



**SOLUSI KREATIF GEN Z DAN MILENIAL BAGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU WAHANA HIBURAN GONDOLA ANCOL TAHUN 2025**

TESIS

**Disusun Oleh :
Bima Petala Rifardhi
55222120017**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Bima Petala Rifardhi
NIM : 5522210017
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : Solusi Kreatif Gen Z dan Millennial Bagi Komunikasi
Pemasaran Terpadu Wahana Hiburan Gondola Ancol
Tahun 2025

Jakarta, (16 Juli 2025)

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, S.Sos., M.T)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Solusi Kreatif Gen Z dan Millenial Bagi Komunikasi
Pemasaran Terpadu Wahana Hiburan Gondola Ancol
Tahun 2025

Nama : Bima Petala Rifardhi

NIM : 55222120017

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication

Tanggal : 25 Juli 2025

Jakarta, (16 Juli 2025)

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr.Heri Budianto, S.Sos,M.Si) (.....)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si) (.....)
3. Pembimbing :
(Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, S.Sos., M.T) (.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Solusi Kreatif Gen Z dan Millenial Bagi Komunikasi
Pemasaran Terpadu Wahana Hiburan Gondola Ancol
Tahun 2025

Nama : Bima Petala Rifardhi

NIM : 55222120017

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication

Tanggal : 25 Juli 2025

MERCU BUANA

Jakarta, (16 Juli 2025)

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr.Heri Budianto, S.Sos,M.Si) (.....)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si) (.....)
3. Pembimbing :
(Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, S.Sos., M.T) (.....)

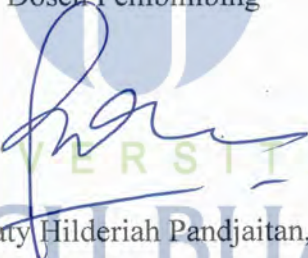
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Bima Petala Rifardhi
NIM : 55222120017
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Corporate & Marketing Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : Solusi Kreatif Gen Z dan Millenial Bagi Komunikasi
Pemasaran Terpadu Wahana Hiburan Gondola Ancol
Tahun 2025

Jakarta, (16 Juli 2025)

Dosen Pembimbing



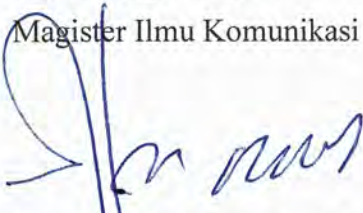
(Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, S.Sos., M.T)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Bima Petala Rifardhi
NIM : 55222120017
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi (Mikom)

Dengan judul “ SOLUSI KREATIF GEN Z DAN MILLENIALS BAGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU WAHANA HIBURAN GONDOLA ANCOL TAHUN 2024 ” ,telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 08 July 2025 ,didapatkan nilai persentase sebesar 11%



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 11 July 2025
Administrator Turnitin



Aulia Rahman, S.Ikom

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Solusi Kreatif Gen Z dan Millenial Bagi Komunikasi Pemasaran Terpadu
Wahana Hiburan Gondola Ancol Tahun 2025

Nama : Bima Petala Rifardhi

N I M : 55222120017

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 25 Juli 2025

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.



ABSTRACT

Issue: The Gondola Ancol is cable car located at Taman Impian Jaya Ancol; however, since 2021, it has witnessed a decrease in visitor numbers. Data Komisi Pemilihan Umum (KPU) in 2024 indicates there are approximately 66 million Millennials in Indonesia (33.60%) and roughly 44 million Gen Z individuals (22.85%). Consequently, it's essential for Gondola Ancol to comprehend the unique ideas proposed by Gen Z and Millennials for integrated marketing communication in 2025. The aim is to elucidate and analyze the creative solutions proposed by Gen Z and Millennials for the integrated marketing communication of the Gondola Ancol amusement attraction in 2025.

