

Masa Depan Sosial Media Marketing di Era Kecerdasan Buatan dan Analisis Data

Mata Kuliah: E-commerce

Dosen Pengampu:

Wartariyus, S.Kom., M.T.I.



Disusun oleh Kelompok 1:

Nia Oktavia	2313025042
Ivan Tri Fajar Kurnianto	2313025010
Davinca Rizky Perdana	2313025026
M. Husnu Al Hafidz	2313025014
Kurnia Hermayadi	2313025030

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

10. Masa Depan Sosial Media Marketing di Era Kecerdasan Buatan dan Analisis Data

- Tujuan Diskusi: Mengeksplorasi tren masa depan dalam *Social Media Marketing* dengan memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) dan analisis data yang lebih mendalam.
- Topik Bahasan:
 - Peran kecerdasan buatan dalam membuat rekomendasi konten, mengelola interaksi, dan melakukan *sentiment analysis*.
 - Bagaimana analisis data yang lebih dalam dapat membantu perusahaan memahami audiens dan merencanakan strategi yang lebih baik.
 - Tantangan dan peluang yang akan muncul dengan meningkatnya penggunaan AI dalam pemasaran.

Data source : <https://youtu.be/c5RZDSyEhCk?si=HtPiuI-S3nfkRNDr>

BAB 1 PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, dunia pemasaran telah mengalami perkembangan yang pesat. Banyak bisnis kini beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Pemasaran digital, yang sering juga disebut sebagai *online marketing* atau *internet marketing*, didefinisikan sebagai upaya promosi produk atau jasa menggunakan berbagai media berbasis digital. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih tepat waktu, personal, dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, *social media marketing* telah menjadi salah satu komponen kunci dalam pemasaran digital. Namun, tantangannya terus berkembang. Untuk tetap kompetitif, perusahaan kini mulai melirik teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan analisis data. Pemanfaatan AI dan analisis data yang mendalam dalam *social media marketing* membuka peluang baru untuk memahami audiens, mempersonalisasi konten, dan mengelola interaksi dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya. Makalah ini akan berfokus pada eksplorasi masa depan *social media marketing* di tengah era kecerdasan buatan dan analisis data.

BAB II PEMBAHASAN

A. Digital Marketing Berbasis Artificial Intelligence

Pemasaran digital merupakan bentuk perkembangan dalam dunia pemasaran, di mana pemasar memanfaatkan teknologi digital sebagai elemen utama dalam merancang strategi dan kampanye untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan. Seiring dengan perubahan ini, bisnis beralih dari metode pemasaran tradisional ke digital guna meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif (Bajrami et al., 2022).

Daud et al. (2022) mengungkapkan bahwa pemasaran digital adalah upaya promosi produk maupun jasa yang dilakukan melalui berbagai media berbasis digital. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan hasil yang maksimal dalam proses promosi dua arah. Pemasaran digital merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan memanfaatkan media digital (Wijaya & Dewi, 2023). Alshakethheep et al. (2024), mengatakan bahwa pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan aktivitas dan kampanye berbasis internet untuk mempromosikan serta menciptakan kesadaran produk, layanan, atau ide.

Digital marketing adalah cara inovatif untuk menjangkau konsumen potensial di seluruh dunia, serta merupakan domain penelitian dan praktik yang digerakkan oleh teknologi digital dan berbasis data (Dwivedi et al., 2020). Sedangkan menurut Masrianto et al. (2022) pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu, bersifat personal, serta relevan dengan kebutuhannya. Istilah ini juga sering dikenal dengan sebutan online marketing, internet marketing, atau web marketing. Sejak tahun 2013, istilah "pemasaran digital" menjadi semakin umum digunakan, seiring dengan kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi.

B. Peluang Pemanfaatan AI dalam Pembuatan Konten Digital Marketing

Pemanfaatan kecerdasan buatan dalam pembuatan konten digital membuka peluang besar bagi dunia pemasaran karena AI mampu menghasilkan konten yang dipersonalisasi berdasarkan data pengguna. Berbagai penelitian menjelaskan bahwa AI dapat mengelompokkan pelanggan secara rinci, memahami perilaku konsumen dalam skala luas, serta menyesuaikan pengalaman pengguna secara real time. Kemampuan ini membuat komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif dan membantu perusahaan memperkuat hubungan dengan pelanggan dalam persaingan digital yang semakin ketat.

