

Strategi Komunikasi IM3 dalam Memanfaatkan Brand Ambassador Najwa Shihab pada Kampanye IM3 SATSPAM (Satuan Anti Scam dan Spam)

Muhammad Kevin Anzhari

ABSTRAK

Perkembangan komunikasi digital mendorong perusahaan telekomunikasi menggunakan strategi komunikasi yang lebih persuasif melalui brand ambassador. IM3 menghadirkan Najwa Shihab sebagai brand ambassador dalam kampanye IM3 SATSPAM (Satuan Anti Scam dan Spam) untuk meningkatkan brand awareness serta edukasi mengenai bahaya penipuan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi IM3 dalam memanfaatkan Najwa Shihab pada kampanye IM3 SATSPAM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, studi kepustakaan, dan penelusuran data online terhadap 10 informan pengguna aktif IM3 di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi IM3 dilakukan melalui aplikasi myIM3, Instagram, YouTube, dan televisi. Kehadiran Najwa Shihab dinilai mampu meningkatkan kepercayaan audiens karena memiliki citra yang kredibel dan relevan dengan isu keamanan digital. Selain itu, penyampaian pesan yang jelas dan mudah dipahami membuat audiens lebih sadar terhadap bahaya scam dan spam. Temuan penelitian ini sejalan dengan Teori Pembelajaran Kognitif Sosial yang menjelaskan bahwa audiens dapat dipengaruhi melalui pengamatan terhadap figur yang dianggap kredibel. Oleh karena itu, penggunaan brand ambassador yang tepat dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness dan edukasi literasi digital.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Strategi Komunikasi, Brand Awareness, IM3 SATSPAM.

IM3's Communication Strategy in Utilizing Najwa Shihab as a Brand Ambassador for the IM3 SATSPAM (Anti-Scam and Spam Unit) Campaign

Muhammad Kevin Anzhari

ABSTRACT

The development of digital communication has encouraged telecommunication companies to use more persuasive communication strategies through brand ambassadors. IM3 appointed Najwa Shihab as the brand ambassador in the IM3 SATSPAM (Anti Scam and Spam Unit) campaign to increase brand awareness and educate the public about digital fraud. This study aims to analyze IM3's communication strategy in utilizing Najwa Shihab in the IM3 SATSPAM campaign. This research used a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, literature studies, and online data searches involving 10 active IM3 users in the Jabodetabek area. The results show that IM3 implemented its communication strategy through the myIM3 application, Instagram, YouTube, and television. Najwa Shihab's presence was considered effective in increasing audience trust due to her credible image and relevance to digital security issues. In addition, the clear and understandable message delivery made audiences more aware of scam and spam threats. These findings are in line with Social Cognitive Learning Theory, which explains that audiences can be influenced through observing credible public figures. Therefore, the use of an appropriate brand ambassador can be an effective communication strategy in increasing brand awareness and digital literacy education.

Keywords: Brand Ambassador, Communication Strategy, Brand Awareness, IM3 SATSPAM.