

MASA DEPAN PEMASARAN DIGITAL: MEMBUKA PELUANG DAN TANTANGAN MELALUI PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL

Riza M. Yunus

Universitas Majalengka

Email: yunusriza@gmail.com

Abstrak

Kehadiran media sosial terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Saat ini, media sosial tidak hanya sebatas ruang untuk berkomunikasi, namun juga untuk mengekspresikan diri dan sarana promosi. Hal ini dikarenakan Sebagian besar kehidupan masyarakat telah terhubung dengan media sosial. Artikel ini bertujuan untuk melihat mengenai bagaimana perkembangan masa depan media sosial dalam bidang pemasaran. Artikel ini akan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian ini berasal dari penelitian terdahulu yang serupa. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa media sosial masih akan banyak berubah kedepannya. Walaupun sifatnya masih belum pasti, namun media sosial masih menjadi suatu media yang bermanfaat bagi pemasaran. Kehadiran berbagai macam influencer dan bot sosial diharapkan dapat membantu proses pemasaran dengan adanya regulasi dan teknologi yang disempurnakan di masa depan.

Kata Kunci: Media Sosial, Masa Depan, Pemasara, Influencer, Bot.

Abstract

The presence of social media continues to grow along with technological developments. Currently, social media is not only a space for communication, but also for self-expression and a means of promotion. This is because most people's lives are connected to social media. This article aims to look at how the future development of social media in the field of marketing. This article will be carried out using a descriptive qualitative approach. The data of this study comes from similar previous studies. The results of this study found that social media will still change a lot in the future. Even though its nature is still uncertain, social media is still a useful medium for marketing. The presence of various influencers and social bots is expected to help the marketing process with regulations and enhanced technology in the future.

Keywords: Social Media, Future, Marketers, Influencers, Bots.

A. PENDAHULUAN

Salah satu teknologi yang menentukan di zaman kita, yakni media sosial, telah digunakan oleh miliaran orang di seluruh dunia. Per 31 Maret 2019, Facebook, misalnya, melaporkan 2,38 miliar pengguna aktif bulanan dan 1,56 miliar pengguna aktif harian. Pada tahun 2022, diperkirakan 3,29 miliar orang atau 42,3% dari populasi dunia akan aktif di media sosial (Astuti, 2015). Tidak mengherankan jika bisnis beralih ke media sosial sebagai media pemasaran, apalagi dengan banyaknya orang yang menghabiskan waktu berjam-jam setiap hari di berbagai situs media sosial. Komunitas akademik juga telah memanfaatkan media sosial, yang mengarah pada pertumbuhan banyak literatur tentang pemasaran media sosial dan tema terkait seperti online dari mulut ke mulut (WOM) dan jaringan online. Ada kemungkinan bahwa masa depan media sosial dalam pemasaran tidak hanya akan menjadi kelanjutan dari apa yang telah kita lihat sejauh ini, terlepas dari apa yang telah dipelajari oleh para sarjana dan praktisi tentang bidang ini selama 15-20 tahun terakhir (Danar et al., 2020).

Dengan maraknya media sosial sebagai media pemasaran dan komunikasi yang penting bagi perusahaan, organisasi, dan institusi (termasuk dalam politik), penting untuk memikirkan masa depan media sosial dalam perspektif perilaku konsumen dan pemasaran. Selain itu, banyak orang sekarang menganggap media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan budaya mereka. Ini karena domain utama mereka adalah tempat mereka menyerap sejumlah besar informasi, tempat mereka bertukar konten dan elemen kehidupan mereka dengan orang lain, tempat mereka belajar tentang dunia (bahkan jika kebenaran informasi itu diperdebatkan) (Hidayanto & Kartosapoetro, 2020). Namun perlu diingat bahwa media sosial selalu berubah. Platform media sosial saat ini sangat berbeda dari satu tahun yang lalu (apalagi satu dekade yang lalu), dan satu tahun dari sekarang kemungkinan besar akan sangat berbeda dari hari ini. Ini karena media sosial terus berkembang, baik dari sudut pandang teknologi (sebagaimana dibuktikan dengan penambahan fitur dan layanan baru yang berkelanjutan dari platform utama) dan pengguna/konsumen (sebagaimana dibuktikan oleh orang-orang yang menemukan kegunaan baru untuk media sosial) (Khanifa, 2018).

