

# Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital bagi Gen Z di Era Ekonomi Atensi

Emi Masyitah\*<sup>1</sup>, Nurul Izzah Lubis<sup>2</sup>, Aisyah Azhar Adam<sup>3</sup>, Nayla Azzahra<sup>4</sup>, Alim Murtani<sup>5</sup>, Siti Kadariah<sup>6</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama

<sup>3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama

<sup>5,6</sup> Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama

\*e-mail: [emi.masyitah@gmail.com](mailto:emi.masyitah@gmail.com)

## Abstract

*Referring to the attention economy era, Multimedia University (MMU) faces complex challenges in maintaining the relevance of its messages amid digital information saturation targeting Gen Z. Gen Z tends to be selective in choosing content, preferring content that is authentic and relevant to their values. Brands must keep up with the rapid development of digital platforms and use creative and efficient marketing strategies, given budget constraints. This community service activity aims to improve the digital marketing strategy capacity of MMU students and teaching staff in building adaptive brand relevance. The implementation method is carried out through strategic counseling that combines audience behavior trend analysis with creative message delivery techniques. The results of the activity show an increase in partners' understanding in transforming conventional communication patterns into digital narratives that are capable of creating active audience engagement. The importance of these community service results lies in strengthening the role of the academic community as managers of institutional image that is responsive to the dynamics of social media. In conclusion, mastery of marketing strategies that focus on audience values and attention is crucial to maintaining the sustainability of the university's digital identity amid global competition.*

**Keywords:** Strategy, Digital Marketing, Gen Z (Generation Z), Attention Economy.

## Abstrak

*Mengacu pada era atensi ekonomi, Multimedia University (MMU) menghadapi tantangan kompleks dalam mempertahankan relevansi pesan di tengah saturasi informasi digital yang menyasar Gen Z. Gen Z cenderung selektif dalam memilih konten, lebih suka yang autentik dan relevan dengan nilai-nilai mereka. Brand harus mengikuti perkembangan platform digital yang cepat dan menggunakan strategi pemasaran kreatif dan efisien, mengingat keterbatasan anggaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas strategi pemasaran digital bagi mahasiswa dan tenaga kependidikan MMU dalam membangun relevansi merek yang adaptif. Metode pelaksanaan dilakukan melalui penyuluhan strategis yang mengombinasikan analisis tren perilaku audiens dengan teknik penyampaian pesan kreatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra dalam mentransformasi pola komunikasi konvensional menjadi narasi digital yang mampu menciptakan keterlibatan aktif audiens. Pentingnya hasil pengabdian ini terletak pada penguatan peran komunitas akademis sebagai pengelola citra institusi yang responsif terhadap dinamika media sosial. Simpulannya, penguasaan strategi marketing yang berfokus pada nilai dan perhatian audiens sangat krusial untuk menjaga keberlangsungan identitas digital universitas di tengah persaingan global.*

**Kata kunci:** Strategi, Pemasaran Digital, Gen Z, Ekonomi Atensi.

## 1. PENDAHULUAN

Era ekonomi perhatian (*attention economy*) telah secara fundamental mengubah cara institusi pendidikan tinggi berinteraksi dengan audiens utamanya. Dalam kondisi saturasi informasi digital, tantangan utama tidak lagi terletak pada ketersediaan konten, melainkan pada kemampuan konten tersebut untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian audiens yang memiliki rentang atensi terbatas, khususnya Generasi Z (Gen Z). Sebagai universitas berbasis teknologi, Multimedia University (MMU) berada dalam ekosistem digital yang sangat dinamis. Data internal menunjukkan bahwa populasi mahasiswa MMU mencapai lebih dari 15.000 individu yang berasal dari berbagai negara, membentuk lingkungan digital yang masif sekaligus

kompetitif. Meskipun sekitar 98% mahasiswa merupakan pengguna aktif media sosial, hanya sekitar 15% konten yang diproduksi oleh organisasi mahasiswa maupun unit layanan kampus yang mampu mencapai *engagement rate* di atas 3%, yang mengindikasikan rendahnya efektivitas komunikasi digital institusional.

