

PENGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM PEMASARAN DIGITAL (Studi Deskriptif : Interaksi Konsumen dan Etika)

Dewi Syifa Hasanah

Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

6662210077@untirta.ac.id

Abstract

Article history:

Received Desember, 2023

Accepted Desember, 2024

Published Desember, 2024

Keyword:

Artificial Intelligence (AI), New Media, Technology Acceptance Model (TAM)

Artificial Intelligence (AI) can be considered as one of the elements of modernization in various sectors. AI provides technological solutions in optimizing business processes and increasing operational efficiency, AI even makes a big contribution to the economic sector. The aim of this research is to find out the use of artificial intelligence (AI) in digital marketing strategies. This descriptive research method involves qualitative data which is then described in depth. This research uses New Media theory and Technology Acceptance Model (TAM) theory. In TAM theory there are 2 perceptions, namely the perception of usefulness and the perception of the individual's ease in accepting technology. The result of this research is that Artificial Intelligence (AI) is usually not directly considered as part of New Media. In Perceived Usefulness of technology is considered as users believe that the use of technology or systems will improve their performance at work. Meanwhile, perceived ease shows an individual's belief that using technology can make things easier, this includes several aspects such as the user's level of difficulty, availability of training and technical support. The use of AI technology in this digital era is very helpful and makes it easier for users to do work, especially in the context of digital marketing.

Abstrak

Kata Kunci :

Artificial Intelligence (AI), New Media, Technology Acceptance Model (TAM)

Artificial Intelligence (AI) dapat dianggap sebagai salah satu elemen modernisasi dalam berbagai sektor. AI memberikan solusi teknologi dalam mengoptimalkan proses bisnis dan meningkatkan efisiensi operasional, AI bahkan berkontribusi besar dalam bidang ekonomi. Tujuan Penelitian ini Untuk mencari tahu pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam strategi pemasaran digital. Metode penelitian deskriptif ini melibatkan data kualitatif yang kemudian diuraikan secara mendalam. Penelitian ini menggunakan teori New Media dan Teori Technology Acceptance Model (TAM), dalam teori TAM terdapat 2 persepsi yakni persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan individu dalam menerima teknologi. Hasil penelitian ini ialah Artificial Intelligence (AI) biasanya tidak secara langsung dianggap sebagai bagian dari New Media. Dalam Persepsi Kemanfaatan teknologi dianggap sebagaimana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja mereka dalam pekerjaan. Sedangkan dalam persepsi kemudahan menunjukkan kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi dapat memudahkan, hal ini meliputi beberapa aspek seperti tingkat kesulitan

Corresponding Author: Dewi Syifa Hasanah

Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Jl. Pakupatan Serang, Indonesia.

Email: 6662210077@untirta.ac.id

pengguna, ketersediaan pelatihan dan dukungan teknis. Penggunaan teknologi AI di era serba digital ini sangat membantu dan memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam mengerjakan suatu pekerjaan terutama dalam konteks pemasaran digital.

Copyright © 2022 Jurnal Riset Komunikasi Terapan. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Artificial Intelligence (AI) dapat dianggap sebagai salah satu elemen modernisasi dalam berbagai sektor. AI merupakan bagian integral dari perkembangan teknologi modern, terlihat dalam bagaimana AI mempengaruhi cara manusia bekerja, berkomunikasi dan mengakses informasi. AI memberikan solusi teknologi dalam mengoptimalkan proses bisnis dan meningkatkan efisiensi operasional, AI bahkan berkontribusi besar dalam bidang ekonomi. Dengan AI dapat menciptakan peluang bisnis baru, mempercepat inovasi, dan mengubah model bisnis dalam berbagai sektor. Menurut John McCarthy (1956) kecerdasan buatan (AI) merupakan salah satu cabang ilmu komputer yang mempelajari dan meniru cara berfikir manusia dan diimplementasikan pada mesin (computer). Teknologi AI sudah diprediksikan oleh Lembaga riset Gartner bahwa sejak tahun 2020 AI akan mulai sering digunakan terutama pada software. Saat ini para marketer digital sudah memanfaatkan AI dalam menyesuaikan target pasarnya.