Berdasarkan penjelasan singkat di atas tersebut, maka kemudian peneliti berniat untuk melihat mengenai bagaimana perkembangan media sosial di masa depan, serta dampak yang diberikan melalui perkembangan ini kepada proses dan strategi pemasaran.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Istilah "media sosial" mencakup berbagai arti. Istilah "media sosial" mengacu pada sekelompok teknologi digital berbasis perangkat lunak yang menciptakan ruang virtual bagi pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dan berbagi serta bertukar konten atau data digital dalam beberapa bentuk atau lainnya melalui jaringan sosial online publik atau pribadi. Dalam konteks ini, platform media sosial dan fiturnya, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, dapat dianggap sebagai platform utama (Lengkong et al., 2015). Dalam artikel ini, penulis juga dapat mengartikan media sosial sebagai bentuk lain saluran pemasaran digital yang dapat digunakan pengiklan untuk berinteraksi dengan konsumen. Namun, kita juga dapat mengambil pandangan yang lebih luas tentang media sosial, mengingatkannya bukan sebagai media digital dan layanan teknologi khusus, tetapi lebih sebagai lokasi digital di mana individu menjalankan aspek vital kehidupannya (Untari & Fajariana, 2018). Ini mengalihkan fokus dari satu teknologi atau platform apa pun ke tindakan penggunaannya di dalam ekosistem media sosial. Sampai saat ini, fokusnya adalah menyebarkan informasi; ini umumnya dipandang sebagai pemasaran word of mouth (WOM) versi (online) (Yusup & Saepudin, 2017).

Dari sudut pandang konsep ini dan melihat ke depan, kami menganggap media sosial sebagai ekosistem yang berpusat pada teknologi di mana berbagai perilaku, interaksi, dan pertukaran dapat terjadi di antara berbagai jenis pemain jaringan. Dampak budaya, popularitas, dan penyebaran media sosial tidak dapat dilebih-lebihkan (Choiriyati, 2019). Para peneliti yang menulis definisi ini ingin seinklusif mungkin karena merasa bahwa media sosial mencakup segala sesuatu yang mungkin terjadi dalam jaringan digital interaktif, termasuk konten, informasi, perilaku, orang, organisasi, dan institusi. Konsep asli media sosial adalah model online dari perilaku word-of-mouth (WOM) dan pertukaran konten/informasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial telah mewarnai budaya besar dan kecil, melintasi batas negara dan lautan (Maulidasari & Hidayat, 2019).

C. METODE

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian kualitatif. Metode penelitian ini adalah analisis deskriptif. Data penelitian ini adalah data sekunder yang berasal dari hasil penelitian atau studi terdahulu yang masih memiliki relevansi dengan penelitian. Setelah data penelitian berhasil diperoleh, maka selanjutnya data tersebut akan diolah oleh peneliti, agar kemudian hasil dari penelitian ini dapat ditemukan (Anggito & Setiawan, 2018).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Media Sosial Saat Ini

Lanskap media sosial saat ini memiliki dua aspek kunci. Pertama adalah platform yang menyediakan teknologi dasar dan model bisnis yang membentuk industri dan ekosistem. Kedua adalah kasus penggunaan yaitu, bagaimana berbagai jenis orang dan organisasi menggunakan teknologi ini dan untuk tujuan apa.

Kebangkitan media sosial, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dan praktik pemasaran, sebagian besar didorong oleh platform itu sendiri. Beberapa pembaca mungkin mengingat "masa awal" media sosial di mana situs jejaring sosial seperti MySpace dan Friendster populer. Situs-situs ini adalah pendahulu Facebook dan semua hal lain yang telah berkembang selama dekade terakhir. Bersamaan dengan platform ini, Peneliti terus memiliki bentuk lain dari media sosial seperti perpesanan, dan percakapan online asinkron yang diatur seputar topik minat tertentu. Baru-baru ini, Peneliti telah melihat munculnya platform media sosial di mana gambar dan video menggantikan teks, seperti Instagram dan Snapchat (Hakam et al., 2016).

Di seluruh platform, secara historis dan hingga saat ini, model bisnis yang dominan melibatkan monetisasi pengguna dengan menawarkan layanan periklanan kepada siapa saja yang ingin menjangkau audiens tersebut dengan konten digital dan komunikasi pemasaran. Pada saat ini telah banyak sekali ditemukan kegunaan media sosial (dalam berbagai bentuknya) untuk tujuan pemasaran. Misalnya, jenis interaksi sosial tertentu yang sekarang terjadi di media sosial (mis., fitur "referensikan teman" dan diskusi di komunitas online) dapat secara positif memengaruhi hasil pemasaran penting seperti perolehan dan penjualan pelanggan baru. Baru-baru ini, nilai iklan di media sosial terus dieksplorasi, serta bagaimana iklan berinteraksi dengan bentuk media lain seperti televisi dan memengaruhi adopsi produk baru melalui mekanisme difusi informasi.

