

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Artificial Intelligence saat ini menjadi sorotan dunia dengan eksistensi yang menjadi perbincangan di dunia digital dengan DeepSeek. DeepSeek merupakan *Generative Artificial Intelligence* (GenAI) asal China yang merilis model terbarunya pada Januari 2025 yaitu DeepSeek R1 yang diklaim memiliki kemampuan setara dengan teknologi buatan OpenAI, pembuat ChatGPT (Mahadewi, 2025). Jutaan orang telah menggunakan ChatGPT untuk membantu tugas harian seperti menulis email, merangkum paragraf, menjawab pertanyaan mudah hingga sulit atau mempelajari suatu hal (Ng et al., 2025). Indonesia masuk dalam jajaran empat besar pengguna ChatGPT terbanyak dengan jumlah 32%, setara dengan Argentina dan Brasil. Popularitas ChatGPT langsung meroket sejak dirilis pada 2022 lalu, yang kemudian mendorong kemunculan *chatbot* AI lain dari Meta, Microsoft, dan Google (Team, 2024).

Menurut Lim et al. (2023), GenAI adalah teknologi AI baru yang bisa menciptakan konten baru secara otomatis dengan menggunakan data. Dasar teori dari GenAI itu sendiri meliputi *machine learning*, *Natural Language Processing* (NLP), pemrosesan gambar, dan *computer vision*. GenAI dianggap jadi bentuk *feeling* AI yang paling canggih saat ini yang bisa dipakai untuk meningkatkan perjalanan pelanggan (*customer journey*) (Huang & Rust, 2024). GenAI bahkan diperkirakan akan menghasilkan 30% dari pesan pemasaran merek pada tahun 2025 berkat kemampuannya menggabungkan berbagai jenis data seperti teks dan gambar (Cillo & Rubera, 2025).

Merek mobil terkenal, Lexus, sudah memakai AI sejak tahun 2018 untuk membuat iklan pertama di dunia yang dibuat oleh *Artificial Intelligence*. Iklan berdurasi 60 detik yang berjudul “*Driven by Intuition*” ini mempromosikan peluncuran model Lexus ES dan mencoba menunjukkan ide bahwa manusia dan mesin bisa bekerja sama untuk memberikan pengalaman berkendara yang lebih baik. Alur cerita dan naskah iklannya sepenuhnya dibuat oleh AI setelah

menganalisis data kampanye iklan mewah pemenang penghargaan selama 15 tahun. Michael Tripp, sebagai Manajer Merek Lexus, menjelaskan kalau kampanye ini dibuat dengan AI bukan untuk menghilangkan unsur kreatif manusia, tapi justru untuk menambah informasi pada peluncuran produk dengan model yang sama namun teknologinya lebih baru (Hammett, 2018).

Perusahaan-perusahaan besar seperti Alibaba, Google, Spotify, dan Apple sudah bertahun-tahun memakai AI. Marr & Ward (2019) menyatakan bahwa penggunaan AI dalam bisnis bisa dipakai untuk mengubah cara perusahaan memahami dan berinteraksi dengan pelanggan, menyediakan produk dan layanan yang lebih pintar, serta meningkatkan dan membuat proses bisnis otomatis. Beberapa perusahaan bahkan sudah menggunakan berbagai teknologi AI untuk memberikan layanan kepada konsumen, contohnya Siri milik Apple yang menggunakan *Natural Language Processor* (NLP) untuk memproses suara dan teks menjadi perintah. AI bersama dengan *machine learning* bekerja sama mengolah hasil dari data perusahaan yang rumit.

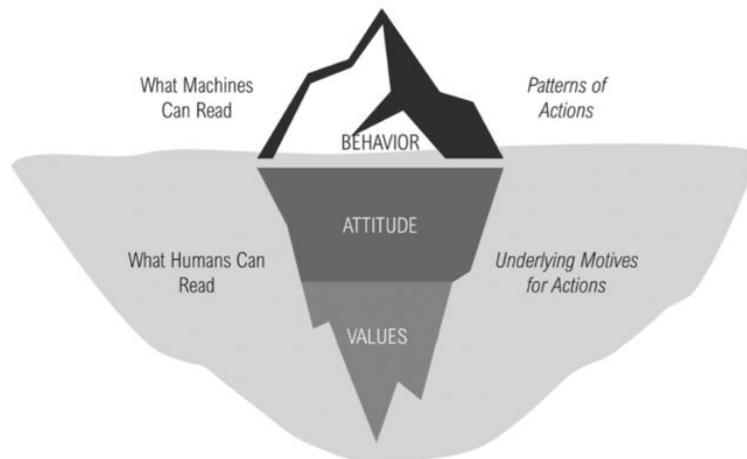
Menurut Lv (2023), *machine learning* membuat GenAI dapat mempelajari pola dari data besar dan menciptakan konten yang beragam. Model AI itu sendiri ada dua jenis, yaitu *discriminative* dan *generative*, di mana model yang kedua inilah yang dipakai untuk menciptakan data baru. NLP punya peran penting untuk membantu GenAI memahami dan menghasilkan bahasa manusia, *sementara image processing* dan *computer vision* mendukung analisis dan pembuatan konten visual. Keempat bidang ini jadi tiang utama dalam pengembangan GenAI, yang memungkinkan teknologi ini bisa diterapkan secara luas dan terus berkembang di berbagai sektor.