Dalam menyesuaikan targetnya, marketer memanfaatkan AI dengan cara menganalisis perilaku dan kebiasaan para konsumen sehingga mendapatkan pola

terbaik. Ketika berbicara tentang pemasaran yang berhasil, tidak ada unsur kebetulan. Sebaliknya, pemasaran yang efektif melibatkan perencanaan dan eksekusi yang cermat. Poin kunci dalam pemasaran adalah pengenalan dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial, sehingga pemasaran pada dasarnya adalah tentang memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Dalam melakukan adaptasi di lingkungan pemasaran yang baru, digital marketing harus terus berinovasi karena sebuah bisnis dapat dikatakan sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Seperti saat ini generasi millennial menjadi populasi yang cukup besar, dan banyak industri konsumen yang menargetkan generasi millennial karena daya minat belinya yang masih tinggi. Generasi muda saat ini ditandai dengan penggunaan dan adaptasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan begitu, marketer harus menyesuaikan target pasarnya, tanpa konsumen kita tidak akan mempunyai bisnis karena konsumen merupakan pusat laba bagi sebuah Perusahaan yang akan memberikan peningkatan pendapatan yang diperoleh maka sudah seharusnya perusahaan memberikan yang terbaik bagi konsumennya (Sasongko et al., 2020).

Kecerdasan buatan telah memberikan banyak manfaat bagi industri digital marketing, dengan mengubah cara Perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, mengelola kampanye pemasaran, serta mengoptimalkan pengalaman pengguna. Manfaat AI terhadap digital marketing akan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Perusahaan yang memanfaatkan AI dengan baik dapat menghasilkan kampanye yang lebih efektif, menghemat waktu, dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan. Terlihat dampak dari lahirnya sebuah kecerdasan buatan (AI) memberikan dampak positif dengan pemanfaatannya terutama dalam bidang pemasaran digital.

Kecerdasan buatan (AI) berkaitan erat dengan komunikasi serta memainkan peranan penting dalam transformasi dan perbaikan komunikasi dalam berbagai cara. Kini banyaknya software yang tercipta dapat dimanfaatkan sesuai dengan fungsinya. Seperti yang sering ditemui dalam memberikan layanan pelanggan sistem Chatbot yang dapat berinteraksi otomatis dengan pelanggan. Hal tersebut memudahkan kedua belah pihak antara Perusahaan dengan konsumen dalam berinteraksi. Kemudian dalam pemasaran personalisasi, AI digunakan dalam analisis

data dan perilaku pelanggan untuk memberikan pesan pemasaran yang lebih relevan dan personal kepada individu. Dengan kecanggihan AI memberikan efisiensi, kecepatan serta kualitas komunikasi di berbagai sektor dan platform, hal ini memberikan dampak positif dalam penggunaannya. Namun, penting dalam mempertimbangkan etika serta privasi dalam penggunaan AI terutama dalam konteks komunikasi.

Komunikasi yang terjadi dalam interaksi konsumen dengan Perusahaan memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen. Seperti halnya dalam layanan pelanggan yang dimana hal tersebut Perusahaan secara tidak langsung terbuka terhadap konsumennya dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan begitu, AI meningkatkan efisiensi komunikasi antar Perusahaan dan konsumen dan memberikan dampak positif bagi keduanya.

Indonesia merupakan salah satu negara yang dapat dikatakan cepat beradaptasi mengikuti perkembangan zaman terutama dalam bidang revolusi industri. Dalam perkembangannya dari zaman ke zaman Indonesia telah melalui banyak perubahan. Salah satu bentuk perubahan yang tak lagi terbendung ialah modernisasi, modernisasi dapat

diakui sebagai perubahan yang dimana dalam prosesnya terjadinya perubahan dari konvensional menuju kemodernan. Modernisasi adalah proses perubahan dan transformasi dalam berbagai aspek masyarakat, termasuk teknologi, ekonomi, budaya, dan infrastruktur, hal ini menjadikan masyarakat diharuskan beradaptasi dengan perubahan yang ada karena tak hanya perubahan baru yang tercipta tetapi juga terkikisnya aspek-aspek lama mengikuti arus modernisasi. Terutama dalam hal digitalisasi, digitalisasi termasuk kedalam bagian modernisasi yang melibatkan penerapan teknologi informasi dan komunikasi untuk memodernisasi proses dan infrastruktur yang ada. Di zaman yang serba digital kini dalam manfaatnya meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya dan waktu.

