber yang terdiri dari empat orang dari pihak internal IM3 yang berperan dalam proses perencanaan hingga produksi program *30 Seconds Before Tenggo* dan empat orang narasumber lainnya berasal dari kalangan generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial dan audiens IM3 Jawa Timur. Wawancara dilakukan secara daring melalui platform Google Meet.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan analisis terhadap bentuk visual, gaya komunikasi, dan respon audiens terhadap konten yang dapat berupa *like*, komentar, *share*, dan tingkat *engagement*. Analisis ini dilakukan untuk mendukung data primer yang sudah didapatkan melalui wawancara.

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan model analisis data kualitatif dari (Matthew B. Miles et al., 2014) yang terdiri dari tiga tahapan utama. Tahap pertama reduksi data, peneliti melakukan proses pemilahan, pemfokusan, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi konten digital. Transkripsi wawancara dari delapan informan dibaca secara berulang untuk mengidentifikasi informasi yang relevan dengan strategi komunikasi IM3 dalam program *30 Seconds Before Tenggo*. Data yang tidak relevan dieliminasi, sementara data penting diberi kode (*coding*) berdasarkan tema-tema yang muncul, seperti strategi konten, pola konsumsi generasi Z, pendekatan komunikasi, dan metrik *engagement*.

Pada tahapan yang kedua, data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk yang lebih terstruktur untuk memudahkan penarikan kesimpulan. Peneliti menyusun data dalam bentuk matriks, tabel, atau narasi deskriptif yang menghubungkan perspektif pihak internal IM3 dengan respons audiens generasi Z. Penyajian data juga mencakup visualisasi metrik *engagement* (*like*, komentar, *share*, *reach*) dan analisis gaya komunikasi visual dari konten yang dipublikasikan di Instagram, TikTok, dan YouTube.

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan tema yang telah diidentifikasi dari data yang disajikan. Kesimpulan awal diverifikasi melalui triangulasi sumber (membandingkan data dari informan internal dan eksternal) dan triangulasi metode (membandingkan hasil wawancara dengan analisis konten digital). Proses verifikasi juga dilakukan melalui *member checking*, yaitu mengonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada informan untuk memastikan keakuratan dan validitas data.

Metode penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi yang dilakukan oleh IM3 dalam merespons pola konsumsi konten generasi Z melalui program 30 Seconds Before Tenggo. Teknologi ini terdiri dari perangkat elektronik seperti gawai dan komputer, serta platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, yang didukung oleh jaringan internet yang memungkinkan pengguna mencari di dunia digital (Fadillah et al., 2022). Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi komunikasi digital dan strategi pemasaran di era media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran IM3 melalui program 30 Seconds Before Tenggo ini dapat menyesuaikan pola adaptif maupun *native* konsumen, hal tersebut merupakan pola konsumsi konten digital generasi Z yang bersifat singkat, cepat dan interaktif. Penerapan *soft selling* pada program tersebut mampu menarik atensi audiens pada detik pertama hingga

mampu menonton sampai akhir video, strategi ini relevan dengan *Integrated Marketing Communication* yang menekankan akan pentingnya komunikasi pemasaran terpadu agar pesan tersampaikan secara jelas dan konsisten kepada konsumen. Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Marketing Communication (TMC)* oleh Philip Kotler. Menurut Muhammad Haidul Fikri (2023) IMC bertujuan menciptakan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan, serta menekankan bahwa di tengah paparan iklan dari berbagai perusahaan, dan suatu brand perlu memanfaatkan media dan konten untuk menonjolkan *unique selling point*. Hal tersebut juga dapat difungsikan sebagai alat promosi dan *emotional engagement* kepada audiens.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan

IM3 mengimplementasikan strategi *soft selling* melalui konten berdurasi 30 detik yang membahas tema *relate* di kehidupan sehari-hari, menyisipkan informasi promo atau *hero product* dengan gaya *editing cut to cut* serta *looping*. Pendekatan ini menggabungkan hiburan dan pemasaran, sesuai dengan pola konsumsi konten digital Generasi Z yang menyukai informasi cepat dan interaktif. Program ini memanfaatkan kanal digital resmi IM3 seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Respon Audiens