Meskipun naik turunnya berbagai jenis platform media sosial penting untuk memahami lanskap media sosial, setidaknya dari perspektif pemasaran, lebih terletak pada apa yang dilakukan pengguna pada platform ini daripada teknologi atau layanan yang ditawarkan oleh platform ini. Media sosial, dalam segala bentuknya (termasuk umpan berita di Facebook dan Twitter, komunikasi pribadi di WhatsApp dan WeChat, dan forum diskusi di Reddit), kini banyak digunakan oleh individu di seluruh dunia karena berbagai alasan. Tiga kategori besar muncul: (1) komunikasi dan sosialisasi digital dengan orang-orang yang dikenal seperti teman dan keluarga; (2) komunikasi dan sosialisasi digital dengan orang tak dikenal yang memiliki minat yang sama; dan (3) akses ke dan produksi konten digital seperti berita, gosip, dan ulasan produk buatan pengguna (Akhyar & Pratiwi, 2019).

Semua kasus penggunaan ini pada dasarnya adalah WOM dalam satu atau lain bentuk. Ini, setidaknya, adalah bagaimana sarjana pemasaran mengkarakterisasi media sosial, seperti yang dibahas oleh Lambertson dan Stephen. Memang, WOM online penting dalam pemasaran. Perspektif saat ini tentang media sosial adalah bahwa orang menggunakannya untuk membuat, mengakses, dan menyebarkan informasi melalui WOM ke berbagai jenis orang lain, baik itu dikenal "ikatan kuat" atau "ikatan lemah" di jaringan mereka atau "orang asing" yang tidak dikenal. Beberapa penelitian yang masih ada telah melihat media sosial dari perspektif WOM tentang konsekuensi transmisi WOM pada orang lain, dampak jenis konten WOM yang dibagikan pada perilaku orang lain, dan motivasi yang mendorong posting konsumen di media sosial.

Sementara karakterisasi WOM saat ini tampak masuk akal, media sosial dianggap hanya dari perspektif komunikasi (dan sebagai jenis saluran media). Namun, ketika media sosial semakin matang, implikasi sosial yang lebih luas muncul. Untuk mempertimbangkan masa depan dengan tepat, kita harus memperluas perspektif kita di luar aspek komunikatif media sosial yang sempit dan sebagai gantinya mempertimbangkan bagaimana konsumen

dapat menggunakannya. Oleh karena itu, dalam visi Peneliti untuk masa depan media sosial dalam pemasaran di bagian berikut, Peneliti berusaha menyajikan perspektif yang lebih luas tentang apa itu (dan akan menjadi) media sosial dan menjelaskan mengapa perspektif ini relevan dengan riset dan praktik pemasaran (Krisdinanto, 2017).

2. Kehadiran Media Sosial di Masyarakat

Pada awalnya, sebagian besar orang menggunakan situs seperti Facebook dan Twitter untuk kebutuhan jejaring sosial mereka (atau pendahulunya yang sekarang sudah tidak berfungsi). Namun, sejumlah situs web dan aplikasi khusus telah memanfaatkan integrasi fitur media sosial. Selain itu, semua sistem operasi desktop dan seluler menyertakan dukungan asli untuk berbagai bentuk media sosial. Akibatnya, media sosial menjadi serba bisa dan tersebar luas, dan ekosistemnya telah berkembang hingga mencakup lebih dari sekadar situs mandiri (Istriyani & Widiana, 2017).

Keterlibatan sosial yang dimungkinkan secara teknologi dalam bidang-bidang seperti perjalanan, pekerjaan, masakan, musik, dan lainnya telah menghasilkan dunia di mana media sosial konsumen bersinggungan dengan hampir setiap elemen kehidupan mereka. Pada saat yang sama, perusahaan media sosial tradisional telah menambah platform mereka untuk menyediakan lebih banyak fungsi dan layanan. Tren dua arah ini menunjukkan bahwa konsumen modern hidup di dunia yang semakin berfokus kepada penggunaan media sosial (Sa'diya, 2017).

Dari perspektif pemasaran, sifat kehadiran media sosial dari lingkungan saat ini menunjukkan bahwa hampir setiap bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen rentan terhadap pengaruh media sosial. Pengenalan kebutuhan dapat diaktifkan saat konsumen menonton influencer kecantikan favoritnya mencoba produk baru di YouTube. Konsumen yang berbelanja mobil mungkin mencari informasi dengan bertanya kepada teman Facebook mereka model apa yang mereka rekomendasikan. Seorang karyawan yang lapar mungkin menyaring ulasan GoFood untuk mengevaluasi pilihan makan siang yang berbeda. Traveler mungkin menggunakan Traveloka untuk memesan akomodasi di masa mendatang. Terakhir, penumpang maskapai penerbangan yang sangat tidak puas (atau senang) mungkin mengoceh tentang pengalaman mereka di Twitter. Sementara corong pengambilan keputusan bisa dibilang tumbuh lebih datar daripada yang disiratkan oleh contoh yang disebutkan di atas. Skenario independen ini menggambarkan bahwa media sosial memiliki kecenderungan untuk memengaruhi seluruh proses pengambilan keputusan konsumen, dari awal hingga akhir.