Saat ini, Indonesia telah memasuki era Industri 4.0 yang dicirikan oleh otomatisasi dan kemudahan dalam berinteraksi satu sama lain. Indonesia pun tak ingin kalah saing dalam perkembangannya, banyaknya pengguna AI di Indonesia dalam memanfaatkan sesuai dengan kebutuhannya terutama dalam menghadapi persaingan bisnis. Semakin ketatnya persaingan antar marketer digital berlomba-lomba dengan menggunakan AI dalam mengembangkan

usahanya. Pada era ini, teknologi digital memainkan peran sentral dalam mengubah cara manusia bekerja, berinteraksi, dan berinovasi. Di masa inilah manusia berusaha untuk mencapai perkembangan yang lebih tinggi, meninggalkan praktik tradisional atau ketinggalan zaman untuk mengadopsi teknologi dan praktik yang lebih modern.

Teknologi telah menjadi pendorong utama modernisasi, memungkinkan peningkatan produktivitas, inovasi, dan perubahan sosial. Dalam setiap inovasi yang tercipta hampir seluruh dunia merasakan perkembangan teknologi dari zaman ke zaman. Berkembangnya teknologi pun berasal dari individu manusia yang tak ada habisnya menginginkan perubahan dan menciptakan inovasi bagi kehidupan. Inovasi lahir dari sifat manusia yang selalu merasa tidak puas, berdasarkan hal tersebut berbagai ide serta pemikiran manusia dikembangkan menjadi sebuah perubahan. Perkembangan teknologi terus berlanjut, dan modernisasi terus berkembang seiring dengan inovasi teknologi. Modernisasi dan teknologi memiliki hubungan timbal balik, di mana modernisasi memicu perkembangan teknologi, sementara teknologi, sebaliknya, memungkinkan percepatan

proses modernisasi. Kemudian rumusan masalah yang diambil ialah Bagaimana penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam aspek interaksi konsumen dengan merek, produk, atau layanan dalam konteks pemasaran digital. Dalam hal ini guna mengetahui lebih dalam manfaat AI yang mencakup 2 aspek yakni interaksi konsumen mengkaji bagaimana AI digunakan dalam interaksi antara perusahaan atau brand dengan konsumen dalam lingkungan pemasaran digital. Ini dapat mencakup penggunaan chatbot, personalisasi konten, rekomendasi produk, dan strategi lain yang melibatkan AI untuk berinteraksi dengan konsumen dan etika dari penggunaan AI dalam pemasaran digital. Ini melibatkan pertanyaan tentang privasi konsumen, transparansi, keadilan, dan dampak sosial dari penggunaan AI dalam upaya pemasaran. Terdapat banyak penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh AI dan Digital Marketing, dan dalam penelitian ini melihat dari kedua hal tersebut melihat pada interaksi konsumen dan etika dari pemanfaatan AI dalam pemasaran digital mencakup pertimbangan terkait dengan privasi konsumen, transparansi penggunaan AI, serta dampak sosial dan moral dari praktik pemasaran yang melibatkan teknologi AI. Peneliti

sebelumnya dengan persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang sedang berlangsung penggunaan metode penelitian kualitatif dan fokus pada penggunaan Artificial Intelligence (AI) sebagai objek penelitian. penelitian tersebut bertujuan untuk menginvestigasi dampak penggunaan alat bantu kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI) dalam proses pembelajaran terhadap motivasi siswa, dengan merujuk pada teori Rogers. Adapun sebelumnya penelitian-penelitian lain yang menggunakan objek AI sebagai fokus penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut para ahli komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Anwar dan Arifin, komunikasi adalah suatu jenis proses sosial yang erat kaitannya dengan aktivitas manusia dan penuh dengan pesan dan tindakan. Everett M. Rogers juga mendefinisikan komunikasi sebagai proses pemindahan ide dari satu sumber ke satu penerima atau lebih dengan tujuan untuk mengubah perilaku. Dalam literatur ilmiah lainnya, banyak ahli yang mendefinisikan komunikasi, seperti definisi dari Hovland yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses di mana individu (komunikator) mengirimkan rangsangan

(biasanya dalam bentuk simbol verbal) untuk memodifikasi perilaku individu lainnya (penerima komunikasi).

