

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Artificial Intelligence (AI) sudah jadi kekuatan besar yang mengubah cara orang pemasaran bekerja, namun cara pakainya ternyata berbeda antara secara global dan di Indonesia. Di tingkat global, AI sudah menjadi senjata utama yang tersambung di semua lini untuk membuat pengalaman jadi sangat personal, di mana perusahaan Amazon dan platform TikTok memakai *big data* dan algoritma canggih untuk mengatur seluruh perjalanan pelanggan. Sebaliknya, di Indonesia, pemakaian AI digunakan sebagai kebutuhan jangka pendek dan tumbuh secara perlahan, biasanya karena ada dorongan agar kerja operasional jadi lebih efisien. Cara pakainya pun seringkali masih terbatas, fokusnya hanya untuk mengotomatisasi tugas lewat *chatbot* atau kampanye digital di satu media, tanpa ada data yang benar-benar terhubung. Perbedaan paling jelas ada di penggunaan *Feeling AI*; di saat Amerika Serikat sudah memakai *influencer* virtual, sementara konsumen Indonesia masih skeptis karena budayanya yang mementingkan empati manusia daripada efisiensi mesin.

Melihat kenyataan ini, tantangan yang dihadapi jadi ada dua lapis. Di tingkat internasional, tantangan utamanya yaitu dilema etika antara 'privasi lawan kenyamanan', yang menuntut adanya aturan pengelolaan data yang ketat dan algoritma yang transparan. Sementara di Indonesia, tantangannya menjadi semakin rumit karena ada gesekan budaya, ditambah lagi hambatan utama seperti kualitas data yang kurang layak, banyak konsumen belum melek teknologi, dan aturan main seperti UU PDP yang masih dalam proses pematangan. Maka dari itu, solusi penggunaan AI di Indonesia itu bukan sekedar untuk mengikuti cara yang diterapkan di luar negeri, tapi harus memiliki agenda "Indonesianisasi" AI yang strategis, termasuk mengembangkan bakat-bakat lokal, mulai memakai sistem yang lebih terintegrasi, dan yang paling penting, membuat model AI yang dilatih menggunakan data konteks sosial dan budaya kita sendiri. Penerapan terbaiknya pada akhirnya harus didasari dengan model kerja bersama yang saling

menguntungkan antara manusia dan teknologi. AI bisa diandalkan untuk mengurus data skala besar dan menganalisisnya, sementara manusia yang memberikan pengawasan etis, intuisi strategi, dan sentuhan emosional yang asli. Dengan begitu, strategi pemasaran yang sukses dalam jangka panjang bukan hanya yang teknologinya paling canggih, tetapi yang bisa membangun kepercayaan dan relevansi dengan cara pakai AI yang bijak, bertanggung jawab, dan cocok dengan kearifan lokal.

5.2 Saran

Setelah melalui proses penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya, di antaranya adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada metode yang hanya berbasis kajian literatur dan validasi dari satu informan utama. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan metode kualitatif seperti studi kasus atau wawancara mendalam dengan lebih banyak informan untuk memperkuat kedalaman dan validitas data. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penggunaan teori tambahan seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) atau pendekatan perilaku konsumen untuk memperkaya analisis. Penelitian juga bisa difokuskan pada sektor industri tertentu agar hasilnya lebih aplikatif dan kontekstual dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran berbasis AI di Indonesia.

5.2.2 Saran Praktis

Pelaku industri komunikasi pemasaran di Indonesia disarankan untuk mengadopsi AI secara strategis dengan terlebih dahulu membangun fondasi literasi teknologi tim dan infrastruktur data yang solid. Implementasi teknologi sebaiknya dilakukan secara bertahap, mulai dari otomatisasi dasar seperti *chatbot* hingga personalisasi canggih melalui *programmatic*

advertising, dengan selalu mengedepankan etika dan adaptasi terhadap konteks lokal atau "Indonesianisasi".

Di sisi lain, peran pemerintah sangat krusial dalam memperkuat implementasi dan pengawasan regulasi perlindungan data seperti UU PDP untuk membangun kepercayaan publik, serta secara aktif mendukung akselerasi adopsi bagi UMKM melalui program insentif dan pelatihan terstruktur. Kolaborasi sinergis antara langkah strategis industri dan dukungan fasilitatif dari pemerintah ini akan menjadi kunci untuk menciptakan ekosistem komunikasi pemasaran berbasis AI yang inovatif, inklusif, dan berkelanjutan di Indonesia.