Program 30 Second Before Tenggo berhasil menarik perhatian penonton sejak detik pertama hingga akhir, menunjukkan

tingkat *engagement* yang tinggi. Menurut data yang peneliti dapatkan melalui akun sosial media resmi IM3 Jawa Timur, terdapat peningkatan *engagement* setelah adanya konten 30 Second Before Tenggo

Tabel 1. Data Instagram

Indikator	Agustus	September	Oktober
<i>Followers</i>	4.100	4.363	4.462
<i>Views</i>	2.120.803	1.831.729	2.948.818
<i>Visits</i>	3.523	3.811	4.379
<i>Interaction</i>	4.412	4.836	5.355

Sumber: Dashboard Instagram
@im3.jawatimur

Performa Instagram

@im3.jawatimur pada periode Agustus – Oktober 2025 berkembang dengan baik dari *followers*, *visits*, dan *interaction*. Meskipun terjadi penurunan *views*, peningkatan *interaction* memperlihatkan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil mendorong audiens untuk lebih aktif berinteraksi.

Tabel 2. Data Tiktok

Indikator	Agustus	September	Oktober
<i>Followers</i>	2.879	2.905	2.906
<i>Views</i>	33.000	31.000	32.000
<i>Visits</i>	1.735	1.115	1.345
<i>Interaction</i>	4.412	4.836	4.987

Sumber: Dashboard Tiktok
@im3.jawatimur

Performa Tiktok @im3.jawatimur pada periode Agustus – Oktober 2025 menunjukkan perkembangan dari sisi *followers* dan *interaction*. Meskipun terjadi penurunan pada *views* dan *visits*, peningkatan *interaction* memperlihatkan

bahwa konten yang dipublikasikan mampu mendorong audiens untuk lebih aktif berinteraksi.

Tabel 2. Data Youtube

Indikator	Agustus	September	Oktober
<i>Subscribers</i>	1.256	1.273	1.264
<i>Views</i>	1.544	334	435

Sumber: Dashboard Tiktok
@im3.jawatimur

Pada periode Agustus - September 2025, performa YouTube @im3.jawatimur memperlihatkan dinamika yang menarik. Dari sisi *subscriber*, terjadi peningkatan dari 1.256 menjadi 1.273 atau naik sebesar 94%. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi audiens baru yang tertarik untuk mengikuti *channel*. Sementara itu, jumlah *views* mengalami penurunan signifikan dari 1.544 menjadi 334 atau turun sebesar 74%. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti frekuensi unggahan yang berkurang. Strategi pengemasan konten yang lebih menarik, peningkatan kualitas produksi, serta pemilihan tema yang lebih dekat dengan kebutuhan komunitas digital di Jawa Timur sehingga di bulan berikutnya, yakni Oktober mulai terjadi peningkatan.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi yang diterapkan oleh IM3 melalui program 30 Second Before Tenggo sangat relevan dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Seperti yang diuraikan pada data diatas, pendekatan IM3 yang mengimplementasikan *soft selling* secara kohesif di berbagai kanal digital selaras dengan definisi IMC. IMC adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk menyelaraskan dan mengintegrasikan

berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar menghasilkan pesan yang konsisten di semua saluran (Dr. Khoiruddin Muchtar & Dr. Astri Dwi Andriani, 2025). Pendekatan strategis ini mengintegrasikan semua alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen (S, Mamosey et al., 2022).

Keterkaitan dengan kerangka IMC tersebut bukan hanya relevan secara teoretis, tetapi juga terbukti efektif dalam praktiknya. Konten yang disajikan dalam program 30 Second Before Tenggo berhasil menjangkau Generasi Z karena durasi singkat, gaya *editing cut to cut*, dan tema yang relate membuatnya mudah dicerna. Strategi *soft selling* ini berhasil menyampaikan pesan promosi tanpa terkesan memaksa, yang mana sejalan dengan tujuan *brand awareness* dan penciptaan *emotional engagement*. Pemasaran emosional adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan emosi konsumen untuk menciptakan hubungan antara merek dan konsumen (Putri et al., 2024). Keterlibatan emosional (*emotional engagement*) mencerminkan kemampuan sebuah cerita untuk membangkitkan emosi intens dan membangun ikatan audiens yang mendalam, menunjukkan koneksi merek yang signifikan (Mccauley, 2025).