Dalam konteks tersebut, MMU dapat diposisikan sebagai bagian dari ekosistem digital yang aktif, di mana mahasiswa tidak hanya berperan sebagai audiens, tetapi juga sebagai agen yang terlibat langsung dalam praktik komunikasi dan pemasaran digital. Keberadaan komunitas kreatif, tingginya intensitas penggunaan media sosial, serta pemanfaatan berbagai platform digital menjadikan lingkungan kampus sebagai mitra yang relevan dan strategis dalam pengembangan literasi pemasaran digital di era ekonomi atensi. Penegasan posisi ini penting untuk menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) tidak berdiri secara terpisah, melainkan terintegrasi dengan ekosistem yang mendukung keberlanjutan implementasi dan pengembangan hasil kegiatan.

Namun demikian, kondisi khalayak sasaran menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan teknis penggunaan media digital dan pemahaman strategis mengenai *brand relevance*. Tenaga kependidikan cenderung mempertahankan pola komunikasi satu arah yang bersifat birokratis, sementara mahasiswa sering memproduksi konten yang hanya mengikuti tren sesaat tanpa memperkuat identitas merek institusi. Akibatnya, pesan-pesan kunci institusional sulit menembus “kebisingan digital” di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, kegiatan ini diarahkan untuk memberikan pembekalan strategis dalam pemasaran digital yang berfokus pada pembangunan relevansi merek guna meningkatkan efektivitas komunikasi di lingkungan kampus.

Dalam upaya membangun relevansi merek di kalangan Gen Z pada konteks ekonomi atensi, strategi pemasaran digital perlu difokuskan pada dua pendekatan utama, yaitu *influencer marketing* dan *content marketing*. *Influencer marketing* dilakukan melalui kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial, mengingat Gen Z cenderung mempercayai rekomendasi dari figur yang mereka ikuti dibandingkan pesan promosi institusional. Sementara itu, *content marketing* menekankan pada penciptaan konten yang kreatif, informatif, dan bernilai, seperti video, blog, atau unggahan visual yang relevan dan autentik. Konten semacam ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang berkontribusi pada penguatan identitas merek dan loyalitas audiens.

Implementasi strategi pemasaran digital bagi Gen Z juga dihadapkan pada sejumlah tantangan. Pertama, Gen Z sangat selektif dan kritis terhadap konten yang mereka konsumsi, serta cenderung menghindari pesan yang terasa terlalu komersial atau tidak autentik. Kedua, dinamika platform digital yang terus berubah menuntut institusi untuk selalu adaptif terhadap perkembangan teknologi dan preferensi audiens. Ketiga, keterbatasan anggaran sering menjadi kendala, sehingga diperlukan strategi pemasaran digital yang efisien, kreatif, dan berbasis pemahaman audiens. Oleh karena itu, keberhasilan membangun relevansi merek sangat bergantung pada kemampuan institusi dalam merancang pendekatan yang kontekstual dan berorientasi pada nilai.

Kajian literatur menunjukkan bahwa Gen Z lebih mengapresiasi konten yang autentik dan memiliki nilai personal dibandingkan iklan konvensional (Smith, 2022). Jones (2021) menegaskan bahwa dalam ekonomi perhatian, perhatian merupakan sumber daya langka yang hanya dapat diperoleh melalui konten yang relevan secara kontekstual dan bermakna bagi audiens. Sementara itu, berbagai program pelatihan media sosial sebelumnya cenderung berfokus pada aspek teknis dan mengabaikan dimensi psikologis audiens serta strategi branding (Abdullah, 2023). Kegiatan ini merupakan hilirisasi dari penelitian perilaku konsumen digital yang menekankan peran *emotional engagement* sebagai determinan utama dalam pembentukan loyalitas merek di media sosial. Dengan pendekatan tersebut, khalayak sasaran diharapkan mampu bertransformasi menjadi agen komunikasi yang secara strategis dan konsisten mampu memenangkan atensi audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) rendahnya efektivitas pesan institusional dalam menjangkau Gen Z akibat ketidaksesuaian pesan dengan preferensi dan pola konsumsi media audiens; (2) dominannya pola komunikasi satu arah yang belum mengakomodasi kebutuhan interaksi dan keterlibatan audiens; serta (3) minimnya pemahaman strategis

mengenai *brand relevance* sebagai fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan Gen Z di ruang digital.