(McQuail, 2011:148) Media baru atau new media adalah istilah yang digunakan untuk teknologi komunikasi dengan digitalisasi dengan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Munculnya media baru dilatarbelakangi oleh inovasi media lama yang kini kurang sesuai dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Beralihnya media lama seperti televisi, majalah, koran, radio tidak musnah begitu saja namun berproses serta beradaptasi dalam media baru. Terciptanya media baru dengan digitalisasi semakin memudahkan orang dalam berbagai bidang yang dimana membantu dalam kebutuhan sehari-hari. Salah satu bentuk media baru yakni dengan hadirnya beragam aplikasi yang memiliki tujuan serta dirancang khusus dalam membantu pekerjaan manusia.

New Media atau media baru merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke jaringan. Media baru selalu dikaitkan dengan segala macam barang yang terkait dengan internet, teknologi, gambar maupun suara yang

terhubung dalam media-media artifisial (Mahyuddin, 2019:18).

Kemudian menurut John McCarthy 1956, dalam pendapatnya mengenai Kecerdasan buatan (AI) adalah cabang ilmu komputer yang mempelajari dan mencoba meniru cara berpikir manusia, yang kemudian diaplikasikan pada mesin komputer. AI adalah representasi mesin dari aspek kecerdasan manusia dan terus diterapkan dalam berbagai layanan, merupakan inovasi yang relevan dalam era saat ini (Huang & Rust, 2018). Sternet (2017), sebagaimana dikutip oleh Mogaji et al. (2020), mengemukakan bahwa dalam dunia pemasaran digital, AI berperan dalam membantu perusahaan menyampaikan nilai melalui berbagai saluran interaksi pelanggan sambil membuat keputusan yang relevan dan tepat. Perkembangan AI yang pesat sedang mengubah lanskap pemasaran, yang merupakan komponen inti dalam bisnis, dan manfaat AI ini diproyeksikan akan terus digunakan di masa yang akan datang.

Perkenalan Artificial Intelligence (AI) kepada masyarakat adalah salah satu tanda meningkatnya teknologi informasi yang semakin maju. AI, pada dasarnya, adalah mesin yang mampu menjalankan banyak tugas yang memerlukan kecerdasan ketika digunakan oleh

manusia. Penerapan AI tidak hanya memengaruhi satu sektor, tetapi berbagai sektor merasakan manfaatnya, termasuk telekomunikasi, bisnis, keuangan, jasa, manufaktur, dan pemerintahan.

Di era serba digital kini Pemasaran kerap kali dianggap sederhana oleh kebanyakan orang, persepsi orang terhadap pemasaran hanyalah sebatas promosi dan iklan, namun dalam hal pemasaran Perusahaan atau organisasi harus menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara memahami kebutuhan mereka dan menyediakan produk atau layanan tersebut guna memenuhi kebutuhan mereka. Pemasaran dilakukan untuk meningkatkan kesadaran mengenai bisnis dengan meningkatkan basis pelanggan meningkatkan penjualan serta mempromosikan produk dan merk juga membangun brand kepada khalayak. Pemasaran tersebut perlu dilakukan secara cermat, kreatif dan cerdas agar pertumbuhan bisnis dapat optimal. Internet telah menjadi faktor yang paling berpengaruh perubahan budaya, ekonomi dan sosial yang terlihat pada abad ke-21 (Suharto & Suhendri, 2022).

Teknologi digital telah mengakibatkan banyak perubahan dalam cara manusia berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan,

termasuk dalam domain pemasaran.

Pemasaran digital merupakan tren utama dalam dunia bisnis saat ini, dan seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, pemasaran digital terus berkembang dan beraneka ragam. Di era canggih saat ini, pemasaran digital pada dasarnya merujuk pada teknik pemasaran yang berbasis di internet yang semakin mendominasi. Dalam hal ini interaksi konsumen Perusahaan perlu menentukan targetnya, seperti bagaimana pengguna berpindah dari informasi satu ke informasi lainnya dengan mudah tanpa menjadi bingung (Garrett, 2011). Maka dapat diartikan dalam penelitian ini memandang bagaimana Perusahaan melakukan interaksi yang berulang-ulang dengan konsumen dengan tujuan memberikan pengalaman, mempengaruhi serta memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ataupun meningkatkan kepercayaan konsumen melalui layanan pelanggan.