Qualitative research within the Constructivist paradigm employs Computed-Media Communication (CMC) theory, Innovation Diffusion Theory, and Interaction Involvement as analytical instruments. The research employs the intrinsic case study technique. Conducting semi-structured in-depth interviews and interactive observations with 10 informants from the Millennial and Gen Z cohorts. **The outcomes:** creative solutions proposed by Gen Z and Millennials for the integrated communication of the Gondola Ancol entertainment ride in 2025 are: Gen Z emphasizes the necessity of enhancing information media and marketing communication via digital platforms to remain aligned with trends. Product innovated that are both more versatile and aesthetically pleasing. Creative solutions may encompass revitalization of architectural and functional design elements, including thematic events presented as installation art and a café in the area. The significance of enhancing social media content packaging to elevate public awareness regarding Gondola Ancol. Optimizing both digital and offline advertising channels engage a broader audience. The obstacles to implementing creative solutions for Gen Z and Millennials encompass: First, as noted by Gen Z, the absence of comprehensive digital marketing strategy creation, insufficient differentiation and product innovation with distinctive features, and inadequate product maintenance. Second, Millennials perceive a deficiency in facilities and infrastructure in the market approach.

Keyword: Marketing Communication Strategy, Gondola Ancol, Gen Millenial, Gen Z

ABSTRAK

Permasalahan: Gondola Ancol merupakan wahana hiburan kereta gantung di Taman Impian Jaya Ancol, Namun sejak tahun 2021 mengalami penurunan jumlah pengunjung. Data Komisi Pemilihan Umum (KPU) tahun 2024, saat ini jumlah Gen Millenials di Indonesia ada sekitar 66 juta jiwa (33.60%) dan Gen Z ada sekitar 44 juta jiwa (22.85%). Karena itu, penting bagi Gondola Ancol mengetahui apa dan bagaimana solusi kreatif Gen Z dan Milenial bagi komunikasi pemasaran terpadu untuk Gondola Ancol Tahun 2025. Maksud dan tujuan yaitu, mengungkap dan menjelaskan, serta mencari "apa dan bagaimana" bentuk solusi kreatif dari Gen Z dan Milenial bagi komunikasi pemarkan terpadu wahana hiburan Gondola Ancol Tahun 2025.

Penelitian kualitatif dalam paradigma Konstruktivis ini menggunakan teori Computed-Media Communication (CMC), Teori Difusi Inovasi, dan Keterlibatan Interaksi, sebagai alat analisis. Studi kasus jenis intrinsik menjadi metode dalam penelitian ini. Menghadirkan 10 informan dari Gen Milenial dan Gen Z dengan teknik wawancara mendalam secara semi terstruktur dan juga observasi berpartisipasi. **Hasilnya :** bentuk solusi kreatif Gen Z dan Milenial bagi komunikasi pemarkan terpadu wahana hiburan Gondola Ancol Tahun 2025 yaitu: Menurut Gen Z pentingnya penguatan media informasi atau komunikasi pemasaran melalui saluran digital mengikuti perkembangan trend terkini. Pembaharuan produk yang lebih adaptif dan menarik. Solusi kreatif bisa seperti: pembaharuan sisi desain arsitektural dan fungsionalnya, misalnya event tematik berupa pameran instalasi, dan coffee spot di area Gondola Ancol. Pentingnya penguatan pengemasan konten *social media* untuk meningkatkan *awareness* atau *knowledge info* khalayak terhadap Gondola Ancol itu sendiri. Pemaksimalan media iklan online maupun offline untuk menjangring lebih banyak khalayak. Adanya hambatan implementasi bagi solusi kreatif Gen Z dan Milenial seperti: Satu, menurut Gen Z, kurangnya pengembangan digital marketing strategy yang lebih ekspansif, kurangnya pembeda serta *product refreshment* yang memiliki *unique point*, dan kurangnya pemeliharaan produk.; Dua, menurut Gen Milenial, kurangnya sarana prasana dalam pendekatan pasar atau *market approaching*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Gondola Ancol, Gen Millenial, Gen Z

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan sehingga penulis diberikan kemudahan dalam berfikir kreatif proses belajar, dipermudah dalam urusan pemenuhan kebutuhan keperluan belajar dan dipercukapkan hasrat dalam mencari ilmu sebagai kebutuhan berfikir penulis. Dan atas karunianya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “ **SOLUSI KREATIF GEN Z DAN MILLENNIAL BAGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU WAHANA HIBURAN GONDOLA ANCOL TAHUN 2025** “.