Mitra kegiatan dalam program ini dapat berupa institusi pendidikan, usaha kecil dan menengah (UKM), maupun organisasi yang menargetkan Gen Z sebagai audiens utama. Mitra-mitra tersebut memiliki potensi besar sekaligus tantangan serupa dalam membangun komunikasi digital yang efektif. Melalui penyuluhan dan pelatihan yang berfokus pada strategi pemasaran digital yang relevan dan interaktif, mitra diharapkan mampu meningkatkan kualitas komunikasi dengan Gen Z serta memperkuat efektivitas pesan yang disampaikan secara berkelanjutan.

## 2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah Penyuluhan Strategis Berbasis Partisipatif (*Participatory Strategic Counseling*). Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa transfer pengetahuan tidak hanya berhenti pada level kognitif, tetapi juga menyentuh aspek psikomotorik dalam menyusun strategi konten. Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahapan utama:

**Tahap Pra-Intervensi:** Melakukan observasi terhadap aset digital yang dikelola oleh komunitas mahasiswa dan tenaga kependidikan MMU untuk memetakan gaya komunikasi yang telah ada. Pada tahap ini, diberikan *pre-test* untuk mengukur pemahaman awal khalayak sasaran mengenai konsep *attention economy*.

1. **Tahap Pelaksanaan (Intervensi):** Penyuluhan dilakukan dengan memadukan sesi presentasi teoretis dan sesi bedah kasus (*case study*). Fokus materi meliputi identifikasi profil psikografis Gen Z, teknik navigasi di tengah saturasi informasi, dan penyusunan narasi yang memiliki relevansi merek (*brand relevance*).
2. **Tahap Evaluasi:** Pemberian *post-test* dan sesi diskusi reflektif untuk melihat sejauh mana peserta mampu merumuskan ulang pilar konten mereka berdasarkan strategi yang telah dipaparkan.

Tingkat ketercapaian keberhasilan juga ditinjau dari aspek **sosial-budaya**, yaitu terciptanya budaya literasi digital yang lebih kritis di lingkungan MMU. Peserta diharapkan tidak lagi sekadar menjadi konsumen tren, tetapi mampu menjadi produsen konten yang menjaga identitas dan nilai institusi di tengah persaingan ekonomi.

Kegiatan pengabdian yang melibatkan 45 partisipan dari kalangan mahasiswa dan tenaga kependidikan Multimedia University (MMU) ini menghasilkan capaian yang signifikan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus utama ditekankan pada penguatan strategi komunikasi di tengah **saturasi informasi** digital.

### a. Peningkatan Kapasitas Strategis

Secara kuantitatif, hasil evaluasi menunjukkan kenaikan rata-rata skor pemahaman peserta dari 42,5 menjadi 82,0. Peningkatan sebesar 39,5% ini membuktikan efektivitas penyuluhan dalam mentransfer konsep *attention economy* ke dalam kerangka berpikir praktis. Peserta kini mampu membedakan antara sekadar menyebarkan informasi (*broadcasting*) dengan membangun keterlibatan (*engagement*) yang bermakna. Hal ini sesuai dengan teori bahwa efektivitas pesan ditentukan oleh relevansi konten terhadap kebutuhan psikologis audiens (Davenport & Beck, 2021).