Terakhir, mungkin indikasi terbesar dari fenomena kehadiran media sosial di berbagai kehidupan adalah cara media sosial tampaknya membentuk budaya itu sendiri. Influencer YouTube sekarang menjadi ikon budaya, dengan acara TV dan lini produk mereka sendiri. Konten kreatif di televisi dan film seringkali sengaja dirancang agar dapat dibuat menjadi gif atau berbentuk meme. "Made-for-Instagram museums" mendorong konten dan pengalaman artistik yang dioptimalkan untuk selfie dan memposting. Contoh-contoh ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial hampir tidak terbatas pada dunia "online", tetapi secara konsisten membentuk artefak budaya (televisi, film, seni) yang melampaui batas-batas tradisionalnya. Peneliti yakin tren ini akan terus terwujud, mungkin membuat istilah "media sosial" itu sendiri sudah ketinggalan zaman, karena kehadirannya di mana-mana akan menjadi asumsi standar bagi konsumen, bisnis, dan artis di berbagai domain (Prihatiningsih, 2016).

3. Bangkitnya Bentuk-Bentuk Baru Pengaruh Sosial Dan Influencer

Gagasan menggunakan selebriti (di pasar konsumen) atau pemimpin opini terkenal (di pasar bisnis), yang memiliki nilai sosial yang tinggi, untuk mempengaruhi orang lain adalah strategi pemasaran yang terkenal. Namun, kemahadiran media sosial telah sangat meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik pendekatan ini. Misalnya, Selena Gomez memiliki

lebih dari 144 juta pengikut di Instagram yang dia ikuti dengan setiap postingannya. Pada tahun 2018, paparan satu foto yang dibagikan olehnya bernilai \$3,4 juta. Tentunya ini juga memiliki biaya yang sangat tinggi, satu posting yang disponsori Selena untuk sebuah merek dapat berharga lebih dari \$800.000. Namun, memberikan penilaian tinggi hanya pada eksposur online atau mengumpulkan "likes" untuk postingan tertentu bisa menjadi agak spekulatif, karena penelitian akademis menunjukkan bahwa memperoleh "likes" di media sosial mungkin tidak berpengaruh pada sikap atau perilaku konsumen. Walaupun mengumpulkan WOM positif memiliki sedikit atau tidak berpengaruh pada preferensi konsumen, WOM negatif dapat memiliki efek negatif pada preferensi konsumen (Purbohastuti & Hidayah, 2020).

Sementara selebritas seperti Selena Gomez adalah pemberi pengaruh yang mungkin untuk merek-merek besar, selebritas tradisional ini dianggap sangat mahal sehingga berbagai influencer yang lebih kecil telah dimulai, dan akan terus memanfaatkan popularitas dan kesuksesan dari apa yang disebut sebagai "mikro-influencer", mewakili bentuk baru dari influencer. Micro-influencer adalah influencer yang tidak setenar selebritas, tetapi memiliki pengikut yang kuat dan antusias yang biasanya lebih ditargetkan, berjumlah antara beberapa ribu hingga ratusan ribu pengikut. Secara umum, jenis influencer ini dianggap lebih dapat dipercaya dan otentik daripada selebriti tradisional, yang merupakan alasan utama pemasaran influencer semakin menarik bagi merek. Orang-orang ini sering dianggap sebagai "ahli" yang kredibel dalam apa yang mereka posting, mendorong orang lain untuk ingin melihat konten yang mereka buat dan terlibat dengan mereka. Selain itu, penggunaan influencer ini memungkinkan brand melalui narasi orang pertama (dibandingkan dengan iklan), yang dianggap lebih hangat dan personal, serta terbukti lebih efektif dalam melibatkan konsumen.

Mempertimbangkan kemungkinan jangkauan dan keterlibatan influencer di media sosial, banyak perusahaan telah mulai merangkul influencer di media sosial, atau berencana untuk lebih memperluas upaya mereka di domain ini. Hal ini dikarenakan semakin pentingnya influencer dalam mempengaruhi publik yang lebih terarah. Hal ini kemudian menyebabkan banyak merek umumnya ingin memasukkan pemasaran influencer ke dalam strategi pemasaran mereka. Kemudian banyak juga pengeluaran pemasaran influencer oleh merek-merek besar terus meningkat (Wardhana, 2016).