Meskipun demikian, di balik efektivitasnya dalam menarik perhatian Generasi Z, penelitian ini memiliki kesenjangan. Kesenjangan tersebut terletak pada perbedaan sudut pandang, di mana penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana perusahaan memanfaatkan konten video pendek sebagai strategi komunikasi, bukan pada pengalaman

pengguna (*user experience*) dalam menikmati konten tersebut. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut mengenai posisi IM3 dalam benak audiens dibandingkan kompetitor (misalnya, apakah IM3 sudah menjadi *top of mind*) bisa menjadi area pengembangan yang krusial. Konsep "top of mind" merupakan salah satu konsep penting yang sering digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran merek atau produk di kalangan konsumen. Konsep ini penting karena tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu merek, terutama ketika konsumen berada dalam tahap pengambilan keputusan pembelian (Syahril Ningki, 2024).

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) dalam Dr. Khoiruddin Muchtar & Dr. Astri Dwi Andriani meningkatnya era digital telah membuat penerapan IMC semakin sulit, karena perusahaan saat ini perlu mengintegrasikan berbagai saluran seperti media sosial, SEO, pemasaran konten, dan toko online. Pelanggan kini juga berperan lebih aktif dalam mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan merek. Selain itu, penggunaan big data dan analitik digital memberikan peluang untuk mengukur kinerja kampanye dan mengubah konten agar sesuai dengan keinginan pelanggan dengan ketepatan yang lebih baik. Seiring kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, IMC pun mengalami perubahan di era digital. Perpindahan ke platform digital memungkinkan bisnis berinteraksi dengan audiens secara lebih personal dan langsung. Namun, kreator harus berfokus pada tantangan dalam mengintegrasikan berbagai platform

komunikasi yang berbeda, sekaligus memastikan konsistensi pesan di semua saluran. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, perusahaan dituntut untuk lebih adaptif karena semakin banyaknya pilihan saluran komunikasi dan perilaku konsumen yang semakin kompleks (Dr. Khoiruddin Muchtar & Dr. Astri Dwi Andriani, 2025). Seperti dalam hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa dinamika kinerja saluran YouTube @im3.jawatimur menyoroti pentingnya strategi konten yang terkoordinasi dengan baik dalam kerangka Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Meskipun jumlah pelanggan meningkat, penurunan penayangan menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya bergantung pada perluasan audiens, tetapi juga pada pesan yang konsisten dan konten yang relevan. Program 30 Second Before Tenggo adalah contoh sukses implementasi IMC, memadukan soft selling, storytelling, dan format video pendek yang sesuai dengan preferensi Generasi Z. Metode ini menggambarkan bagaimana mengintegrasikan pesan di berbagai platform dapat meningkatkan pengenalan merek dan membina hubungan emosional, yang memungkinkan pesan pemasaran diterima dengan baik tanpa terkesan mengganggu. Meskipun demikian, diskusi tersebut juga menekankan bahwa mengeksekusi IMC melibatkan lebih dari sekadar mengintegrasikan pesan dari perspektif perusahaan; tetapi juga menuntut pemahaman yang menyeluruh tentang pengalaman pengguna sebagai penerima pesan. Terdapat kesenjangan penelitian

karena analisis ini terutama berfokus pada strategi perusahaan dalam memanfaatkan media digital, alih-alih mengkaji bagaimana audiens menafsirkan dan memaknai konten. Oleh karena itu, menilai posisi IM3 di benak konsumen, termasuk sejauh mana merek tersebut berada di posisi teratas, sangat penting untuk mengevaluasi efektivitas IMC secara keseluruhan. Penguatan strategi dengan menggunakan analitik media sosial dan kolaborasi influencer diperlukan agar integrasi komunikasi lebih relevan, responsif, dan mampu mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah perubahan perilaku konsumen digital.

