ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Tren Komunikasi Pemasaran Berbasis AI dan Personalisasi

Authors: Avril Salwaa Adinta, Rafly Mayza Ruby, Sheren Marcelina, Eko Purwanto

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 4 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4515

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 09:33 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Avril Salwaa Adinta, Rafly Mayza Ruby, Sheren Marcelina, Eko Purwanto. "Tren Komunikasi Pemasaran Berbasis AI dan Personalisasi". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 4 (2025). DOI: 10.47134/jbkd.v2i4.4515

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 2, Number 4, 2025, Page: 1-8

Tren Komunikasi Pemasaran Berbasis AI dan Personalisasi

Avril Salwaa Adinta*, Rafly Mayza Ruby, Sheren Marcelina, Eko Purwanto

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Abstrak: Perkembangan teknologi kecerdasan pembuatan (AI) telah merevolusi tren komunikasi pemasaran modern. Studi ini membahas Bagaimana integrasi AI dalam strategi pemasaran mendorong terciptanya personalisasi yang lebih mendalam dan kualitatif. Dengan Kemampuan analitik canggih, AI memungkinkan perusahaan memahami preferensi konsumen secara individual, menciptakan Pengalaman komunikasi yang lebih relevan dan personal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali bagaimana AI diterapkan dalam berbagai kanal komunikasi, seperti media sosial, email *marketing*, dan layanan pelanggan berbasis *chatbot*. Hasil Analisis menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI meningkatkan efektivitas pesan pemasaran, memperkuat loyalitas pelanggan, Dan mendorong keputusan pembelian. Namun, tantangan seperti privasi data dan etika penggunaan informasi pribadi juga menjadi Perhatian utama. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang tidak hanya Mengandalkan teknologi, tetapi juga mempertimbangkan aspek manusiawi dalam komunikasi.

Kata kunci: Komunikasi, Pemasaran, Kecerdasan Buatan, Personalisasi, Etika Data

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4515
*Correspondence: Avril Salwaa Adinta
Email: avrilsalwaa04@gmail.com

Received: 25-06-2025
Accepted: 02-07-2025
Published: 31-08-2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *The development of artificial intelligence (AI) technology has revolutionized the trend of modern marketing communication. This study discusses how the integration of AI in marketing strategies drives the creation of deeper and qualitative personalization. With advanced analytical capabilities, AI allows companies to understand individual consumer preferences, creating more relevant and personalized communication experiences. This study uses a qualitative approach to explore how AI is applied in various communication channels, such as social media, email marketing, and chatbot-based customer service. The results of the analysis show that AI-based personalization improves the effectiveness of message marketing, strengthens customer loyalty, and drives purchasing decisions. However, challenges such as data privacy and the ethics of using personal information are also major concerns. These findings provide important insights for marketing practitioners in developing strategies that do not only rely on technology, but also consider the human aspect of communication.*

Keywords: *Communication, Marketing, Artificial Intelligence, Personalization, Data Ethics*

Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi digital dalam dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam dunia pemasaran. Salah satu Inovasi yang paling signifikan adalah penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam strategi komunikasi pemasaran. AI memungkinkan Perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data konsumen dalam skala besar, sehingga mampu menciptakan Pendekatan komunikasi yang jauh lebih personal dan relevan. Personalisasi yang didukung AI tidak lagi sebatas penyebaran pesan Massal, melainkan berfokus pada penyampaian konten yang disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku masing-masing Individu.

Tren ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih kuat Antara merek dan konsumen. Penggunaan teknologi seperti *machine learning, chatbot, dan predictive analytics* menjadi bagian penting Dalam mewujudkan komunikasi yang adaptif dan *real-time*. Namun, di balik peluang tersebut, muncul tantangan besar terkait privasi Data, kepercayaan konsumen, serta etika dalam penggunaan informasi pribadi. Melihat urgensi dan kompleksitas fenomena ini, Bertujuan Untuk memahami bagaimana penerapan AI mengubah strategi komunikasi pemasaran dan implikasinya terhadap Pengalaman Konsumen serta berkelanjutan bisnis di era digital.

Penelitian mengenai tren komunikasi pemasaran berbasis AI dan personalisasi menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini Bertujuan Untuk memahami bagaimana penerapan AI mengubah strategi komunikasi pemasaran dan implikasinya terhadap Pengalaman Konsumen serta berkelanjutan bisnis di era digital.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara fundamental. Salah satu inovasi yang paling menonjol adalah integrasi teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI) ke dalam strategi pemasaran. AI memungkinkan perusahaan memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih akurat, sehingga memfasilitasi pendekatan komunikasi yang bersifat personal dan dinamis. Seperti dikemukakan oleh Chatterjee et al. (2020), penggunaan AI dalam pemasaran mempercepat segmentasi pasar dan memungkinkan personalisasi yang lebih kuat terhadap target audiens.