## b. Implementasi Relevansi Merek (Brand Relevance)

Pembahasan mendalam selama sesi bedah kasus mengungkap bahwa hambatan utama komunikasi di institusi adalah pola bahasa yang terlalu formal. Melalui kegiatan ini, mitra berhasil merumuskan pilar konten baru yang mengedepankan aspek autentisitas.

- **Tenaga Kependidikan:** Berhasil menyederhanakan alur informasi administratif menjadi format visual yang lebih "ramah" Gen Z.
- **Mahasiswa:** Mampu mengintegrasikan identitas MMU ke dalam tren konten kreatif tanpa kehilangan nilai akademis institusi.

## c. Dampak terhadap Budaya Digital Institusi

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa sinergi antara staf dan mahasiswa merupakan kunci utama dalam memenangkan atensi audiens. Perubahan paradigma terlihat dari komitmen mitra untuk memprioritaskan kualitas narasi daripada kuantitas unggahan. Pengabdian ini membuktikan bahwa hilirisasi riset perilaku digital mampu memberikan solusi konkret bagi universitas dalam menjaga eksistensi dan daya saing di ekosistem media sosial yang kompetitif. Simpulannya, penguasaan strategi marketing berbasis atensi berhasil mengubah pola komunikasi mitra menjadi lebih responsif, adaptif, dan memiliki daya pikat tinggi bagi Gen Z.

**Tabel 1. Ringkasan Hasil dan Ketercapaian Sasaran PKM**

No	Parameter Evaluasi	Indikator Keberhasilan	Hasil Capaian (Kuantitatif/Kualitatif)	Status
1	Tingkat Pemahaman Materi	Peningkatan rata-rata skor pre-test ke post-test minimal 30%	Skor naik dari 42,5 menjadi 82,0 (peningkatan sebesar 39,5%)	Berhasil
2	Orientasi Strategi Konten	Pergeseran dari pola komunikasi satu arah ke arah keterlibatan (engagement)	Mitra mulai mengadopsi teknik storytelling dan mengabaikan format teks birokratis yang kaku	Berhasil
3	Brand Relevance bagi Gen Z	Kemampuan menyusun pilar konten yang autentik dan bernilai (value-driven)	Terciptanya rancangan konten kreatif yang selaras dengan perilaku konsumen media sosial mahasiswa MMU	Berhasil
4	Adaptasi Attention Economy	Kemampuan memproduksi pesan yang ringkas, visual, dan menghentikan scrolling	Staf tendik mampu mengubah pengumuman administrative menjadi konten visual/infografis yang menarik	Berhasil
5	Partisipasi Akif	Keterlibatan peserta dalam sesi bedah kasus dan diskusi interaktif	Kehadiran 45 peserta (mahasiswa/tendik) dengan tingkat antusiasme tinggi selama diskusi kelompok.	Berhasil



Gambar 1. Foto Bersama Peserta



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di MMU

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan solusi strategis dalam menghadapi tantangan komunikasi di era *attention economy*. Berdasarkan pelaksanaan penyuluhan, dapat disimpulkan bahwa pemahaman mengenai strategi *digital marketing* dan *brand relevance* sangat krusial bagi komunitas akademik untuk menembus saturasi informasi digital yang menyasar Gen Z. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kapasitas kognitif peserta yang signifikan, diiringi dengan perubahan paradigma dalam merancang pesan komunikasi dari model informatif-statis menjadi partisipatif-kreatif. Ketercapaian tujuan kegiatan ini membuktikan bahwa penggabungan analisis perilaku audiens dan teknik narasi yang autentik mampu memperkuat eksistensi merek institusi secara organik. Rekomendasi untuk masa depan adalah perlunya pendampingan berkelanjutan untuk memantau konsistensi penerapan strategi konten agar

relevansi merek dapat dipertahankan dalam jangka panjang di tengah dinamika tren media sosial yang terus berubah.

Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan pemahaman awal peserta mengenai konsep digital marketing dan brand relevance, yang membutuhkan pendekatan edukatif yang lebih mendalam. Selain itu, perbedaan tingkat pemahaman peserta, terutama dalam hal penggunaan media sosial yang tepat, menyebabkan variasi dalam tingkat partisipasi dan respons terhadap materi yang disampaikan. Tantangan lainnya adalah perubahan cepat dalam algoritma media sosial yang mempengaruhi relevansi konten, sehingga diperlukan upaya ekstra untuk memastikan strategi yang diterapkan tetap sesuai dengan perkembangan terbaru di dunia digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih yang tulus kepada Universitas Potensi Utama yang telah memfasilitasi PkM di MMU dan Terimakasih kepada pihak Multimedia University (MMU) Malaysia, khususnya kepada unit pengelola dan seluruh peserta yang terdiri dari staf pendidik, tenaga kependidikan, serta mahasiswa yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Dukungan fasilitas dan kerja sama yang diberikan selama pelaksanaan penyuluhan sangat membantu kelancaran kegiatan pengabdian masyarakat ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat atas dukungan administratif yang memungkinkan program hilirisasi keilmuan ini dapat terlaksana secara internasional, sehingga memberikan manfaat nyata bagi pengembangan kapasitas komunikasi digital di lingkungan institusi mitra.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arini, A., Putri, A. M. ., Kurniawan, N. ., Firmansyah, A. ., Ningsih, C. R. ., Zais, M., Natra, T. ., N, P. D. F. N. N. ., Arsel, A. D. ., & Hidayah, F. . (2025). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Melalui Smart Farming Berbasis Internet of Things (IoT) dan Eco Enzyme. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 400-407. <https://doi.org/10.54951/comsep.v6i3.1134>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2021). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business Review Press.
- Gaol, F. L., & Hutagalung, F. (2020). Digital marketing strategies for higher education institutions. In F. Hutagalung (Ed.), *Trends and Issues in Interdisciplinary Behavior and Social Sciences* (pp. 112–125). Routledge.
- Handayani, M., Susilawati, F. ., & Ikhsan, R. . (2025). Kemitraan Internasional Untuk Pengembangan Energi Terbarukan Di Wilayah Terpencil. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 386-392. <https://doi.org/10.54951/comsep.v6i3.989>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
- Lazarus, I. R. (2022). The attention economy: A challenge for higher education in the digital age. *International Journal of Educational Technology*, 19(2), 201–215. <https://doi.org/10.1007/s41239-022-00330-y>.
- Lim, X. J., & Ng, C. H. (2023). Understanding digital content consumption among Gen Z in Malaysia: The role of authenticity and engagement. *Asian Journal of Communication*, 33(4), 312–329.
- Lubis, A., Tambunan, S. B. ., Wijaya, M. ., Effendi, I. E., Zulyadi, R. ., & Siregar, M. A. . (2025). Pemberdayaan Masyarakat Pulau Banyak Melalui Model Pariwisata Bahari Berkelanjutan Berbasis Ekonomi Biru . *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 365-372. <https://doi.org/10.54951/comsep.v6i3.1157>
- Multimedia University. (2024). *MMU digital transformation roadmap 2024-2026*. Diambil dari <https://www.mmu.edu.my/strategic-plan/>

- Pichler, R., & Gulas, C. S. (2021). Brand relevance in the age of information saturation. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 15–28.
- Prabowo, A., Adillah, R., Tanjung, Y., Parhusip, A. A., & Maliky, A. (2025). Canva Training For Students: Meningkatkan Daya Saing dan Kreativitas Personal Branding pada Era Revolusi Digital. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 9(3), 421-431.
- Smith, A. (2022). Engaging Gen Z in higher education: From formal communication to edutainment. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 89–106. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2045678>
- Statista. (2023). *Social media penetration in Malaysia by age group*. Diambil dari <https://www.statista.com/statistics/malaysia-social-media-usage/>
- Tuten, T. L. (2021). Social media marketing and Gen Z. In R. Solomon (Ed.), *Consumer Behavior in the Digital Age* (6th ed., pp. 245–260). Pearson.