Menindaklanjuti temuan dan kesenjangan yang ada, penelitian dari Lim et al. dan lainnya berfokus pada pengalaman pengguna dalam menikmati konten video dengan durasi pendek. Penelitian ini menemukan bahwa Perceived Enjoyment, Novelty, dan Celebrity Attraction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam menonton video pendek yang dapat meningkatkan perilaku berbagi. Life Exposure berpengaruh negatif terhadap kepuasan, sementara Ease of Use tidak memiliki pengaruh signifikan. Penelitian tersebut memposisikan video pendek sebagai bentuk hiburan digital dan bagaimana fitur serta karakteristik platform memengaruhi keseruan bagi pengguna. Kepuasan pengguna menjadi faktor kunci yang memengaruhi perilaku berbagi konten video pendek. Temuan tersebut memberikan masukan berharga bagi platform media sosial dan kreator konten untuk berinovasi mengembangkan ide baru dan menghadirkan konten yang

berbeda dari sebelumnya agar mempertahankan ketertarikan audiens (Lim et al., 2025)

Sementara itu, penelitian ini membahas bagaimana perusahaan memanfaatkan konten video dengan durasi pendek sebagai strategi komunikasi untuk menjangkau generasi Z. Data performa media sosial menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada followers, visits, serta interaction di media sosial Instagram dan TikTok serta kenaikan jumlah subscribers di YouTube. Hal tersebut menandakan bahwa konten yang diproduksi berhasil membuat audiens tidak hanya melihat tetapi ikut berpartisipasi secara aktif seperti memberikan komentar, membagikan video, atau mengikuti akun IM3. Fokus penelitian terletak pada efektivitas konten dengan durasi 30 detik yang menggunakan gaya editing cut to cut, teknik looping, serta penerapan soft selling dalam menarik perhatian dan meningkatkan engagement sehingga mampu memperluas jangkauan audiens generasi Z. Maka penelitian ini memandang video pendek bukan dari sudut pengalaman pengguna, melainkan dari perspektif brand bagaimana konten berdurasi singkat dapat dioptimalkan untuk memperkuat brand awareness sekaligus menyesuaikan diri dengan pola konsumsi digital generasi Z yang cepat dan interaktif. Dari perbedaan sudut pandang menunjukkan bahwa penelitian ini dapat mengisi kekosongan yang tidak dibahas pada penelitian Vincent Lim dan lainnya yaitu memanfaatkan video pendek sebagai strategi komunikasi perusahaan, bukan sekadar keseruan menonton.

Meskipun hasil temuan yang berbeda, kedua penelitian ini memiliki beberapa persamaan yaitu sama-sama meneliti fenomena video pendek sebagai bentuk konten digital yang makin dominan. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa video berdurasi pendek memiliki daya tarik yang kuat bagi penonton, khususnya generasi Z yang terbiasa mengonsumsi informasi secara cepat dan interaktif (Krisan Putri et al., 2020)

Menindaklanjuti temuan dan kesenjangan yang ada, penelitian ini menghasilkan beberapa implikasi praktis. Bagi perusahaan lain yang menargetkan Generasi Z, hasil ini memberikan rekomendasi strategi yang lebih konsisten dalam merespons pola konsumsi konten digital mereka. Pemanfaatan data analitik dari platform digital (Instagram, TikTok, YouTube) dapat membantu perusahaan untuk terus mengoptimalkan strategi konten dan meningkatkan *engagement*. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang relevan juga dapat menjadi implikasi praktis untuk memperluas jangkauan, sebagaimana didukung oleh studi yang menyoroti peran media sosial sebagai elemen kunci dalam strategi komunikasi pemasaran modern. Media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern, menyediakan sarana instan dan langsung bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan (Prasetya et al., 2025). Jejaring sosial telah mengubah pemasaran, dan popularitasnya terus meningkat, dengan lebih dari separuh populasi dunia menggunakan media sosial. Peran media sosial dalam program komunikasi perusahaan dapat memberikan hasil bisnis yang signifikan jika