Kemudian interaksi konsumen Perusahaan perlu menentukan targetnya, seperti bagaimana pengguna berpindah dari informasi satu ke informasi lainnya dengan mudah tanpa menjadi bingung (Garrett, 2011). Maka dapat diartikan dalam penelitian ini memandang bagaimana Perusahaan melakukan

interaksi yang berulang-ulang dengan konsumen dengan tujuan memberikan pengalaman, mempengaruhi serta memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ataupun meningkatkan kepercayaan konsumen melalui layanan pelanggan. Tantangan etika mencakup aspek-aspek seperti keadilan, privasi, dan perlindungan data pribadi. Sementara itu, tantangan keamanan melibatkan perlindungan terhadap serangan dan manipulasi terhadap sistem AI (Floridi et al., 2018). Perkembangan AI yang pesat dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa sistem ini masih belum mencapai kesempurnaan, dengan perubahan yang terus terjadi dalam teknologi AI. Oleh karena itu, penggunaan AI saat ini memerlukan perhatian khusus, terutama dalam konteks pemasaran, karena penggunaan AI berdampak pada aspek sosial. Untuk menghadapi ancaman yang mungkin timbul dari penggunaan AI, diperlukan upaya untuk mengatasi beberapa tantangan. Tantangan teknis mencakup pemrosesan data yang berkualitas, pengembangan algoritma yang dapat diandalkan, dan kapasitas komputasi yang memadai.

Menurut Jogiyanto (2014) *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah teori yang berkaitan dengan adopsi sistem teknologi

informasi dan secara umum digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu menerima dan mengadopsi penggunaan teknologi informasi. Teori TAM digunakan untuk memahami perilaku individu terkait adopsi dan penggunaan teknologi informasi. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989, dan Fradana dan Winayu lebih rinci menjelaskan bahwa model TAM ini menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh persepsi akan manfaat (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Dalam model ini, konstruksi sikap konsumen menjadi penghubung antara *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*.

1. Persepsi kemanfaatan (*Perceived usefulness*), faktor ini berhubungan dengan keyakinan individu bahwasanya penggunaan teknologi akan membantu meningkatkan produktivitas dan membantu individu mencapai tujuannya, dalam hal ini menjadi faktor penting dalam menggerakkan individu dalam menerima teknologi.
2. Persepsi kemudahan pengguna (*Perceived ease of use*), faktor ini melihat pada sejauh mana

kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi dapat memudahkan, hal ini meliputi beberapa aspek seperti tingkat kesulitan pengguna, ketersediaan pelatihan dan dukungan teknis.

Dalam teori TAM berasumsi bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan individu terhadap teknologi dapat memudahkan dan bermanfaat, maka individu cenderung akan lebih mudah menerima dan menggunakannya. Selain itu, faktor sosial, budaya, dan pengalaman sebelumnya juga mempengaruhi penerimaan teknologi namun dengan seiring berjalannya waktu teori model TAM ini semakin berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode penelitian deskriptif ini melibatkan data kualitatif yang kemudian diuraikan secara mendalam. Tujuan utama penggunaan metode ini adalah untuk memberikan gambaran komprehensif tentang peristiwa yang sedang berlangsung, baik dalam konteks sehari-hari maupun dalam situasi tertentu yang melibatkan individu atau organisasi (Lamber & Lambert, 2012).

Jenis penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis peristiwa,

fenomena, atau situasi secara sosial. Dekriptif kualitatif menunjukkan hasil data sesuai dengan realita yang ada tanpa adanya proses manipulasi atau perlakuan lain. Dengan metode ini peneliti ingin mengetahui bagaimana penggunaan AI dalam pemasaran digital dan tentunya dilakukan oleh digital marketer dan hasil dari data yang telah didapat akan dipaparkan secara deskriptif.

Setelah berhasil menghimpun data yang relevan, peneliti akan menyusunnya dengan tata cara yang terstruktur untuk kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif. Proses analisis data ini melibatkan pencarian, penataan, dan penyusunan data dengan cermat yang berasal dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan sumber data lainnya. Tujuannya adalah untuk mempermudah pemahaman data dan hasil analisisnya dapat disampaikan secara efektif kepada pihak lain (Bogdan, seperti yang dikutip dalam Sugiyono).

Adapun penelitian ini dilakukan di beberapa tempat menyesuaikan informan. Penelitian ini meneliti perusahaan yang digital marketer nya sudah menggunakan AI dalam membantu pemasaran digital perusahaannya. Dengan begitu penentuan jadwal penelitian pun akan sesuai kesepakatan Bersama antara peneliti dengan informan.