Untuk beradaptasi dengan teknologi AI yang terus berubah, CustomGPT hadir dengan fitur personalisasi yang bisa menyesuaikan kebutuhan tiap-tiap organisasi dan perusahaan. Dilansir dari PR Newswire (2024), CustomGPT adalah platform GenAI yang memungkinkan organisasi bisa membuat model GPT khusus yang disesuaikan dengan data internal mereka. Kegunaan utama CustomGPT ada di kemampuannya dalam meningkatkan layanan pelanggan, mempercepat proses bisnis, dan membantu pengambilan keputusan berdasarkan dokumen perusahaan.

Pengguna bisa mengunggah macam-macam data seperti manual produk, dokumen internal, dan lainnya untuk melatih AI mereka sendiri. Platform ini dinilai memiliki performa jawaban yang lebih akurat dibanding produk dari OpenAI seperti ChatGPT.

Bagian bisnis yang diperkirakan paling terkena dampak oleh GenAI adalah pemasaran. GenAI diperkirakan bisa meningkatkan produktivitas pemasaran sampai 15% (Cillo & Rubera, 2025). Contohnya, merek Coca-Cola pakai GenAI untuk ikut meracik minuman baru seperti Coca-Cola Sugar Y3000. Begitu pula, perusahaan seperti Unilever, Nestlé, dan Mondelez sudah menggunakan GenAI untuk membuat iklan. Penjualan dan iklan adalah kumpulan alat pemasaran yang bekerja sama untuk mengajak pelanggan terlibat, penuhi kebutuhan mereka, dan membangun hubungan baik lewat komunikasi (Kotler et al., 2017).

Kecerdasan buatan (AI) sudah mengubah industri pemasaran secara besar-besaran. Salah satu contoh revolusi AI dalam pemasaran adalah perkembangan ChatGPT yang berhasil mencapai 500.000 unduhan hanya dalam enam hari sejak awal kemunculannya, menjadikannya peluncuran platform dengan pertumbuhan tercepat (Perez, 2023). ChatGPT sebenarnya hanya awal dari fenomena GenAI yang lebih besar. AI sudah masuk ke hampir semua bagian dalam komunikasi pemasaran, mulai dari riset pasar, *Search Engine Optimization* (SEO), iklan, pembuatan video, dan masih banyak lagi (Kingsnorth, 2024).



Gambar 1.1 Bagaimana Manusia Menambahkan Nilai pada Pemasaran yang Didukung Teknologi

Sumber: Kotler et al. (2021)

Di dunia pemasaran yang terus maju, komunikasi pemasaran memiliki peran penting untuk menghubungkan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Jika dulu pemasaran lebih banyak bergantung pada cara-cara lama seperti iklan di koran, TV, dan promosi langsung, perkembangan teknologi sudah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan audiens mereka (Ližbetinová et al., 2019). Gambar 1.1 menjelaskan bagaimana manusia dan mesin punya tugasnya sendiri-sendiri. Mesin bisa membaca data dari perilaku yang ditunjukkan pelanggan sehingga membentuk pola tertentu. Sementara itu, peran manusia adalah membaca nilai dan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan.

Dalam komunikasi pemasaran sebuah merek, algoritma dari GenAI dipakai untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar berdasarkan perasaan yang ditunjukkan oleh konsumen. Mekanisme yang ada di dunia digital ini jadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek dengan cara mengerti pembagian pelanggan berdasarkan emosi mereka (Izakova et al., 2021).

Sebuah perusahaan teknologi bernama Kaze Digital Indonesia, meluncurkan platform AI yang tujuannya untuk membuat berbagai fungsi bisnis yang otomatis. Platform yang disebut KazeAI ini dibuat untuk memudahkan

banyak hal dalam kegiatan PR dan pemasaran, mulai dari menyusun laporan hingga menyediakan agen virtual (Meirina, 2024). CEO perusahaan tersebut, I Made Ariya Sanjaya, memberikan gambaran bagaimana KazeeAI bisa menganalisis media berita untuk mencari *influencer* yang sesuai untuk kampanye tertentu. Lebih jauh lagi, AI ini juga punya kemampuan *social listening* serta bisa membuat dan mengunggah konten sendiri secara otomatis di media sosial dengan mengatur jadwal konten selama 30 hari (Yunus, 2024).

