

**PERAN DAN TANTANGAN PENGGUNAAN *GENERATIVE AI*  
DALAM *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* DI  
INDONESIA DAN INTERNASIONAL (2023-2025): SEBUAH  
*ANALISIS LITERATURE REVIEW***



**SKRIPSI**

**Aulalia Dzulaikha Qoizun**

**00000063262**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2025**

**PERAN DAN TANTANGAN PENGGUNAAN *GENERATIVE AI*  
DALAM *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* DI  
INDONESIA DAN INTERNASIONAL (2023-2025): SEBUAH  
*ANALISIS LITERATURE REVIEW***



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Aulalia Dzulaikha Qoizun**  
**00000063262**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**  
**TANGERANG**  
**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Aulalia Dzulaikha Qoizun

Nomor Induk Mahasiswa : 00000063262

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

**PERAN DAN TANTANGAN PENGGUNAAN *GENERATIVE AI*  
DALAM *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* DI  
INDONESIA DAN INTERNASIONAL (2023-2025): SEBUAH  
*ANALISIS LITERATURE REVIEW***

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.



Tangerang, 20 Juni 2025

  
(Aulalia Dzulaikha Qoizun)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PERAN DAN TANTANGAN PENGGUNAAN *GENERATIVE AI*  
DALAM *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* DI  
INDONESIA DAN INTERNASIONAL (2023-2025): SEBUAH  
*ANALISIS LITERATURE REVIEW***

Oleh

Nama : Aulalia Dzulaikha Qoizun  
NIM : 00000063262  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 9 Juli 2025  
Pukul 16.00 s.d 17.30 dan dinyatakan  
**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum.,  
M.A.  
NIDN: 0320109004

Dr. Bonifacius Hendar Putranto, S.S.,  
M.Hum.  
NIDN: 0407047904

Pembimbing

Selvi Amalia, S.Pi., M.Si.  
NIDN: 0325108004

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.  
NIDN: 0304078404

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulalia Dzulaikha Qoizun  
NIM : 00000063262  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : PERAN DAN TANTANGAN PENGGUNAAN  
*GENERATIVE AI DALAM INTEGRATED  
MARKETING COMMUNICATIONS DI  
INDONESIA DAN INTERNASIONAL (2023-  
2025): SEBUAH ANALISIS LITERATURE  
REVIEW*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia\* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) \*\*.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
  - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 20 Juni 2025



Aulalia Dzulaikha Qoizun

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Tugas ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari banyak pihak telah memberikan dukungan selama proses studi dan penyusunan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis dengan hormat mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Selvi Amalia, S.Pi., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A., selaku ketua sidang atas segala arahan dan kesempatan yang telah diberikan selama sidang berlangsung.
6. Dr. Bonifacius Hendar Putranto, S.S., M.Hum, selaku penguji yang telah memberikan saran dan masukan berharga untuk perbaikan penelitian ini.
7. Ayah yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, dan Alm. Ibu yang selalu menemani penulis selama penelitian berlangsung.
8. Firmansyah, sebagai informan yang telah membagikan pemahaman mendalam untuk membantu penelitian.
9. Kerabat terdekat saya, Nabila, Azahra, Niken, Ardhan, Shenon, dan lain-lain yang tidak bisa saya sebutkan secara keseluruhan, yang telah memberikan semangat, bantuan dan pendapat selama penelitian ini berlangsung.
10. Teknologi *Generative AI* seperti Gemini dan ChatGPT yang dimanfaatkan oleh penulis untuk menerjemahkan, pencarian artikel jurnal, dan asistensi

penulisan untuk menyusun penelitian ini. Namun penggunaan *Generative AI* hanya terbatas sebagai alat bantu, dan keseluruhan analisis serta isi dari penelitian ini sepenuhnya merupakan hasil kerja dan tanggung jawab penulis.