AI mengubah proses pemasaran dari model generik ke arah *hyper-personalization*, di mana pesan, konten, bahkan penawaran produk disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik individu konsumen. Teknologi seperti *machine learning* dan *chatbot* menjadi alat utama dalam merancang komunikasi yang relevan dan *realtime*. Menurut Rusell dan Norvig (2016), AI memungkinkan pemrosesan data dalam skala besar secara efisien dan memberikan analisis prediktif yang mendukung keputusan strategis dalam pemasaran.

Namun, integrasi teknologi ini juga menimbulkan sejumlah tantangan, terutama terkait etika penggunaan data pribadi konsumen. Martin dan Murphy (2017) menekankan pentingnya transparansi dan perlindungan data dalam praktik pemasaran berbasis AI, karena pelanggaran terhadap aspek ini dapat menurunkan kepercayaan publik terhadap merek. Maka dari itu, penting untuk mengkaji sejauh mana AI dimanfaatkan tidak hanya dari sisi efektivitas teknologinya, tetapi juga dari sisi tanggung jawab sosial dan etika komunikasi.

Dalam konteks ini, personalisasi menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen di tengah banjir informasi digital. Arora et al. (2008) menyatakan bahwa personalisasi yang tepat dapat meningkatkan relevansi pesan, memperkuat loyalitas

pelanggan, serta mendorong konversi penjualan. Oleh karena itu, penting untuk memahami secara mendalam bagaimana praktik personalisasi dilakukan, dan bagaimana AI menjadi *enabler* dalam strategi komunikasi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi tren komunikasi pemasaran berbasis AI dan personalisasi di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan wawancara mendalam dengan para praktisi, penelitian ini menganalisis dampak implementasi AI dalam praktik pemasaran, termasuk peluang dan tantangan yang muncul, serta bagaimana komunikasi yang dipersonalisasi dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih bermakna dan relevan.

Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk, layanan, atau merek (Kotler & Keller, 2016). Dalam era digital, komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, melainkan interaktif, dengan konsumen yang juga berperan aktif dalam membentuk persepsi terhadap merek.

2. Kecerdasan Buatan (AI) dalam Pemasaran

Kecerdasan buatan (AI) mengacu pada sistem komputer yang mampu melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia, seperti pembelajaran, pengambilan keputusan, dan pengenalan pola (Russell & Norvig, 2016). Dalam pemasaran, AI digunakan untuk mengotomatisasi proses, menganalisis data dalam jumlah besar, dan menghasilkan wawasan prediktif yang meningkatkan efektivitas komunikasi (Chatterjee et al., 2020).

3. Personalisasi dalam Komunikasi Pemasaran

Personalisasi adalah strategi pemasaran yang menyesuaikan pesan, produk, atau layanan berdasarkan karakteristik individu konsumen (Arora et al., 2008). Dengan bantuan AI, perusahaan kini dapat menawarkan konten yang spesifik kepada pengguna berdasarkan perilaku sebelumnya, preferensi, lokasi, dan data demografis, sehingga meningkatkan relevansi komunikasi dan ketertiban konsumen.

4. Tren Terkini Komunikasi Pemasaran Berbasis AI

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa adopsi AI dalam komunikasi pemasaran memfasilitasi *hyper-personalization*, penggunaan *chatbot* yang cerdas, rekomendasi produk otomatis, serta kampanye iklan prediktif (Davenport et al., 2020). Tren ini menunjukkan

pergeseran dari pendekatan generik ke pengalaman yang dirancang secara individual, menciptakan peluang baru untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

5. Tantangan dan Etika Personalisasi Berbasis AI

Meskipun menawarkan banyak manfaat, penggunaan AI dalam personalisasi pemasaran menimbulkan tantangan etis, terutama terkait privasi data dan transparansi algoritma (Martin & Murphy, 2017). Konsumen semakin menuntut perlindungan terhadap data pribadi mereka, memaksa perusahaan untuk menyeimbangkan antara inovasi teknologi dan tanggung jawab sosial.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam tren komunikasi pemasaran berbasis AI dan praktik personalisasi dalam berbagai sektor industri. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman, persepsi, dan strategi yang diterapkan oleh para pelaku pemasaran.

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif eksploratif. Fokus penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana teknologi AI dimanfaatkan untuk personalisasi komunikasi pemasaran dan mengidentifikasi tantangan serta peluang yang muncul.

B. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*indepth interviews*) dengan praktisi pemasaran digital, manajer merek, serta ahli AI Di bidang pemasaran. Selain itu, dilakukan studi dokumentasi terhadap laporan industri, jurnal ilmiah, dan publikasi terkait penggunaan AI dalam pemasaran.

C. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Setiap transkrip wawancara dan dokumen ditelaah untuk menemukan tema-tema utama yang berkaitan dengan penggunaan AI dan strategi personalisasi dalam komunikasi pemasaran. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode.

D. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di beberapa perusahaan berbasis teknologi dan agensi pemasaran di Indonesia selama periode Januari hingga April 2025.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Dari hasil wawancara mendalam dengan beberapa praktisi pemasaran digital dan analisis dokumentasi, ditemukan bahwa penggunaan AI dalam komunikasi pemasaran saat ini semakin luas, terutama dalam tiga bentuk utama: personalisasi konten, *chatbot* berbasis AI, dan *predictive analytics*. Perusahaan menggunakan algoritma pembelajaran mesin untuk mempersonalisasi email *marketing*, rekomendasi produk, serta iklan yang ditampilkan di media sosial dan platform digital.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa personalisasi berbasis AI berhasil meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) hingga 30% lebih tinggi dibandingkan metode konvensional. Selain itu, penggunaan *chatbot* cerdas meningkatkan kepuasan pelanggan karena respons yang cepat dan akurat.

Namun, muncul kekhawatiran terkait privasi data. Sebanyak 70% responden menyebutkan bahwa konsumen mulai mempertanyakan bagaimana data pribadi mereka digunakan, sehingga transparansi dan kepatuhan terhadap regulasi menjadi prioritas utama.

Pembahasan

Temuan ini menunjukkan bahwa tren komunikasi pemasaran bergerak ke arah *hyper-personalization*, di mana setiap pesan disesuaikan secara spesifik berdasarkan perilaku dan preferensi individu. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Chatterjee et al., (2020), personalisasi yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek.

Penggunaan AI mempercepat proses segmentasi pasar dan memungkinkan pemasar menyampaikan pesan yang lebih relevan dalam waktu nyata (real-time). Akan tetapi, praktik ini menghadirkan tantangan etis, bagaimana diungkapkan oleh Martin dan Murphy (2017), bahwa pengelolaan data pribadi secara tidak transparan dapat merusak kepercayaan konsumen.

Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya mengandalkan kecanggihan teknologi, tetapi juga membangun kepercayaan melalui kejelasan dalam penggunaan data, serta memberikan kontrol lebih besar kepada konsumen terhadap informasi pribadi mereka.

A. Personalisasi Konten dan Pengalaman Pelanggan

Salah satu tema utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan AI untuk personalisasi konten. Perusahaan menggunakan algoritma untuk menganalisis perilaku pengguna dan menyesuaikan pesan pemasaran yang relevan. Salah satu narasumber, seorang *digital strategist* dari agensi pemasaran mengatakan:

"Kami menggunakan AI untuk menganalisis aktivitas pelanggan dari media sosial dan riwayat pencarian. Hasilnya, kami bisa menyesuaikan penawaran promosi yang jauh lebih spesifik dan tepat waktu."

Temuan ini konsisten dengan pertanyaan Davenport et al. (2020), bahwa AI memungkinkan perusahaan menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan individu secara otomatis. Hal ini menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan memperkuat hubungan emosional dengan merek.

B. Penggunaan *Chatbot* untuk interaksi *Real-Time*

Penggunaan *chatbot* berbasis AI menjadi tren utama dalam komunikasi layanan pelanggan. *Chatbot* digunakan untuk menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi produk, dan menyelesaikan masalah dengan cepat. Sebagian besar responden menilai bahwa penggunaan *chatbot* mempercepat respons dan meningkatkan efisiensi layanan.

Seorang manajer brand menyampaikan:

"Dengan chatbot, pelanggan bisa mendapatkan jawaban langsung 24/7. Ini mengurangi beban tim kami dan meningkatkan kepuasan pelanggan."

Hal ini sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Rusell dan Norvig (2016) bahwa AI dalam bentuk *chatbot* dapat menyimulasikan percakapan manusia secara efisien, meningkatkan kecepatan dan kualitas interaksi konsumen.

C. *Predictive Analytics* untuk Segmentasi dan *Targeting*

AI juga dimanfaatkan untuk *predictive analytics*, yakni memprediksi perilaku konsumen di masa depan berdasarkan data historis. Salah satu perusahaan menggunakan analisis prediktif untuk mengidentifikasi pelanggan potensial berdasarkan interaksi mereka di media sosial dan *e-commerce*.

"Kami bisa tahu siapa saja yang kemungkinan akan melakukan pembelian dalam waktu dekat hanya darin pola klik mereka. Itu sangat membantu kami menyusun kampanye. "ujar seorang kepala pemasaran digital.