Ada banyak contoh penggunaan GenAI di berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, salah satunya di periklanan. Dengan perkembangan digital yang cepat, para pemasar harus menentukan kapan waktu yang pas untuk menampilkan iklan dan ke siapa iklan itu ditujukan. Menurut Roetzer & Kaput (2022), perusahaan seperti Google, Meta (Facebook), dan Amazon memakai algoritma ML untuk menayangkan iklan secara otomatis ke penawar tertinggi di platform mereka detik demi detik. GenAI juga bisa membuat naskah iklan dengan bantuan *Natural Language Processing* (NLP) dan *Natural Language Generation* (NLG) yang berbasis data dan memastikan naskah yang dibuat itu adalah hasil analisis terbaik dari data iklan sebelumnya.

Selain membuat iklan, AI dalam komunikasi pemasaran juga punya peran di layanan pelanggan (*customer service*) dan *email marketing* (Roetzer & Kaput, 2022). Perusahaan jadi mengerti bagaimana pelanggan berinteraksi dari obrolan dan memakai informasi ini sebagai data untuk membuat pesan, penawaran, dan seluruh pengalaman jadi lebih personal, dan berperan seperti agen virtual. Perusahaan pun berlomba-lomba membuat *chatbot* yang lebih pintar dari sebelumnya. Salah satunya adalah bot Grok milik Elon Musk yang sekarang sudah bisa memakai kamera langsung untuk jawab pertanyaan penggunanya. Grok juga akan menambahkan fitur baru lain seperti cakupan audio berbagai bahasa dan pencarian *real-time* dalam model suara (Mahmudah, 2025).

Di era digital ini, penggunaan GenAI dalam pemasaran terus berkembang untuk mengotomatiskan strategi dan meningkatkan efektivitas kampanye. Namun, pemakaiannya menimbulkan banyak masalah etika, seperti risiko yang membuat bias algoritma semakin parah berdasarkan ras, gender, atau status sosial-ekonomi,

serta masalah privasi dan transparansi data. Maka dari itu, keterbukaan dan tanggung jawab jadi prinsip utama dalam penerapan GenAI yang etis (Lakshmipriyanka et al., 2023). Mengingat GenAI sangat bergantung pada data, perusahaan harus memberi tahu secara terbuka jenis data apa yang dikumpulkan dan tujuannya untuk apa, serta memastikan semua pengguna patuh dengan aturan privasi (Prasetyo et al., 2023).

Meskipun teknologi *Artificial Intelligence* (AI) awalnya ditakutkan akan menggantikan kerja manusia yang sifatnya otomatis, ternyata dampak buruk AI jauh lebih luas kalau tidak diatur dengan baik. Sekretaris Jenderal Kementerian Kominfo, Mira Tayyiba, dalam Bestari (2023), mengatakan kalau pemberitaan kurang baik terkait AI naik drastis, berdasarkan data dari Universitas Stanford yang mencatat kenaikan 26 kali lipat selama 2012–2022. Salah satu ancaman utamanya adalah penyebaran berita bohong berbasis AI yang bisa memengaruhi pendapat orang dan mengganggu stabilitas sosial serta ekonomi, seperti yang diungkapkan dalam Forum Ekonomi Digital Kominfo VI.

Salah satu contoh penyalahgunaan AI adalah Deepfake. Deepfake adalah teknologi berbasis kecerdasan buatan yang membuat kita bisa manipulasi gambar dan suara untuk membuat konten bohong yang terlihat sangat asli, misalnya mengganti wajah orang di video atau meniru suara orang dengan sangat akurat (Chesney & Citron, 2019). Pada tahun 2023, sekitar 500.000 video dan suara Deepfake disebar di media sosial di seluruh dunia, dan jumlah ini diperkirakan bakal naik jadi 8 juta pada tahun 2025, mengikuti tren naik dua kali lipat setiap enam bulan (Jacobson, 2024).

Menurut Roetzer & Kaput (2022), perusahaan teknologi besar semakin gencar untuk mengumpulkan informasi tentang konsumen lewat berbagai interaksi digital dan fisik. Dengan semakin banyaknya perangkat dan aplikasi yang mengumpulkan data, perusahaan punya akses luas ke seluruh kegiatan, minat, kebiasaan, dan kesukaan tiap pengguna. Mereka bisa tahu lokasi pengguna, isi obrolan pribadi, pola belanja, sampai soal kesehatan dan kebiasaan melihat atau mendengar media. Untuk para pemasar, data ini jadi alat yang berguna untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan personal.