Tangerang, 20 Juni 2025



(Aulalia Dzulaikha Qoizun)



# **PERAN DAN TANTANGAN PENGGUNAAN *GENERATIVE AI* DALAM *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* DI INDONESIA DAN INTERNASIONAL (2023-2025): SEBUAH ANALISIS *LITERATURE REVIEW***

Aulalia Dzulaikha Qoizun

## **ABSTRAK**

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) yang cepat telah mengubah total cara komunikasi pemasaran jadi lebih otomatis, personal, dan didasari oleh data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apa saja peran dan tantangan dalam menggunakan GenAI agar komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif. Dengan metode tinjauan pustaka yang sistematis dari artikel jurnal nasional dan internasional ditambah dengan sudut pandang praktisi, penelitian ini menganalisis temuannya menggunakan beberapa kerangka teori, yaitu *Integrated Marketing Communications* (IMC), *Artificial Intelligence Marketing* (AIM), *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP), dan kategori kemampuan AI (*mechanical, thinking, feeling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran AI di mana-mana itu sama: membuat konten otomatis dan menyasar iklan agar lebih tepat sasaran. Namun, ternyata ada perbedaan tantangan yang mendasar secara global dengan dilema etika seperti privasi data dan algoritma yang bias, sementara Indonesia menghadapi tantangan terkait sikap skeptis yang muncul dari budaya dan masih banyak pengguna yang belum memahami penggunaan teknologi. Untuk menjembatani kesenjangan yang ada, penggunaan AI di Indonesia bergantung pada proses 'Indonesianisasi' teknologi dengan penyesuaian mendalam terhadap konteks sosial dan budaya lokal. Indonesianisasi teknologi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan pengguna di Indonesia agar tidak terlalu skeptis terhadap teknologi.

**Kata kunci:** Etika Data, Kecerdasan Artifisial, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Strategi Digital



# **ROLES AND CHALLENGES OF USING GENERATIVE AI IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN INDONESIA AND INTERNATIONALLY (2023-2025): A LITERATURE REVIEW ANALYSIS**

Aulalia Dzulaikha Qoizun

## **ABSTRACT**

*The rapid development of Artificial Intelligence (AI) is transforming marketing communications, shifting towards more automated, personal, and data-driven systems. This study aims to analyze the roles and challenges for using AI to enhance the effectiveness of marketing communications. Using a systematic literature review of national and international literature, enriched by a practitioner's perspective, this study analyzes its findings through the theoretical frameworks of Integrated Marketing Communications (IMC), Artificial Intelligence Marketing (AIM), Segmentation, Targeting, Positioning (STP), and the categories of AI capabilities (mechanical, thinking, and feeling). The findings indicate the universal role of AI in content automation and precision ad targeting. However, a fundamental difference in challenges is identified: the global market primarily confronts ethical dilemmas such as data privacy and algorithmic bias, whereas Indonesia faces challenges of cultural skepticism and a technological literacy gap. An optimal implementation strategy focuses not only on technology but also on its judicious integration with a humanistic and ethical approach. Particularly in Indonesia, the successful use of AI heavily depends on the 'Indonesianization' of the technology—a deep adaptation to the local socio-cultural context—as a primary prerequisite for building trust and relevance.*

**Keywords:** *Artificial Intelligence, Data Ethics, Digital Strategy, Integrated Marketing Communication, Marketing Communication*

## DAFTAR ISI

|                                                          |             |
|----------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>            | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>                         | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>  | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                               | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                     | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                    | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                   | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                             | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                            | <b>1</b>    |
| 1.1    Latar Belakang .....                              | 1           |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                             | 8           |
| 1.3    Pertanyaan Penelitian .....                       | 9           |
| 1.4    Tujuan Penelitian .....                           | 9           |
| 1.5    Kegunaan Penelitian.....                          | 9           |
| 1.5.1    Kegunaan Akademis .....                         | 9           |
| 1.5.2    Kegunaan Praktis .....                          | 9           |
| 1.5.3    Kegunaan Sosial.....                            | 9           |
| 1.5.4    Batasan Penelitian.....                         | 10          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS .....</b> | <b>11</b>   |
| 2.1    Penelitian Terdahulu .....                        | 11          |
| 2.2    Landasan Teori.....                               | 20          |
| 2.3    Landasan Konsep .....                             | 35          |
| 2.4    Kerangka Pemikiran.....                           | 47          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>               | <b>49</b>   |
| 3.1    Paradigma Penelitian.....                         | 49          |
| 3.2    Jenis dan Sifat Penelitian .....                  | 50          |
| 3.3    Metode Penelitian.....                            | 51          |