Penulis menyadari bahwa sebagai manusia biasa tentunya penelitian ini tidak lepas dari kesalahan serta kekurangan yang didasari oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman peneliti. Penyusunan proposal tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, S.Sos., M.T selaku dosen pembimbing proposal tesis yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat yang bermanfaat kepada penulis. Serta pihak lain yang telah membantu penulis dengan ketulusan hati mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si selaku Dosen Penelaah, Penguji dan Sekretaris Program Studi Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Heri Budianto, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu dalam proses pembuatan proposal tesis.
5. Kepada orang tua saya, Ibu Risona dan Bapak Karsono terkasih terima kasih atas semangat yang diberikan, doa serta ridho yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mantap dalam menjalankan penimbaan ilmu dan penyelesaian tesis.
6. Kepada Sahabat dan Teman seperjuangan yang saling memotivasi dan membantu dalam penyelesaian proposal tesis ini.
7. Dan yang terakhir kepada diri saya sendiri yang akhirnya mau mengalahkan ego sendiri, percaya terhadap kemampuan diri sendiri, mau berfikir keras untuk memenuhi egoisme pencarian ilmu pengetahuan, dan selalu lapar untuk menjadi versi terbaik diri.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya proposal tesis ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran serta masukan membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal tesis ini bermanfaat menambah pengetahuan khusus bagi penulis, pembaca, serta peneliti selanjutnya.

Jakarta, Juli 2025
Bima Petala Rifardhi
55222120017

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SIDANG.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG.....	iv
PERNYATAAN SIMILARITY	v
PERNYATAAN KARYA SENDIRI	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	31
2.2.1. Teori Computer Media Communication (CMC)	31
2.2.2. Teori Keterlibatan Interaksi (Interaction Involvement)	32
2.2.3. Teori Difusi Inovasi	33
2.3 Landasan Konseptual	35
2.3.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Bauran Pemasaran.....	35
2.3.2. Kreativitas dan Solusi Kreatif.....	36
2.3.3. Gen Z dan Gen Millenials.....	41
2.3.4. Wahana Hiburan Gondola.....	43

2.3.5. Taman Impian Jaya Ancol	44
2.4 Kerangka Pemikiran.....	45
BAB III.....	46
METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1 Paradigma Penelitian	46
3.2 Metode Penelitian	46
3.3 Subjek Penelitian	48
3.4 Objek Penelitian.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5.1 Data Primer	49
3.5.2 Data Sekunder.....	51
3.6 Teknik Analisa Data	51
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	52
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Gambaran Umum PT Karsa Surya Indonusa.....	54
4.1.2 Gambaran Umum Gondola Ancol	55
4.1.3 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	60
4.2. Hasil Penelitian	63
4.2.1. Solusi Kreatif Gen Z Dan Milenial Bagi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wahana Hiburan Gondola Ancol Tahun 2025.	63
4.2.2. Hambatan Implementasi Bagi Solusi Kreatif Gen Z Dan Milenial Pada Komunikasi Pemasaran Terpadu Wahana Hiburan Gondola Ancol Tahun 2025.....	88
4.3 Pembahasan.....	90
4.3.1 Solusi Kreatif Gen Z Dan Milenial Bagi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wahana Hiburan Gondola Ancol Tahun 2025	90
4.3.2 Hambatan Implementasi Bagi Solusi Kreatif Gen Z Dan Milenial Pada Komunikasi Pemasaran Terpadu Wahana Hiburan Gondola Ancol Tahun 2025	110
BAB V	114
PENUTUP.....	114
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran	115
5.2.1 Saran Akademis.....	115