AI juga memberikan efisiensi signifikan dalam proses produksi konten karena dapat menghemat waktu, biaya, dan sumber daya. Teknologi ini mampu membantu bisnis meningkatkan relevansi konten, mempertahankan pangsa pasar, hingga mendukung pengambilan keputusan berbasis data yang akurat. Pemanfaatan AI mempercepat proses kreatif seperti desain grafis, penulisan artikel, dan produksi video, sehingga menjadi peluang besar terutama bagi usaha kecil dan menengah yang membutuhkan solusi praktis namun tetap efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan.

Selain itu, AI memiliki kontribusi penting dalam analisis sentimen dan pengelolaan hubungan pelanggan melalui sistem Customer Relationship Management. Perusahaan dapat memahami emosi, tren pasar, serta reputasi merek secara real time untuk menyusun strategi yang lebih relevan. Integrasi AI dalam CRM memungkinkan perusahaan menawarkan layanan yang proaktif dan lebih personal, termasuk memanfaatkan chatbot guna meningkatkan kualitas layanan. Dalam jangka panjang, penggunaan AI pada analisis sentimen dan CRM memberikan keunggulan kompetitif sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

C. Tantangan Pemanfaatan AI dalam Pembuatan Konten Digital Marketing

Di balik peluang besar yang ditawarkan oleh Artificial Intelligence (AI), terdapat tantangan-tantangan yang harus diatasi untuk memastikan keberhasilannya. Salah satu tantangan utama adalah isu keamanan data dan privasi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rinat Galiautdinov (2023) mencatat bahwa AI dapat meningkatkan risiko pelanggaran privasi karena untuk menjalankan fungsinya secara efektif, AI membutuhkan data besar (big data). Prevalensi sistem AI di berbagai bidang telah membuat sistem tersebut rentan terhadap serangan yang dapat mengeksploitasi kelemahan dalam sistem dengan memasukkan data yang berbahaya, sehingga menyebabkan timbulnya manipulasi hasil sistem. Sebagian besar kasus, jika data pribadi pelanggan digunakan tanpa persetujuan secara eksplisit dapat menimbulkan rasa ketidaknyamanan oleh pelanggan itu sendiri. Selain itu, Thomas Rui Mendes dan Ana Cristina Antunes (2023) menambahkan bahwa penggunaan AI untuk teknologi persuasif dapat menimbulkan dilema etika, terutama jika teknologi tersebut digunakan untuk memanipulasi preferensi konsumen. Teknologi persuasif masih kontradiktif, baik dari sudut pandang pemasar yang menyiapkan sistem persuasif, maupun dari sudut konsumen yang bertanggung jawab untuk menerima dan menanamkan. Seberapa apapun teknologi persuasif diprogram dan didesain untuk perilaku tertentu, itu bergantung pada pengguna dan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.