Meskipun pemasaran influencer di media sosial bukanlah hal baru, Peneliti yakin ini memiliki banyak potensi untuk berkembang lebih jauh sebagai sebuah industri. Dalam beberapa tahun terakhir, terlihat bahwa konsumen lebih menikmati menonton pengalaman langsung daripada menonton rekaman sebelumnya. Oleh karena itu, menurut Peneliti streaming langsung oleh influencer akan terus berkembang, baik di domain luas maupun khusus. Misalnya, streaming video game yang diputar di Twitch, platform milik Amazon, yang mungkin walaupun belum sebesar YouTube, tetapi tidak menunjukkan tanda-tanda melambat. Namun, platform live dibatasi oleh fakta bahwa influencer, sebagai manusia, perlu tidur dan melakukan aktivitas offline lainnya. Influencer virtual (yaitu, influencer "CGI" yang terlihat seperti manusia tetapi tidak), di sisi lain, tidak memiliki batasan seperti itu. Mereka tidak pernah lelah atau sakit, bahkan tidak makan (kecuali diperlukan untuk kampanye). Beberapa merek sudah mulai mengeksplorasi penggunaan influencer virtual dan Peneliti yakin akan hal itu di tahun-tahun mendatang. Seiring dengan kekuatan komputasi yang lebih kuat dan algoritme kecerdasan buatan, influencer virtual akan menjadi jauh lebih menonjol di media sosial, mampu selalu mewakili dan bertindak berdasarkan nilai merek dan terlibat dengan pengikut kapan saja.

Ada banyak jalan penelitian masa depan yang menarik untuk dipertimbangkan ketika memikirkan tentang peran influencer di media sosial. Pertama, menentukan sifat dan kualitas apa yang membuat postingan bersponsor oleh influencer selebriti tradisional, versus mikro-influencer, atau bahkan dibandingkan dengan influencer CGI, dapat bersifat lebih sukses dan penting bagi pemasar. Memahami apakah kesuksesan berkaitan dengan karakteristik influencer

yang sebenarnya, jenis konten yang diposting, apakah konten tersebut disponsori atau tidak, dan sebagainya, semuanya menjadi perhatian yang relevan bagi perusahaan dan platform media sosial saat menentukan kemitraan dan di mana menginvestasikan upaya untuk influencer. Selain itu, penelitian dapat berfokus pada pemahaman daya tarik konten influencer langsung, dan bagaimana berhasil memadukan konten influencer dengan pendekatan bauran pemasaran yang lebih tradisional (Christiani & Ikasari, 2020).

4. Media Sosial Dalam Waktu Dekat, Layanan Pelanggan Yang Terintegrasi

Kondisi layanan pelanggan saat ini melalui saluran digital diperkirakan akan mengalami transformasi yang signifikan dalam waktu dekat. Hingga saat ini, banyak perusahaan mengandalkan media sosial sebagai saluran dukungan pelanggan, menggunakannya untuk menanggapi pertanyaan individu dan menyelesaikan masalah. Diantisipasi bahwa dalam waktu yang tidak lama lagi, layanan pelanggan berbasis media sosial akan menjadi semakin terspesialisasi, individual, dan meluas. Akibatnya, pelanggan akan dapat berinteraksi dengan bisnis kapan pun dan di mana pun mereka suka, dan masalah akan menerima respons yang lebih cepat dan lebih langsung. Kadang-kadang, layanan pelanggan akan mengadopsi taktik proaktif dan preventif, terutama jika pelanggan tidak menyadari bahwa dia memiliki masalah sejak awal.

Media sosial masih memiliki banyak hal untuk ditawarkan dalam memfasilitasi komunikasi antara bisnis dan pelanggan mereka untuk tujuan memberikan layanan yang lebih baik. Aplikasi seluler khusus dan fitur perpesanan pribadi di situs media sosial memfasilitasi bantuan pelanggan. Namun, tampaknya bisnis tersebut berupaya untuk memfasilitasi kontak klien setiap saat. Prosedur layanan pelanggan semakin diperumit oleh fakta bahwa banyak bisnis sekarang menuntut pembeli menggunakan aplikasi khusus untuk barang mereka atau menjelajahi situs media sosial yang berbeda untuk menemukan kontak dari bisnis online mereka. Dalam kasus tersebut, pelanggan mungkin malah memutuskan untuk berhenti dalam mengkonsumsi produk tersebut atau terlibat dalam WOM negatif, alih-alih terhubung dengan perusahaan untuk mengemukakan masalah apa pun yang mungkin mereka miliki (Rahastine, 2017).

Layanan pelanggan di media sosial dalam waktu dekat tampaknya lebih efisien dan menjangkau jauh. Dalam tinjauan baru-baru ini tentang masa depan manajemen hubungan pelanggan, kehadiran "CRM tak terlihat" sebagai sistem masa depan yang akan membuat keterlibatan pelanggan menjadi sederhana dan dapat diakses oleh pelanggan. Platform baru telah muncul untuk membuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi mudah. Sebagian besar melalui aplikasi perpesanan instan untuk bisnis, yang baru-baru ini diluncurkan oleh beberapa perusahaan teknologi terkemuka sebagai fitur terkait bisnis di platform yang ada (mis., fitur kontak bisnis di Facebook Messenger dan WhatsApp).