PEMBAHASAN

1. New Media

Artificial Intelligence (AI) biasanya tidak secara langsung dianggap sebagai bagian dari New Media. New Media cenderung merujuk pada teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan interaksi antara pengguna, pembentukan konten oleh pengguna, dan distribusi informasi secara cepat. Namun, AI dapat berperan dalam konteks New Media karena beberapa alasan seperti, Penggunaan AI dalam Platform Media Sosial. Banyak platform media sosial menggunakan teknologi AI untuk menyesuaikan feed berita, menyarankan konten, atau mendeteksi perilaku pengguna untuk meningkatkan interaksi.

Pembentukan Konten Melalui AI, teknologi AI dapat digunakan untuk menghasilkan konten seperti tulisan, gambar, atau video, yang kemudian dapat diterbitkan dalam platform media baru. Penggunaan AI dalam Analisis Data Media, dalam hal ini teknologi AI digunakan untuk menganalisis besar data dari platform media sosial untuk mengekstrak tren, perilaku pengguna, atau pola konsumsi informasi. Pengembangan Teknologi Baru di Bidang Media, banyaknya Perusahaan media mengintegrasikan AI dalam pengembangan teknologi yang

mendukung distribusi, pengelolaan, dan pembentukan konten media baru.

Menurut Mahyuddin (2019) New Media atau media baru merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke jaringan. Media baru selalu dikaitkan dengan segala macam barang yang terkait dengan internet, teknologi, gambar maupun suara yang terhubung dalam media-media artificial. Meskipun AI dapat terlibat dalam penggunaan dan pengembangan teknologi dalam konteks New Media, AI sendiri lebih dikenal sebagai teknologi yang melibatkan kecerdasan buatan untuk melakukan tugas-tugas tertentu tanpa intervensi manusia. Sementara AI dapat mendukung dan memengaruhi media baru, AI sendiri tidak dianggap sebagai bagian utama dari konsep New Media.

2. Persepsi kemanfaatan (*Perceived usefulness*)

Faktor ini berhubungan dengan keyakinan individu bahwasanya penggunaan teknologi akan membantu meningkatkan produktivitas dan membantu individu mencapai tujuannya, dalam hal ini menjadi faktor penting dalam menggerakkan individu dalam menerima teknologi. Berdasarkan hasil

wawancara, menunjukkan bahwa dalam penggunaannya AI cukup mudah sehingga membuat individu percaya akan teknologi AI sehingga menggunakannya dalam membantu memudahkan pekerjaannya. Dalam teori ini melihat awal mula seorang individu menggunakan sebuah teknologi karena sudah menanamkan rasa kepercayaan terhadap teknologi yang akan digunakan. Kepercayaan tersebut yang pada akhirnya menjadi keyakinan akan kemanfaatan yang dirasakan oleh seorang individu.

Adapun pendapat ahli Adhipura (2015) mengartikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kegunaan, yaitu sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja mereka dalam pekerjaan. Dengan begitu, dapat dilihat bahwa seorang individu sudah mulai dapat menerima teknologi AI dalam kegunaannya. Aldino (2013) menggambarkan TAM sebagai sebuah teori sistem informasi yang bertujuan untuk menjelaskan pemahaman dan penggunaan teknologi informasi oleh pengguna. Implementasi teknologi baru di dalam suatu organisasi akan memiliki dampak pada keseluruhan organisasi, terutama pada sumber daya manusia.

Di era perkembangan teknologi yang membludak kini banyaknya penggunaan secara digital, salah satunya di bidang pemasaran. Pemasaran digital merupakan subjek dari penelitian ini sehingga pada identifikasi masalah sebelumnya penggunaan dan manfaat AI yang diteliti ini berfokus pada bidang pemasaran digital terutama interaksi konsumen dan etika. Dalam hal ini menunjukkan interaksi konsumen yang dilakukan oleh perusahaan berhasil dalam menyampaikan pesannya di pemasaran digital yang mereka lakukan. Sehingga penggunaan AI pun dinilai dapat membantu dan bermanfaat dalam penyampaian pesan dalam konteks pemasaran digital. Setelah penerimaan teknologi dari dalam seorang individu dengan merasakan manfaatnya dan menurut informan sebagai pengguna AI, berpendapat bahwa AI ini memberikan dampak positif.

Setelah seorang individu menerima sebuah teknologi dan munculah rasa kepercayaan terhadap teknologi tersebut kemudian dengan rasa kepercayaan tersebut seorang individu mulai menggunakan teknologi dan merasakan manfaatnya. Dengan begitu, semakin sering seorang individu menggunakan teknologi tersebut maka semakin individu percaya terhadap teknologi yang

digunakan. Seorang individu dalam merasakan manfaat sebuah teknologi tentunya merasakan kemudahan dari teknologi tersebut dengan hal ini dalam Teori TAM melihat sejauh mana kepercayaan individu dalam penggunaan teknologi yang dapat memudahkan pekerjaan.

3. Persepsi kemudahan pengguna (*Perceived ease of use*)

Faktor ini melihat pada sejauh mana kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi dapat memudahkan, hal ini meliputi beberapa aspek seperti tingkat kesulitan pengguna, ketersediaan pelatihan dan dukungan teknis. Persepsi kemudahan tergantung pada seberapa besar harapan calon pengguna bahwa sistem baru yang akan mereka gunakan akan bebas dari kerumitan. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dijelaskan sebagai keyakinan seseorang tentang seberapa mudahnya menggunakan suatu teknologi tanpa usaha yang besar. Adhipura (2015) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai keyakinan akan keterjangkauan penggunaan, yaitu sejauh mana pengguna yakin bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan tanpa kendala. Tingkat interaksi dan frekuensi penggunaan antara pengguna

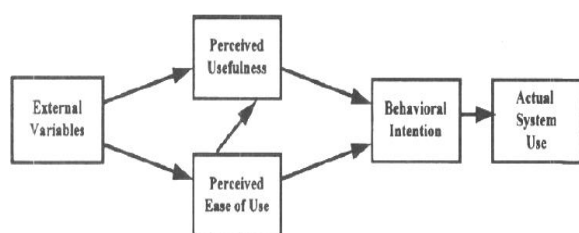
dengan sistem juga menjadi indikator kemudahan penggunaan.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat mengurangi upaya (baik waktu maupun tenaga) yang dibutuhkan seseorang untuk mempelajari teknologi informasi. Perbandingan ini menunjukkan bahwa orang yang menggunakan sistem baru cenderung memiliki pengalaman kerja yang lebih mudah daripada mereka yang bekerja dengan sistem yang sudah ada sebelumnya. Pengguna percaya bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami, dan dapat dioperasikan dengan mudah dianggap sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Dalam pemasaran digital penggunaan AI dalam praktiknya memberi kemudahan bagi para penggunanya. Dengan banyaknya fitur yang tersedia dan dengan hebatnya kecanggihan AI dalam membantu pekerjaan manusia membuat manusia tidak berupaya lebih dalam hal tenaga, waktu maupun pikiran. Dalam persepsi kemudahan, terdapat beberapa indikator dalam penggunaan teknologi yaitu seperti Sistem yang mudah dipelajari secara signifikan, Kemampuan sistem untuk melakukan tugas yang diinginkan oleh pengguna dengan kemudahan,

Penambahan keterampilan pengguna melalui penggunaan sistem tersebut dan Keterjangkauan sistem dalam pengoperasiannya yang sangat mudah.

Kemudahan yang dirasakan oleh seorang individu terkait teknologi yang digunakannya menjadi point tambahan dalam menilai sejauh mana kepercayaan individu kepada teknologi yang ada. Dalam salah satu indikator persepsi kemudahan pula terdapat Kemampuan sistem untuk melakukan tugas yang diinginkan oleh pengguna dengan kemudahan. Dalam hal kemudahan merupakan salah satu mengurangi Upaya seorang individu baik dari segi tenaga, waktu dan pikiran. Seperti hal nya dikatakan oleh informan selaku pengguna AI merasakan kemudahan AI dengan salah satunya efisiensi waktu yang terbilang cukup cepat.



Gambar 1. Model penerimaan teknologi
(*Technology Acceptance Model/TAM*)

Sumber :

<https://sis.binus.ac.id/2016/12/13/penggunaan-tam-technology-acceptance-model-untuk-keperluan-penelitian/>

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) menjelaskan bahwa tindakan seseorang didorong oleh dua faktor: keyakinan perilaku (*behavior beliefs*) dan keyakinan normatif (*normative beliefs*). Dua faktor ini kemudian memengaruhi penilaian hasil (*outcome evaluation*) dan motivasi untuk patuh (*motivation to comply*) seseorang. Hal ini kemudian mempengaruhi sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif individu (*subjective norms*). Kehadiran sikap dan norma subjektif ini akan berdampak pada fokus individu dalam bertindak (*behavior intention*). Pada akhirnya, niat untuk bertindak akan memengaruhi perilaku seseorang (*behavior*). Pengembangan TAM bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan sistem informasi oleh individu. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh minat dalam memanfaatkan sistem informasi, yang dipengaruhi oleh persepsi mengenai kegunaan teknologi (*perceived usefulness*) dan persepsi mengenai kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*).