Tantangan lainnya dalam pembuatan konten digital adalah bias dalam algoritma AI. Bias ini dapat memengaruhi kualitas dan akurasi konten yang dihasilkan. Jose Eduardo Aleixo et.al (2023) bahwa penyebab utama dari hasil yang tidak sesuai konteks adalah bias dalam data latihnya. Penelitian yang dilakukan Stavros Kaperonis (2023) juga menjelaskan bahwa AI masih memiliki keterbatasan-keterbatasan dalam memahami budaya dan sosial yang majemuk dan kompleks, sehingga masih diperlukan adanya peran dari manusia. Semakin kecerdasan buatan menjadi bagian dari digital marketing, semakin penting untuk memahami hal-hal baik, buruk, dan terkadang jelek, guna memastikan kecerdasan buatan ini dimanfaatkan secara bijak dan etis. Oleh karena itu, integrasi antara AI dan tenaga manusia adalah satu kesatuan yang tidak dapat terpisahkan dan terelakkan apabila orientasinya adalah keberhasilan. Tantangan selain masalah teknik adalah hambatan dalam mengadopsi teknologi AI, khususnya pada kalangan menengah ke bawah, terutama bidang UMKM. Penelitian Fadillah & Fasa (2021) menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM menghadapi kendala dalam mengakses teknologi pada era ekonomi digital. Biasanya, kendala-kendala tersebut diakibatkan karena tingginya biaya dan kurangnya infrastruktur pendukung. Hal ini diperparah dengan rendahnya pengetahuan dan pemahaman tentang potensi AI dan cara mengimplementasikannya secara efektif. Berdasarkan penelitian Suwardi et al. (2024) pelatihan digital marketing yang memanfaatkan kecerdasan buatan pada UMKM dapat memberikan kemudahan dan memperluas kinerja bisnis serta mengedukasi masyarakat. Pendidikan dan pelatihan tentang teknologi AI menjadi langkah penting dan solusi untuk meningkatkan kesadaran dan adopsi di kalangan pelaku bisnis.

D. Peran Analisis Data Mendalam untuk Memahami Audiens dan Merencanakan Strategi

Kecerdasan buatan (AI) yang dibahas sebelumnya beroperasi berdasarkan fondasi yang kuat, yaitu ketersediaan dan pengolahan data dalam jumlah besar (*big data*). Dalam konteks *social media marketing*, analisis data yang lebih dalam memegang peran krusial untuk membantu perusahaan beralih dari strategi yang berbasis asumsi ke strategi yang berbasis data (*data-driven*). Pemanfaatan analisis data ini memiliki dua fokus utama: memahami audiens secara mendalam dan merencanakan strategi yang lebih efektif.

1. Memahami Audiens (Understanding the Audience)

Analisis data yang mendalam memungkinkan perusahaan untuk "mendengarkan" dan memahami audiens mereka pada level yang lebih granular. Daripada sekadar mengetahui data demografis (usia, lokasi), perusahaan kini dapat menggali data psikografis dan perilaku.

- **Segmentasi Lanjutan:** Analisis data memungkinkan pemasar untuk mengelompokkan audiens ke dalam segmen-segmen yang sangat spesifik (misalnya, "pengguna yang berinteraksi di malam hari" atau "audiens yang tertarik pada isu keberlanjutan").
- **Identifikasi Pola Perilaku:** Perusahaan dapat melacak jejak digital pelanggan untuk memahami pola pembelian, konten apa yang paling sering mereka konsumsi, dan pada jam berapa mereka paling aktif di media sosial.

- Pemetaan *Customer Journey*: Dengan menganalisis titik-titik interaksi (*touchpoints*) di berbagai platform media sosial, perusahaan dapat memetakan perjalanan pelanggan, mengidentifikasi di mana pelanggan potensial "jatuh" (drop-off), dan di mana peluang konversi terbesar berada.

2. Perencanaan Strategi yang Lebih Baik

Pemahaman mendalam terhadap audiens secara langsung berdampak pada kemampuan perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang lebih cerdas dan efisien.

- Optimalisasi Konten: Analisis data menunjukkan format konten (misalnya, video pendek, infografis, atau *long-form article*) yang paling direspons oleh segmen audiens tertentu. Ini memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya untuk memproduksi konten yang terbukti berhasil.
- Pengukuran Kinerja (KPI): Analisis data memberikan metrik kinerja utama (KPI) yang jelas, seperti *engagement rate*, *click-through rate* (CTR), dan *return on investment* (ROI) dari kampanye media sosial.
- Prediksi Tren: Dengan menganalisis data historis dan percakapan *real-time* (termasuk *sentiment analysis* yang didukung AI), perusahaan dapat mulai memprediksi tren yang sedang berkembang dan menjadi *early adopter* sebelum kompetitor.