Teknologi ini memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi secara langsung melalui layanan pesan media sosial dengan pelanggan mereka. Amazon, Apple, Facebook, dan Google sedang dalam proses, atau telah merilis versi awal dari platform tersebut. Pelanggan dapat mengirim pesan ke perusahaan, mengajukan pertanyaan kepada mereka, atau bahkan memesan produk dan layanan melalui sistem pengiriman pesan, yang dilakukan dengan menggunakan chatbot dan asisten virtual. Praktik ini diperkirakan akan semakin meluas, terutama karena hal ini akan menempatkan perusahaan ke dalam platform perpesanan media sosial yang sudah digunakan pelanggan mereka untuk berkomunikasi dengan orang lain. Hal ini memberikan respons yang lebih cepat, dapat diskalakan secara ekonomi melalui penggunaan chatbot yang digerakkan oleh AI, dan, meskipun menggunakan chatbot, dapat memberikan tingkat layanan pelanggan yang lebih personal (Sulaksono, 2020).

Organisasi juga akan membuat langkah signifikan dalam bidang pengumpulan dan analisis data. Meskipun pengambilan data dari media sosial sudah biasa sekarang, itu masih

jauh dari ideal. Namun, peneliti yakin bahwa bisnis akan menyesuaikan dengan persyaratan peraturan baru dan meningkatkan metode pengumpulan dan analisis data anonim mereka. Selain itu, di bawah regulasi baru nanti, pengumpulan data yang disesuaikan akan diizinkan, meskipun dengan batasan yang signifikan pada kemampuan perusahaan untuk mengeksploitasi data pelanggan dan dengan persetujuan dari konsumen sendiri untuk pengumpulan data.

Para peneliti memperkirakan bahwa dalam waktu dekat, bisnis akan dapat menemukan tanda-tanda peringatan dalam interaksi pelanggan, perilaku, atau bahkan data fisiologis (misalnya, sensor pemantauan di jam tangan pintar) bahkan sebelum pelanggan menyadari bahwa mereka memiliki masalah. WeWork, penyedia ruang kantor bersama, melacak pergerakan dan perilaku karyawan di kantor, lalu menggunakan informasi tersebut untuk merancang lingkungan yang dirancang secara optimal untuk setiap karyawan. Mengambil jenis pendekatan untuk layanan pelanggan ini akan memungkinkan "layanan tanpa batas", di mana perusahaan akan dapat mengidentifikasi dan mengatasi masalah konsumen ketika hanya sejumlah kecil pelanggan yang mengalami masalah. Layanan kesehatan pelanggan adalah pelopor dalam bidang ini, di mana penggunaan twitter dan situs ulasan terbukti dapat memprediksi kualitas layanan kesehatan yang buruk, mendengarkan pasien untuk menganalisis istilah yang sedang tren, atau bahkan memprediksi wabah penyakit.

Perusahaan, yang ingin lebih memahami dan meniru interaksi manusia, akan menginvestasikan banyak upaya R&D untuk mengembangkan Pemrosesan Bahasa Alami, pengenalan suara dan gambar, analisis emosional, dan alat sintesis ucapan yang lebih baik. Misalnya, Duplex, asisten AI terbaru Google, sudah dapat memanggil layanan sendiri dan memesan reservasi untuk penggunaannya dengan lancar. Di masa depan, sistem AI akan bertindak sebagai penambah kemampuan manusia, memungkinkan kita mencapai lebih banyak, dalam waktu lebih singkat, dan hasil yang lebih baik (Mulyana, 2020).

Bagi pemasar, hal ini akan mengurangi kebutuhan akan call center dan agen, mengurangi titik gesekan dalam pelayanan dan meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan. Namun, beberapa mengajukan pertanyaan bahwa ketergantungan yang meningkat pada otomatisasi dapat mengakibatkan hilangnya kasih sayang dan empati. Dalam penelitian terbaru, Force menunjukkan bahwa berinteraksi dengan suatu sistem dari produk di media sosial menurunkan empati orang. Menanggapi kekhawatiran tersebut, dan untuk mendidik dan memberi insentif kepada orang untuk berinteraksi dengan mesin dengan cara yang sama seperti yang mereka lakukan dengan manusia, Google memprogram asisten AI mereka untuk merespons dengan cara yang lebih baik jika Anda menggunakan pendekatan yang sopan, bukan pendekatan yang memerintah. Meskipun ini mungkin membantu, diperlukan lebih banyak penelitian untuk memahami efek dunia yang kaya AI pada perilaku manusia. Selain itu, penelitian di masa depan dapat memeriksa bagaimana data yang dihasilkan konsumen dapat membantu perusahaan memprediksi tekanan konsumen terlebih dahulu. Jalur lain yang menarik untuk penelitian adalah untuk lebih memahami perbedaan keterlibatan konsumen antara berbagai platform, dan efek jangka panjang dari komunikasi layanan dengan AI dan IoT non-manusia.