Perkembangan GenAI di dunia komunikasi pemasaran sudah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan menjangkau, memahami, dan membangun hubungan dengan konsumen. GenAI punya peran dalam meningkatkan efisiensi strategi komunikasi pemasaran lewat otomatisasi, personalisasi pesan, dan analisis perilaku konsumen secara langsung (Chatterjee et al., 2021). Tapi, di balik potensinya yang besar, pemakaian AI juga menghadapi tantangan seperti masalah privasi data, etika penggunaan teknologi, dan kurangnya kemampuan digital di kalangan praktisi pemasaran (Davenport et al., 2020).



1.2 Rumusan Masalah

Di dunia pemasaran modern, GenAI sekarang sudah menjadi *game-changer*. Teknologi ini ahli dalam mengolah data yang banyak, dan akhirnya membuat perusahaan bisa membuat strategi pemasaran yang lebih cerdas, mulai dari otomatisasi, personalisasi, hingga mengambil keputusan berdasarkan data. Intinya, cara-cara pemasaran lama sudah dirombak total agar lebih efisien dan lebih sesuai dengan keinginan pelanggan.

Namun, tentu saja tidak semuanya berjalan mulus. Untuk memakai GenAI secara maksimal, ada banyak tantangan yang harus dihadapi oleh pengguna. Dari sisi teknis, kadang sulit untuk menghubungkan antara teknologi baru ini dengan sistem lama perusahaan. Hal yang lebih rumit lagi ada pada tantangan etikanya, yaitu bagaimana cara menjaga privasi data pelanggan, bagaimana cara memastikan algoritmanya tidak bias, dan bagaimana caranya agar pengguna tetap bisa percaya dengan teknologi yang terkadang kerjanya dinilai misterius. Jadi, kuncinya bukan hanya teknologi canggih, tetapi juga harus patuh aturan dan bisa dipercaya.

Solusi terbaik dalam memakai GenAI adalah dengan menemukan keseimbangan. Jangan menyerahkan semuanya ke mesin, tetapi kombinasikan kekuatan AI dengan sentuhan manusia. GenAI bisa digunakan untuk berbagai hal hebat seperti menebak tren pasar, membuat *chatbot* yang bisa diajak berkomunikasi, atau memberikan rekomendasi belanja yang personal. Kalau perusahaan bisa mengerti keuntungan dan kerugiannya, mereka bisa memakai GenAI sebagai alat super canggih untuk membuat strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga bisa digunakan dalam jangka panjang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan utama yang ingin dijawab di penelitian ini adalah: bagaimana peran dan tantangan dari pemakaian GenAI dalam komunikasi pemasaran terpadu di Indonesia, jika dibandingkan dengan beberapa negara lain di periode 2023-2025?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana peran dan tantangan dari pemakaian GenAI dalam komunikasi pemasaran terpadu di Indonesia, jika dibandingkan dengan beberapa negara lain di periode 2023-2025.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi ilmiah di bidang komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi dan kecerdasan buatan, serta sebagai dasar penelitian lain ke depannya soal penerapan GenAI di komunikasi pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Memberikan masukan untuk perusahaan dan para praktisi pemasaran terkait bagaimana cara memanfaatkan GenAI secara efektif untuk membuat strategi pemasaran jadi lebih efisien, meningkatkan pengalaman pelanggan jadi lebih personal, dan pengambilan keputusan berdasarkan data.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Membantu konsumen memahami bagaimana GenAI memengaruhi pengalaman mereka dalam menerima informasi dan konten pemasaran, serta meningkatkan kesadaran akan aspek etika dan privasi dalam penggunaan teknologi GenAI.

1.5.4 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini terletak pada lingkup kajian jurnal artikel yang fokus pada penerapan *Artificial Intelligence* modern terutama GenAI dalam komunikasi pemasaran dan tidak mencakup penggunaan AI di bidang lain. Sumber penelitian ini berdasarkan pada jurnal akademik, artikel ilmiah, buku dan laporan industri yang relevan. Tidak ada pengumpulan data primer melalui survei, wawancara, atau eksperimen langsung.

Artikel jurnal yang digunakan sebagai rujukan *literature review* dalam penelitian ini diperoleh dari penerbit seperti Emerald, Sage, dan Elsevier, serta basis data ilmiah seperti Sinta dan Google Scholar yang terbit dari tahun 2023 hingga 2025 agar tetap relevan dengan topik penelitian. Penilaian artikel jurnal yang dipilih sebagai rujukan analisis berdasarkan pada topik pembahasan jurnal yang terkait dengan penggunaan *Artificial Intelligence* dalam komunikasi pemasaran di Indonesia dan internasional. Perbandingan yang dilakukan antara Indonesia dengan internasional terbatas pada negara seperti China, Vietnam, dan Amerika Serikat.