SIMPULAN

Dalam praktik pemasaran digital, kecerdasan buatan atau biasa disebut dengan *Artificial Intelligence* (AI) memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas pemasaran digital terutama pada interaksi konsumen. Dengan begitu, AI memiliki peran penting dalam meningkatkan pemasaran digital pada tingkat keefektifan dan keefisienan.

Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran digital memberikan manfaat dengan membantu meningkatkan kualitas suatu pesan yang akan disampaikan kepada konsumen, dengan teknologi AI membantu penggunaanya dalam penyampaian pesan sesuai dengan tujuan dan maksud suatu Perusahaan. Dengan begitu, tersampainya pesan kepada konsumen, dalam pemahamannya maka semakin meningkat kepercayaan konsumen. Pemahaman pesan oleh konsumen juga membantu Perusahaan dalam mencapai tujuannya yakni menciptakan *brand awareness* kepada konsumen.

Keterlibatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam interaksi konsumen pada konteks pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman konsumen, personalisasi, dan

efisiensi dalam komunikasi. Pada aspek etika dalam penggunaan AI tidak hanya penting untuk menjaga kepercayaan konsumen, tetapi juga untuk memastikan bahwa teknologi ini digunakan secara bertanggung jawab dan sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku.

Penggunaan teknologi AI di era serba digital ini sangat membantu dan memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam mengerjakan suatu pekerjaan. Teknologi AI memberikan manfaat serta kemudahan yang dirasakan penggunanya dan berupaya mengurangi beban pekerjaan seseorang. Hal ini membuat tingkat kepercayaan seseorang terhadap teknologi semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitia Prasetyo Sudaryanto, & Stevy Hanny. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia Sektor Publik Menghadapi Kemajuan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence). *Musamus Journal of Public Administration*, 6(1), 514–521.
- Agustin, F. D. (2021). *Kontribusi artificial intelligence (ai) dalam costumer relationship management (crm) pt. prudential cabang pekanbaru skripsi*. 1–100.
- Disemadi, H. S. (2021). Urgensi Regulasi

-
- Khusus dan Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Mewujudkan Perlindungan Data Pribadi di Indonesia. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 5(2), 177. <https://doi.org/10.25072/jwy.v5i2.460>
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kunci, K. (2015). 3 1,2,3. 6(2), 1–6.
- Arviollisa, P. A. D., Chan, A., & Nirmalasari, H. (2021). Pengaruh Artificial Intelligence Terhadap Customer Experience (Studi Pada Pengguna Gojek Bandung, Jawa Barat). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 115-124.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., & Lubis, R. A. (2022). *Komunikasi massa*. 11(1), 1–10.
- Masrichah, S. (2023). Ancaman dan Peluang Artificial Intelligence (AI). *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 3(3), 83–101. <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/Khatulistiwa/article/view/1860>
- Melinda. (2022). Pemanfaatan Artificial Intelligence Chatbot Tarra (Toyota Interactive Virtual Assistant) Dalam Meningkatkan Customer Relationship Management Di Agung Toyota Pangkalan Kerinci. *Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau*, 4647.
- Nugraha, Y., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2022). Peran Responsiveness Chatbot Artificial Intelligence Dalam Membentuk Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 20(3), 143–158. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i3.18528>
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Priowirjanto, E. S. (2022). Urgensi Pengaturan Mengenai Artificial Intelligence Pada Sektor Bisnis Daring Dalam Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 6(2), 254–272. <https://doi.org/10.23920/jbmh.v6i2.355>
- Rogers, T. (2023). 1,2,,3. 7. Naila, I., Atmoko, A., Dewi, R. S. I., & Kusumajanti, W. (2023). Pengaruh Artificial Intelligence Tools terhadap Motivasi Belajar Siswa Ditinjau dari Teori Rogers. *At-Thullab: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 7(2), 150-159.
-