5. Media Sosial Oleh Non-Manusia di Masa Depan

Desas-desus seputar AI tidak luput dari media sosial. Memang, bot sosial (algoritme komputer yang secara otomatis menghasilkan konten dan berinteraksi dengan pengguna media sosial) telah menghuni platform media sosial selama dekade terakhir, dan semakin meluas. Misalnya, para ahli memperkirakan bahwa hingga 15% akun Twitter aktif adalah bot, dan persentase tersebut tampaknya terus meningkat. Sementara akademisi dan praktisi sangat peduli dengan deteksi bot, dalam sebagian besar kasus saat ini, pengguna tampaknya tidak mengenali saat mereka berinteraksi dengan bot (berlawanan dengan pengguna manusia lainnya) di media sosial. Meskipun beberapa dari bot ini dikatakan tidak berbahaya, dan bahkan

berguna (misalnya, bertindak sebagai agregator informasi), bot ini juga terbukti mengganggu wacana politik (seperti yang disebutkan sebelumnya), mencuri informasi pribadi, dan menyebarkan informasi yang salah (Righetti & Carradore, 2019).

Tentu saja, bot di media sosial tidak hanya menjadi masalah bagi pengguna media sosial tetapi juga menjadi perhatian yang mengganggu para pemasar. Mengingat bahwa perusahaan sering menilai keberhasilan pemasaran di media sosial melalui metrik seperti Likes, Share, dan Click, keberadaan bot menimbulkan ancaman yang semakin besar terhadap metrik pemasaran yang akurat dan metode estimasi ROI, seperti pemodelan atribusi. Demikian pula, ketika bot ini bertindak sebagai "pengikut palsu", hal itu dapat mempengaruhi nilai dari audiens pengikut akun tersebut. Ini juga dapat digunakan secara jahat oleh individu dan perusahaan, seperti yang ditunjukkan dalam paparan Majalah New York Times yang mendokumentasikan pasar yang digunakan oleh beberapa influencer untuk membeli pengikut "palsu" untuk meningkatkan jangkauan media sosial mereka. Seperti dibahas di atas dalam kaitannya dengan pemasaran influencer, di mana sudah menjadi hal yang biasa bagi influencer untuk dibayar untuk postingan dengan tarif yang sebanding dengan jumlah pengikut mereka, ada insentif yang tidak wajar untuk mempermainkan sistem dengan memiliki pengikut bot "palsu" non-manusia. Namun, ini mengikis kepercayaan konsumen pada ekosistem media sosial, yang merupakan isu yang berkembang dan masalah jangka pendek bagi banyak perusahaan yang menggunakan saluran media sosial untuk tujuan pemasaran.

Namun, ada kalanya konsumen mengetahui bahwa mereka berinteraksi dengan bot, dan tampaknya tidak mempermasalahkannya. Misalnya, sejumlah influencer virtual (dibuat dengan CGI, seperti yang disebutkan sebelumnya) tampaknya mengumpulkan audiens yang cukup besar, meskipun faktanya mereka jelas-jelas bukan manusia. Salah satu influencer virtual terpopuler ini, Lil Miquela, memiliki lebih dari 1,5 juta pengikut di Instagram meskipun secara terbuka mengaku, "Saya bukan manusia... saya robot". Penelitian di masa depan mungkin mencoba untuk memahami daya tarik yang mendasari para pemberi pengaruh virtual ini, dan kondisi batas potensial dari kesuksesan mereka (Shank et al., 2019).

Kategori lain dari bot sosial yang semakin mendapat perhatian adalah bot terapi. Aplikasi ini bertujuan untuk mendukung kesehatan mental pengguna dengan memeriksa mereka secara proaktif, "mendengarkan" dan mengobrol dengan pengguna kapan saja dan merekomendasikan aktivitas untuk meningkatkan kesejahteraan pengguna. Bot serupa digunakan untuk "melatih" pengguna, dan membantu mereka keluar dari perilaku maladaptif, seperti merokok. Menariknya, dengan menjadi non-manusia secara eksplisit, agen ini dianggap kurang menghakimi, dan mungkin lebih mudah bagi pengguna untuk curhat.