5.2.2	Saran Praktis	116
5.2.3	Saran Sosial	117
DAFTAR PUSTAKA.....		118
LAMPIRAN.....		122



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Kereta Gantung Gondola Ancol.....	3
Gambar 1.2.	Sky Dining at Gondola Ancol.....	4
Gambar 1.3.	Data Penjualan Sky Dining at Gondola Ancol 2021-2022....	5
Gambar 1.4.	Data Penjualan Tiket Sky Dining Gondola Tahun 2022-2023	6
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	45
Gambar 4.1.	Logo PT Karsa Surya Indonusa	54
Gambar 4.2.	Lokasi PT Karsa Surya Indonusa.....	54
Gambar 4.3.	New Market Young Age Gondola Ancol.....	55
Gambar 4.4.	Wahana Media Transportasi.....	56
Gambar 4.5.	Wahana Media Sekitar / Environment.....	56
Gambar 4.6.	Social Media & Offline Site Gondola Ancol.....	57
Gambar 4.7.	Online Promotion Perusal Gondola Ancol	58
Gambar 4.8.	Bagan Departemen Marketing & Operational PT Karsa Surya Indonusa	58
Gambar 4.9.	Tahapan Komunikasi Pemasaran Gondola Ancol Inspirasi Teori Difusi Inovasi Everett Rogers	91
Gambar 4.10.	Gambar dan caption konten Gondola Ancol	93



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Jumlah Wahana Taman Impian Jaya Ancol Jakarta	1
Tabel 1.2.	Jumlah Pengunjung Wahana Taman Impian Jaya Ancol Jakarta	3
Tabel 1.3.	Jumlah Penjualan Tiket Gondola Ancol 2015-2018	3
Tabel 1.4.	Jumlah Restaurant Sky Dining Jakarta	5
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu Sejenis	19
Tabel 2.2.	4 faktor struktur CSDS dalam fungsi kreativitas	38
Tabel 2.3.	Pengembangan faktor struktur kreativitas CSDS dalam creative output	38
Tabel 2.4.	The Complete Creative Solution Diagnosis Scale (CSDS)	38
Tabel 2.5.	Contoh Solusi Kreatif Gen Z dan Gen Millenials	40
Tabel 3.1.	Informan Penelitian	48
Tabel 4.1.	Informasi Gondola Ancol Yang Diakses Narasumber	86
Tabel 4.2.	Ketertarikan Narasumber Terhadap Keputusan Kunjung Akibat Informasi	87
Tabel 4.3.	Pemicu Keputusan Kunjungan Narasumber	87
Tabel 4.4.	Respon Implementasi Berdasarkan Penilaian Narasumber	87
Tabel 4.5.	Konfirmasi Kepuasan Dan Minat Kunjungan Kembali Dalam Waktu Dekat Narasumber Gondola Ancol	88
Tabel 4.6.	Solution List Kreatif Gondola Ancol Menurut Narasumber	100
Tabel 4.7.	4 Struktur CSDS Solusi Kreatif Gondola Ancol Menurut Narasumber	101
Tabel 4.8.	Group Solusi Kreatif Gondola Ancol Narasumber	101
Tabel 4.9.	Rekomendasi Solusi Kreatif Gondola Ancol Narasumber	106
Tabel 4.10.	List Hambatan Implementasi Solusi Kreatif Gondola Ancol Menurut Narasumber	111
Tabel 4.11.	4 Struktur CSDS Hambatan Solusi Kreatif Gondola Ancol Menurut Narasumber	112
Tabel 4.12.	Group Solusi Kreatif Gondola Ancol Narasumber	112

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1.	Data <i>Pie-Chart</i> Pengetahuan Informasi Narasumber	93
Bagan 4.2.	Ketertarikan Keputusan Kunjungan Narasumber Akibat Informasi Gondola Ancol	94
Bagan 4.3.	Data Column Chart Pemicu Keputusan Kunjungan Narasumber	97
Bagan 4.4.	Pie-chart Respon Implementasi Narasumber	98
Bagan 4.5.	Konfirmasi Narasumber Gondola Ancol	99
Bagan 4.6.	Pie-Chart Solusi Kreatif Gondola Ancol Narasumber	102
Bagan 4.7.	Pie-Chart Hambatan Solusi Kreatif Gondola Ancol Menurut Narasumber	113