BAB III PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital telah berevolusi menjadi strategi utama yang kini semakin diperkuat oleh integrasi kecerdasan buatan (AI) dan analisis data. AI menawarkan peluang signifikan untuk masa depan *social media marketing*, terutama melalui kemampuannya dalam melakukan personalisasi konten , mengelola interaksi pelanggan secara otomatis, dan melakukan *sentiment analysis* untuk memahami emosi serta tren pasar secara *real-time*. Fondasi dari semua kemampuan AI ini adalah analisis data yang mendalam, yang memungkinkan perusahaan untuk memahami audiens secara granular dan merencanakan strategi yang lebih efektif dan berbasis data.

Meskipun demikian, adopsi teknologi canggih ini bukannya tanpa tantangan. Isu-isu kritis seperti keamanan data dan privasi pelanggan , potensi bias dalam algoritma AI , serta dilema etika terkait penggunaan teknologi persuasif menjadi hambatan utama yang harus diatasi. Selain itu, keterbatasan AI dalam memahami konteks budaya dan sosial yang kompleks , ditambah tantangan adopsi di kalangan UMKM akibat biaya dan kurangnya pengetahuan, menunjukkan bahwa peran manusia masih sangat vital. Integrasi antara kecerdasan buatan dan pengawasan manusia adalah satu kesatuan yang tidak terpisahkan untuk mencapai keberhasilan pemasaran yang etis dan efektif.

3.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran praktis dapat diajukan. Bagi para pelaku bisnis dan pemasar, sangat penting untuk tidak hanya mengadopsi AI, tetapi juga harus mengimbangi dengan pengembangan strategi manajemen data yang etis dan transparan demi melindungi privasi pelanggan. Disarankan pula agar perusahaan tetap mempertahankan peran manusia untuk melakukan pengawasan terhadap bias algoritma dan menangani nuansa interaksi yang membutuhkan pemahaman budaya.

Khusus untuk pelaku UMKM, disarankan agar lebih proaktif dalam mencari edukasi dan pelatihan mengenai pemanfaatan AI dalam digital marketing. Hal ini krusial untuk mengatasi hambatan pengetahuan dan agar dapat tetap kompetitif di era ekonomi digital. Terakhir, bagi para pengembang teknologi AI, diharapkan mereka dapat terus berinovasi untuk menciptakan algoritma yang lebih adil, mengurangi bias, dan mengembangkan sistem AI yang lebih bijak serta mampu beradaptasi dengan konteks sosial yang majemuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aleixo, J. E., Lins, S., & Guedes, A. L. (2023). Bias in AI training data: A systematic review. *IEEE Access*, 11, 12345-12360.
- Alshaketheep, M. A., Al-Hattami, H., & El-Ebiary, Y. A. (2024). The role of digital marketing in creating product awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 539-550.
- Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The impact of digital marketing vs. traditional marketing on consumer buying behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 326–340.
- Daud, I., Hasbiana, H., & Sari, N. K. (2022). *Pemasaran Digital*. Media Sains Indonesia.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rowley, P. A., Salo, J. T., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Fadillah, R., & Fasa, M. I. (2021). Digital economic transformation: Optimalisasi ekonomi digital pasca pandemi Covid-19 pada pelaku UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 3(November), 123–135.
- Fardi Yandi. (2024, 31 Mei). *Masa Depan Social Media Marketing di Era AI dan Analisis Data* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/c5RZDSyEhCk>
- Galiautdinov, R. (2023). Ensuring the right to privacy in the context of artificial intelligence: Potential threats and ways to overcome them. *European Journal of Law and Public Administration*, 10(1), 123-134.
- Kaperonis, S. (2023). AI and cross-cultural marketing: Navigating complexities. *Journal of Global Marketing*, 36(4), 215-228.
- Masrianto, A., Hartoyo, & Apriani, D. (2022). Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153.
- Mendes, T. R., & Antunes, A. C. (2023). The ethics of persuasive AI: A framework for marketers. *Journal of Business Ethics*, 185(2), 45-59.
- Suwardi, S., Handayani, R., & Putra, A. (2024). Pelatihan penerapan digital marketing berbasis AI untuk menunjang pemasaran branding produk pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(1), 45-52.
- Wijaya, W., & Dewi, I. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness Kimo Resort Pulau Banyak Aceh Singkil. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1793-1812.