Terakhir, revolusi Internet of Things telah mengantarkan peluang bagi sejumlah produk dan antarmuka nyata untuk "berkomunikasi" melalui media sosial. Misalnya, dalam apa yang dimulai sebagai eksperimen desain, "Brad," sebuah pemanggang roti yang bisa terhubung, diberi kemampuan untuk "berkomunikasi" dengan pemanggang roti lain yang terhubung, dan men-tweet "perasaannya" saat diabaikan atau kurang digunakan. Meskipun eksperimen ini sengaja dirancang untuk mengajukan pertanyaan tentang masa depan hubungan konsumen-produk, proliferasi perangkat berwujud otonom menunjukkan masa depan di mana mereka memiliki "suara", bahkan tanpa manusia (Appel et al., 2020).

Ke depannya, kami yakin kehadiran bot di media sosial akan lebih dinormalisasi, tetapi juga lebih diatur. Selanjutnya, konsumen dan perusahaan akan semakin tertarik pada bagaimana bot berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain di luar keterlibatan manusia.

E. KESIMPULAN

Dalam meninjau ekosistem media sosial dan mempertimbangkan arahnya dalam konteks praktik konsumen dan pemasaran, kami telah menyimpulkan bahwa ini adalah area yang masih dalam keadaan berubah. Masa depan media sosial dalam pemasaran memang

menarik, tetapi juga tidak pasti. Kehadiran berbagai micro-influencer mengubah strategi pemasaran pada umumnya karena dianggap jauh lebih murah, personal, otentik dan terarah. Kemudian kehadiran bot dalam media sosial juga saat ini masih memiliki pengaruh positif dan negative bagi strategi pemasaran. Namun melalui perkembangan teknologi kedepan serta regulasi yang lebih baik, kehadiran bot dapat diharapkan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar, D., & Pratiwi, A. S. (2019). Media Sosial dan Komunikasi Krisis. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35-52.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Astuti, Y. D. (2015). Dari Simulasi Realitas Sosial hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual melalui Sosial Media di cyberspace. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Choiriyati, W. (2019). Etika Media dalam Kultur New Technology (Mengkaji Etika Internet versus Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik). *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 247-262.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 4(2), 84-105.
- Daniar, A., Marta, R. F., & Sampurna, A. (2020). Defining Brand Identity of Noesa Woven Fabric through Total Branding in Online Media. *Diakom*, 3(1), 77-88.
- Hakam, S., Pamungkas, C., & Budiwanti, E. (2016). Komodifikasi Agama-Agama di Korea Selatan. *Jurnal Kajian Wilayah*, 7(2), 159-168.
- Hidayanto, S., & Kartosapoetro, I. S. (2020). Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus pada Kitabisa. com). *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 9(1), 19-33.
- Istriyani, R., & Widiana, N. H. (2017). Etika Komunikasi Islam vs Hoax di Dunia Maya. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 36(2).
- Khanifa, N. K. (2018). Resistensi Atas Pengendalian Tembakau terhadap Hak-Hak Ekonomi, Sosial, dan Budaya di Kalangan Petani Srinthil. *Wahana Akademika: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 5(1), 49-68.
- Krisdinanto, N. (2017). Anomali dan Teori Hirarki Pengaruh terhadap Isi Media. *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(1), 1-18.
- Lengkong, H. N., Sinsuw, A. A., & Lumenta, A. S. (2015). Perancangan Penunjuk Rute pada Kendaraan Pribadi Menggunakan Aplikasi Mobile Gis Berbasis Android yang Terintegrasi pada Google Maps. *Jurnal Teknik Elektro dan Komputer*, 4(2), 18-25.
- Maulidasari, C. D., & Hidayat, M. R. (2019). Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 3(2).
- Mulyana, Y. (2020). Peran Sumber Daya Manusia (SDM)/Generasi Muda dalam Menyongsong Revolusi Industri 4.0. *Prismakom*, 16(1), 36-46.
- Prihatiningsih, W. (2016). Analisis Semiotika terhadap Iklan Sprite Edisi Mitos vs Kenyataan di Televisi. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 10(2).
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.

- Rahastine, M. P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran the Flat Shoes Company dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Righetti, N., & Carradore, M. (2019). From Robots to Social Robots. Trends, Representation and Facebook Engagement of Robot-Related News Stories Published by Italian Online News Media. *Italian Sociological Review*, 9(3), 0_5-454.
- Sa'diya, L. (2017). Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Shank, D. B., Graves, C., Gott, A., Gamez, P., & Rodriguez, S. (2019). Feeling Our Way to Machine Minds: People's Emotions When Perceiving Mind in artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 98, 256-266.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Wardhana, W. (2016). Poros Maritim: Dalam Kerangka Sejarah Maritim dan Ekonomi Pertahanan. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 18(3), 369-386.
- Yusup, P. M., & Saepudin, E. (2017). Praktik Literasi Informasi dalam Proses Pembelajaran Sepanjang Hayat (Information Literacy Practices in the Process of Lifelong Learning). *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 5(1), 79-94.