diimplementasikan dengan benar(Warnakulasuriya & Jayasinghe, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi IM3 melalui program 30 Seconds Before Tenggo mampu menyesuaikan pada pola konsumsi konten digital generasi Z yang dinamis, cepat dan interaktif. Pendekatan berupa *soft selling* terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens dan dapat menyampaikan pesan promosi tanpa kesan memaksa serta ketertarikan emosional *engagement* dengan penonton ataupun audiens. Strategi ini adalah penerapan konkret dari teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menekankan signifikansi dari komunikasi yang terintegrasi agar pesan merek dapat disampaikan dengan jelas, konsisten, dan meyakinkan (Syahril Ningki, 2024).Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penggunaan video pendek sebagai medium pelaksanaan IMC, bukan hanya sebagai alat untuk bersenang-senang. Penelitian ini mengungkapkan bahwa waktu yang singkat dapat menjadi taktik yang ampuh untuk menyampaikan pesan pemasaran, asalkan dikemas dengan inovasi, relevansi, dan pemahaman yang baik tentang ciri-ciri audiens. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa IM3 berhasil menggabungkan aspek hiburan dan pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat poin penjualan unik di tengah persaingan media digital. Kesadaran IM3 mengalami peningkatan, karena inisiatif ini efektif

dalam memanfaatkan ciri khas Generasi Z yang efisien, cepat, dan mudah terhubung dengan nilai hiburan.

DAFTAR PUSTAKA

- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, & Johnny Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.).
- Creswell, & Poth. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design*.
- Dr. Khoiruddin Muchtar, M. Si., & Dr. Astri Dwi Andriani, M. I. Kom. (2025). *TRANSFORMASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC DI ERA DIGITAL)*.
- Fadillah, M., Nurbalqis, A., & Agustina, L. (2022). *PENGARUH KONTEN DIGITAL TERHADAP GENERASI Z DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL NATIVE DI KOTA TANJUNGPINANG*. 4(2).
- McCauley, B. (2025). *Emotional Engagement in the Age of Generative AI A Qualitative Content Analysis of Consumer Experiences with Artificial Empathy* Title: *Emotional Engagement in the Age of Generative AI*.
- Muhammad Haidul Fikri, & Sa'diyah El Adawiyah. (2023). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Citra Perusahaan Ortuseight. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 79–88. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.508>
- Prasetya, M. D., Ananda, P., Ananda, B. K. F. S., & Fadli, F. (2025). The evolution of social media marketing: A comprehensive systematic review of current trends, challenges, and future insights. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 8(2), 103–126. <https://doi.org/10.24036/jptk.v8i2.44323>

- Putri, A., Siska, P., & Hellyani, C. A. (2024). *Dampak Komunikasi Pemasaran melalui Emotional Advertising /terhadap Keputusan Pembelian* (Vol. 4).
- Krisan Putri, F., Rouli Manalu, S., Nur Suryanto Gono, J., Studi, P. S., & Komunikasi, I. (2020). *POLA KONSUMSI INFORMASI MELALUI MEDIA DI KALANGAN GENERASI Z (Studi terhadap SMAN 4, SMAN 9, SMA Mardisiswa, dan SMA Al-Azhar 14 di Kota Semarang)*.
- Syahril Ningki. (2024). *PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP PENCAPAIAN TOP OF MIND DI ACE HARDWARE CABANG MAKASSAR*.
- Lim, V., Susanto, J., Wibowo, T., & Kunci, K. (2025). *PERBANDINGAN KESERUAN MENONTON VIDEO PENDEK DARI TIKTOK, INSTAGRAM REELS, DAN YOUTUBE SHORTS*. 10(1), 6.
- Warnakulasuriya, T., & Jayasinghe, C. (2025). Application of Social Media Communication Tools for Effective Internal Communication. *International Journal of Business and Management Review*, 13(3), 48–57. <https://doi.org/10.37745/ijbmr.2013/vol13n34857>