Chatterjee et al. (2020) menyebutkan bahwa *predictive analyctics* adalah fitur unggulan AI karena memberikan kemampuan analisis pasar yang lebih tajam dan membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis

D. Tantangan Etika dan Privasi Data

Meskipun manfaatnya besar, sebagian besar responden menyampaikan kekhawatiran tentang bagaimana data konsumen digunakan. Beberapa konsumen mulai mempertanyakan dari mana perusahaan memperoleh data mereka dan bagaimana data tersebut digunakan.

"Banyak konsumen sekarang ingin tahu, kenapa bisa tiba-tiba ada iklan yang cocok banget dengan obrolan mereka sebelumnya. Mereka merasa di mata-matai," ujar salah satu narasumber dari industri *e-commerce*.

Martin dan Murphy (2007) mengingatkan bahwa tanpa transparansi, penggunaan data pribadi dapat melanggar prinsip etika dan mengikis kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, regulasi perlindungan data dan komunikasi yang jujur menjadi keharusan dalam ekosistem pemasaran digital berbasis AI.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tren komunikasi pemasaran berbasis kecerdasan buatan (AI) dan personalisasi, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi AI telah memberikan perubahan yang signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran modern. AI tidak hanya menjadi alat bantu teknis, melainkan telah berkembang menjadi fondasi utama dalam membangun pengalaman komunikasi yang bersifat personal, relevan, dan *real-time* antara perusahaan dan konsumen.

Pertama, personalisasi konten yang didukung oleh AI memungkinkan perusahaan untuk menyusun pesan pemasaran berdasarkan data individual konsumen, seperti preferensi, perilaku, dan riwayat transaksi. Pendekatan ini terbukti meningkatkan efektivitas pesan, memperkuat loyalitas konsumen, serta menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dibanding metode pemasaran konvensional.

Kedua, integrasi *chatbot* berbasis AI menjadi solusi efektif dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan. *Chatbot* mampu memberikan respons cepat, akurat, dan tersedia 24/7, sehingga mampu menciptakan pengalaman interaktif yang memuaskan sekaligus efisien. Teknologi ini mendekatkan hubungan antara merek dan konsumen melalui interaksi yang responsif dan personal.

Ketiga, analisis prediktif berbasis AI memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen di masa depan. Dengan memanfaatkan *big data* dan *machine learning*, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran dan adaptif terhadap dinamika pasar. Ini menunjukkan bahwa AI bukan hanya alat pasif, tetapi mampu berperan dalam perencanaan strategis komunikasi pemasaran.

Namun demikian, penerapan AI dalam personalisasi komunikasi pemasaran juga memunculkan tantangan baru, terutama dalam hal privasi data dan etika penggunaan informasi pribadi. Tuntunan konsumen terhadap transparansi dan pengelolaan data secara bertanggung jawab menjadi isu krusial yang harus dijawab oleh perusahaan melalui kebijakan perlindungan data dan komunikasi yang jujur.

Secara keseluruhan, tren komunikasi pemasaran berbasis AI dan personalisasi membawa dampak positif dalam menciptakan pengalaman konsumen yang lebih bernilai

dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keberhasilan implementasi strategi ini bergantung pada keseimbangan antara inovasi teknologi, pemahaman terhadap konsumen, dan tanggung jawab etis dalam penggunaan data. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan pendekatan berbasis AI secara bijak, humanistis, dan berorientasi pada kepercayaan pelanggan sebagai aset utama dalam era digital.

Daftar Pustaka

Arora, N., et al. (2008). "Putting One-to-One Marketing to Work". Marketing Letters, 19(3-4), 305–321.

Bala, M., & Verma, D. (2018). "A Critical Review of Digital Marketing". International Journal of Management, 8(10), 321–339.

Bughin, J., et al. (2018). "Notes from the AI Frontier". McKinsey Global Institute.

Chatterjee, S., et al. (2020). "Understanding the Adoption of AI in Marketing". International Journal of Information Management, 54.

Davenport, T. H., et al. (2020). "How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing". Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 24–42.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). "Artificial Intelligence in Service". Journal of Service Research, 24(1), 3–17.

Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). "Marketing and Artificial Intelligence". Central European Business Review, 8(2), 46–55.

Kapoor, K., Dwivedi, Y. K., et al. (2022). "Advancing AI Research in Marketing". European Journal of Marketing, 56(1), 1–25.

Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). "Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth". Journal of Public Affairs, 13(2), 146–159.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Kumar, V., & Petersen, A. (2021). Intelligent Marketing: AI-Driven Consumer Analytics. McGraw-Hill.

Martin, K., & Murphy, P. (2017). "The Role of Data Privacy in Marketing". Journal of the Academy of Marketing Science, 45(2), 135–155.

Russell, S., & Norvig, P. (2016). Artificial Intelligence: A Modern Approach (3rd ed.). Pearson Education.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing. Sage Publications.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). "Marketing Analytics for Data-Rich Environments". Journal of Marketing, 80(6), 97–121.