|                                                    |                                                                         |            |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.4                                                | Unit Analisis .....                                                     | 53         |
| 3.5                                                | Teknik Pengumpulan Data.....                                            | 55         |
| 3.6                                                | Keabsahan Data.....                                                     | 58         |
| 3.7                                                | Teknik Analisis Data.....                                               | 59         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> |                                                                         | <b>62</b>  |
| 4.1                                                | Subjek dan Objek Penelitian .....                                       | 62         |
| 4.2                                                | Hasil Penelitian .....                                                  | 64         |
| 4.2.1.                                             | Peran Kecerdasan Buatan dalam Komunikasi Pemasaran .....                | 65         |
| 4.2.2.                                             | Tantangan Penggunaan Kecerdasan Buatan dalam Komunikasi Pemasaran ..... | 82         |
| 4.3                                                | Pembahasan.....                                                         | 90         |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>            |                                                                         | <b>97</b>  |
| 5.1                                                | Kesimpulan.....                                                         | 97         |
| 5.2                                                | Saran .....                                                             | 98         |
| 5.2.1                                              | Saran Akademis .....                                                    | 98         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                        |                                                                         | <b>100</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                               |                                                                         | <b>108</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                                           | 12 |
| Tabel 3.1 Daftar Informan.....                                                                 | 54 |
| Tabel 4.1 Data Primer Peran Kecerdasan Buatan dalam Komunikasi Pemasaran                       | 65 |
| Tabel 4.2 Data Sekunder Peran Kecerdasan Buatan dalam Komunikasi Pemasaran .....               | 76 |
| Tabel 4.5 Data Primer Tantangan Penggunaan Kecerdasan Buatan dalam Komunikasi Pemasaran.....   | 82 |
| Tabel 4.6 Data Sekunder Tantangan Penggunaan Kecerdasan Buatan dalam Komunikasi Pemasaran..... | 86 |



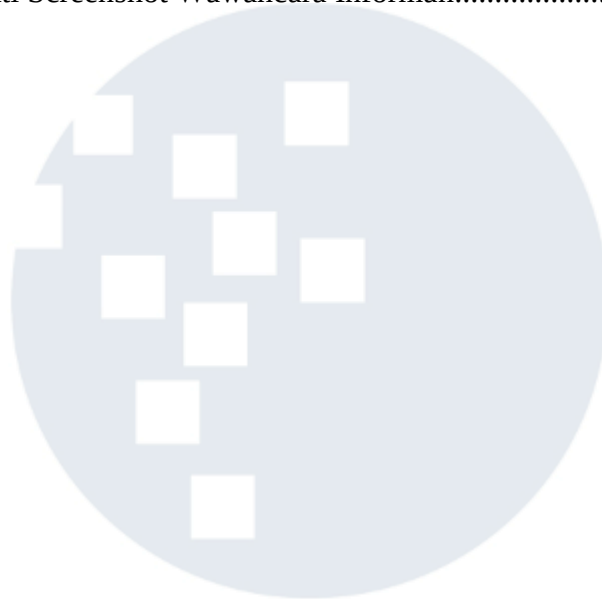
## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Bagaimana Manusia Menambahkan Nilai pada Pemasaran yang Didukung Teknologi ..... | 4  |
| Gambar 2.1 Model Komunikasi Wilbur Schramm .....                                            | 20 |
| Gambar 2.2 Langkah dari Rencana Komunikasi .....                                            | 22 |
| Gambar 2.3 Hierarki Tujuan Kampanye .....                                                   | 25 |
| Gambar 2.4 Daya Tarik Iklan, Format Iklan dan Pendukungnya .....                            | 29 |
| Gambar 2.5 Alat Kontak Audiens dalam IMC .....                                              | 36 |
| Gambar 2.6 Metode Segments-of-One dalam Segmentasi .....                                    | 40 |
| Gambar 2.7 Empat Klasifikasi AI .....                                                       | 43 |
| Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran .....                                                         | 48 |
| Gambar 3.1 Diagram Prisma .....                                                             | 56 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| Lampiran A Turnitin .....                           | 108 |
| Lampiran B Konsultasi Form.....                     | 110 |
| Lampiran C Pertanyaan Wawancara Informan .....      | 111 |
| Lampiran D Transkrip Wawancara Informan .....       | 112 |
| Lampiran E Bukti Screenshot Wawancara Informan..... | 120 |



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA