



Analisis Penerapan *Artificial Intelligence* terhadap Efektivitas *Social Media Marketing* pada Akun Instagram Cuci Sepatu Kelen dengan Pendekatan Model AIDA

Muhammad Ikhsan Ali

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
alikhshan56@gmail.com

Nur Ahmadi Bi Rahmani

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
nurahmadibr@gmail.com

Nurwani

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
wany_01@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji penerapan, kendala dan manfaat *Artificial Intelligence* ChatGPT terhadap efektivitas *social media marketing* dengan pendekatan model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) khususnya pada akun instagram Cuci Sepatu Kelen. Latar belakang penelitian ini adalah Revolusi Industri 4.0 yang telah menciptakan era teknologi digital dengan jumlah pengguna internet yang tinggi di Indonesia, meskipun pemahaman dan literasi digital masih rendah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui etnografi virtual dan wawancara. Subjek penelitian terdiri dari dua pemilik "Cuci Sepatu Kelen," yaitu DB dan FP, sementara objek penelitian adalah penggunaan *Artificial Intelligence* ChatGPT dalam akun tersebut. Hasil penelitian pertama menunjukkan bahwa penerapan *Artificial Intelligence* ChatGPT dengan pendekatan model AIDA pada akun Instagram "Cuci Sepatu Kelen" menghasilkan peningkatan pada semua aspek yang diukur. Oleh karena itu, konten pemasaran dan promosi yang dihasilkan oleh ChatGPT mampu meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial. Hasil penelitian kedua menunjukkan bahwa ada kendala dalam penerapan *Artificial Intelligence* ChatGPT, terutama dalam pemahaman pengguna baru terhadap jenis pertanyaan yang seharusnya diajukan kepada ChatGPT, dan juga terbatasnya informasi dalam ChatGPT versi 3.5. Namun, manfaatnya termasuk kemampuan ChatGPT untuk memberikan rekomendasi strategi promosi yang sesuai dengan konsep AIDA dan panduan yang rinci untuk implementasinya.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, ChatGPT, Strategi Konten, AIDA.

Abstract. This research aims to examine the application, obstacles and benefits of *Artificial Intelligence* ChatGPT on the effectiveness of *social media marketing* using the *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) model approach, especially on the Cuci Shoes Kelen Instagram account. The background to this research is the Industrial Revolution 4.0 which has created an era of digital technology with a high number of internet users in Indonesia, even though digital understanding and literacy is still low. This research uses descriptive qualitative methods by collecting data through virtual ethnography and interviews. The research subjects consisted of two owners of "Cuci Shoes Kelen," namely DB and FP, while the research object was the use of *Artificial Intelligence* ChatGPT in this account. The results of the first research showed that the application of *Artificial Intelligence* ChatGPT with the AIDA model approach on the Instagram account "Cuci Shoes Kelen" resulted in improvements in all aspects measured. Therefore, the marketing and promotional content produced by ChatGPT can increase the effectiveness of *social media marketing*. The results of the second research show that there are obstacles in implementing ChatGPT *Artificial Intelligence*, especially in new users' understanding of the types of questions that should be asked to ChatGPT, and also the limited information in ChatGPT version 3.5. However, benefits include ChatGPT's ability to provide promotional strategy recommendations that comply with AIDA concepts and detailed guidance for their implementation.

Keywords: *Social Media Marketing*, ChatGPT, Content Strategy, AIDA

PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0 adalah era perkembangan teknologi digital (Husnurrosyidah, 2019). Pradhan dan Cheng, dalam penelitian Imsar *et al* (2023), menyatakan bahwa ekonomi digital menjadi faktor utama dalam pertumbuhan ekonomi di negara maju dan berkembang. Di era Industri 4.0, internet dan media sosial digunakan secara dominan dalam komunikasi, pertukaran informasi, dan pencarian informasi sehari-hari (Hazizah & Nasution, 2022).

Menurut HotSuite We Are Social (2021), hingga Januari 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang, meningkat 27 juta orang (sekitar 16%) dibandingkan dengan tahun 2020, dengan tingkat penetrasi internet mencapai 73,7%. Pengguna media sosial mencapai sekitar 170 juta orang, atau sekitar 61,8% dari populasi, dengan pengguna Instagram mencapai sekitar 86,6% dari total populasi (Hassan et al., 2022). Kota Medan juga aktif dalam penggunaan internet dan media sosial, dengan lebih dari 2,52 juta penduduk (sekitar 82% dari total populasi kota) memiliki akses internet (Said, 2023). Hal ini menciptakan peluang besar dalam bidang pemasaran digital.

Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran sangat efektif di bisnis, terutama di Indonesia, yang memiliki banyak pengguna platform jejaring sosial seperti YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, dan WhatsApp. Bisnis yang fokus pada media sosial menawarkan potensi menarik (Suryani *et al.*, 2022). Instagram memungkinkan pengguna membagikan foto dengan filter digital di berbagai jejaring sosial, termasuk akun Instagram mereka sendiri (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Jayanti (2014) dalam penelitian (Saputra *et al.*, 2023) Menerangkan bahwa Pebisnis menggunakan Instagram untuk mempromosikan bisnis dengan membagikan gambar dan caption. Mereka juga berinteraksi dengan pelanggan dan membangun kepercayaan melalui komentar di Instagram.

Menarik perhatian pelanggan dalam era digitalisasi saat ini adalah sebuah tantangan yang semakin kompleks bagi pengusaha di seluruh dunia. Persaingan dalam internet marketing semakin ketat dan sengit (Dharma, 2023). Untuk tetap bersaing dalam zaman digitalisasi, pengusaha perlu terus berinovasi dan merancang strategi pemasaran yang efisien (Choudhury *et al.*, 2022).

Kemajuan teknologi berpengaruh langsung pada sektor perdagangan (Wardani et al., 2023). Era industri 4.0 atau era digital saat ini telah mengubah cara, proses, dan model bisnis dari bisnis konvensional menjadi bisnis yang sangat mengandalkan teknologi informasi dan komunikasi. Ini dilakukan dengan memanfaatkan teknologi seperti Artificial Intelligence (AI), Internet of Things

(IoT), Big Data, Cloud Computing, Machine Learning (ML), dan teknologi lainnya (Puspitawati et al., 2021).

Artificial Intelligence (AI) adalah teknologi yang memajukan komputer dan perangkat lunak untuk mengeksekusi tugas-tugas manusia. Kemajuan AI terjadi berkat perkembangan teknologi komputasi, pemrosesan bahasa alami, machine learning, dan analisis data dalam beberapa tahun terakhir (Tittel & Blake, 2021).

ChatGPT adalah platform berbasis Artificial Intelligence yang merupakan model bahasa besar (LLM) yang mampu merespon teks mirip dengan manusia. Dikembangkan oleh OpenAI (2023), model ini dirilis pada November 2022 ChatGPT adalah chatbot yang menggunakan arsitektur GPT berdasarkan jaringan saraf untuk menghasilkan respon berdasarkan konteks teks masukan, sesuai dengan penelitian Brown *et al* (2020).

Menurut Goh et al (2020), ChatGPT digunakan dalam pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dalam mengirim pesan kepada target pelanggan yang tepat. Chen *et al* (2021) juga menemukan bahwa penggunaan kecerdasan buatan dalam menciptakan materi pemasaran meningkatkan kreativitas dan interaksi konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Artificial Intelligence ChatGPT

Menurut Pan et al (2019), Artificial Intelligence (AI) adalah kemampuan mesin untuk meniru kecerdasan manusia dalam memecahkan masalah, memperoleh pembelajaran dari pengalaman, dan mengambil keputusan. AI mencakup teknik seperti Machine Learning (ML), Deep Learning (DL), dan Natural Language Processing (NLP) untuk mengolah data dan mencapai tujuan tertentu. AI memungkinkan mesin meniru pemrosesan data seperti manusia, termasuk belajar, berpikir, dan pengambilan keputusan mandiri.

ChatGPT adalah singkatan dari "Chat Generative Pre-trained Transformer" dan termasuk dalam keluarga model bahasa AI yang dikembangkan oleh OpenAI. Model ini berdasarkan arsitektur GPT (Generative Pre-trained Transformer) dan mampu menghasilkan teks berdasarkan data pelatihan serta memungkinkan simulasi percakapan manusia melalui teknologi NLP (Natural Language Processing).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran, juga dikenal sebagai marketing communication, adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Konsep ini terdiri dari dua elemen kunci: Komunikasi, proses pengiriman gagasan atau informasi antara individu atau organisasi, dan Pemasaran, serangkaian kegiatan perusahaan untuk memindahkan nilai-nilai, seperti informasi produk, layanan, dan ide, antara mereka dan pelanggan mereka melalui media (Firmansyah & Anang, 2020).

Social Media Marketing

Menurut Weinberg (2009) dalam penelitian Liana (2021), social media marketing adalah proses yang mendorong individu untuk mempromosikan produk, layanan, atau situs web mereka melalui platform online yang bersifat sosial. Ini juga melibatkan interaksi dengan komunitas yang lebih luas, yang memiliki potensi lebih besar untuk efektif dalam upaya pemasaran daripada saluran periklanan tradisional.

Efektivitas

Menurut Mirani et al (2022) dan penelitian Nabila et al (2023), keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya adalah ukuran efektivitasnya. Jika perusahaan atau organisasi berhasil mencapai tujuannya, operasinya dianggap efektif.

Secara umum, tingkat pencapaian tujuan operasional dan operatif dianggap sebagai indikator efektivitas. Dalam intinya, efektivitas adalah sejauh mana tugas telah berhasil mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh organisasi (Imsar et al., 2022).

Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)

AIDA adalah singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action, yang menjelaskan tahapan proses respon konsumen dalam pengambilan keputusan. Konsep AIDA sering digunakan dalam strategi pemasaran produk karena prinsip-prinsipnya yang sederhana namun efektif dalam menarik perhatian konsumen (Moriarty et al., 2015; Faragih et al., 2018).

Model AIDA adalah kerangka kerja hierarki efek dalam pemasaran dan periklanan. Ini menggambarkan perjalanan konsumen dari kesadaran produk atau layanan hingga pembelian. Konsep AIDA membantu memahami cara iklan menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Intinya, model AIDA menyiratkan bahwa pesan iklan harus berhasil dalam beberapa aspek untuk mendorong pembelian konsumen. (Virgioni et al., 2020).

Teori Kendala

Menurut Blocher et al. (2014), dalam penelitian Sihadi et al. (2018), kendala merujuk pada segala hal yang menghambat produksi dalam berbagai situasi, yang mungkin menghentikan aliran kegiatan produksi dan akibatnya merugikan perusahaan.

Kendala adalah situasi yang bisa menghambat atau mengganggu jalannya sesuatu. Setiap individu selalu dihadapkan pada rintangan dalam rutinitas harian, baik yang berasal dari diri mereka sendiri atau lingkungan sekitar (Aruansah, 2017).

Teori Manfaat

Friti Anifa (2020) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai evaluasi pribadi pengguna terhadap sejauh mana suatu sistem tersebut bermanfaat dan dapat meningkatkan kinerjanya (Siregar et al., 2023). Menurut Marangunić & Granić (2015) dalam penelitian Ali & M (2023), persepsi kemanfaatan diartikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa pemanfaatan teknologi dapat mengoptimalkan hasil kerjanya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif menekankan pemahaman mendalam masalah daripada menciptakan generalisasi. Pendekatan ini melibatkan analisis menyeluruh, memeriksa masalah secara kasus per kasus karena keyakinan bahwa setiap masalah memiliki sifat yang unik dan berbeda (Rahmani, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1. Etnografi Virtual

Menurut pandangan Nasrullah, etnografi virtual adalah metode pengumpulan data dalam penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dan budaya di dunia maya. Dalam penelitian ini, etnografi virtual melibatkan observasi online, wawancara online, pengambilan chatlog dan screenshot, serta pengumpulan data dalam berbagai konteks seperti sejarah dan arsip, artefak virtual, dan data kualitatif. Analisis data dilakukan pada tingkat mikro dengan fokus pada media. (Rachmaniar et al., 2021)

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik penggalian informasi dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden melalui percakapan tatap muka (Prabowo, 1996; Rahmani, 2022). Metode umumnya menggunakan pertanyaan terstruktur kepada anggota populasi tertentu untuk mengumpulkan data. Wawancara pribadi adalah jenis wawancara di mana peneliti berbicara langsung dengan responden untuk mengumpulkan informasi relevan. Sebelumnya, pewawancara merencanakan pertanyaan yang difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Nur Achmad et al., 2018).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses yang mencakup segala tindakan terkait dengan pemotretan dan penyimpanan gambar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai sumber dokumentasi seperti arsip, data asli, dokumen, atau soft file yang relevan. Sumber-sumber ini terkait dengan pemanfaatan Artificial Intelligence dalam meningkatkan Social Media Marketing dan digunakan bersama informasi dari wawancara (Rahmani, hal. 74, 2022).

Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, tidak ada konsep populasi seperti penelitian kuantitatif. Sebaliknya, sampel dipilih secara hati-hati sebagai informan melalui teknik Purposive Sampling, yang didasarkan pada pertimbangan khusus (Rahmani, hal. 53, 2022).

Subjek utama penelitian ini adalah akun Instagram Cuci Sepatu Kelen, sebuah bisnis sepatu bersih di Kota Medan dengan jumlah follower Instagram ≥ 300 followers dan kriteria informan meliputi owner Cuci Sepatu Kelen di setiap cabangnya dan beberapa pelanggan di Kota Medan.


Tabel 1 Informan dari Masing-Masing Cabang Usaha


No.	Nama	Usia	Profesi
1.	DB	21	<i>Owner</i> Akun Instagram Cuci Sepatu Kelen
2.	FP	22	<i>Owner</i> Akun Instagram Cuci Sepatu Kelen Cabang Denai

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *Artificial Intelligence* ChatGPT oleh pelaku usaha

Default (GPT-3.5) ↓

 Saya ingin membuat konten instagram untuk 3 bulan kedepan dengan konten promosi yang terstruktur dalam bisnis shoes clean yang berfokus pada bisnis cuci sepatu yang bernama cuci sepatu kelen

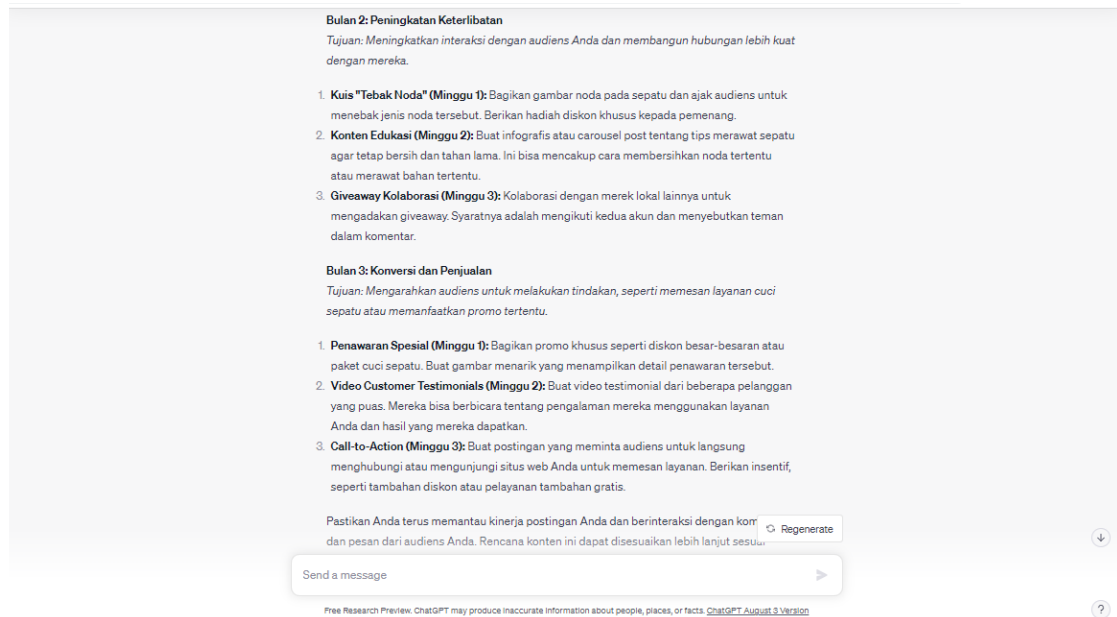
 Tentu! Berikut adalah rencana konten Instagram untuk 3 bulan ke depan yang dapat Anda gunakan untuk promosi bisnis cuci sepatu "Cuci Sepatu Kelen". Konten ini akan membantu Anda membangun kehadiran online yang kuat, menarik perhatian audiens, dan mempromosikan layanan Anda dengan baik. Anda dapat mengatur jadwal posting yang sesuai dengan rencana berikut:

Bulan 1: Membangun Kesadaran
Tujuan: Memperkenalkan bisnis Cuci Sepatu Kelen kepada target audiens dan membangun kesadaran tentang layanan yang Anda tawarkan.

- Posting Pertama (1 Minggu Pertama):** Gambar visual berkualitas tinggi dari sepatu yang bersih dan bersinar, dengan caption yang menjelaskan keunggulan layanan cuci sepatu Kelen. Gunakan hashtag relevan seperti #SepatuBersih #CuciSepatuKelen.
- Video Tutorial (Minggu 2):** Buat video singkat yang menunjukkan proses cuci sepatu yang profesional. Jelaskan langkah-langkahnya dan mengapa penting untuk menjaga kebersihan sepatu. Ajak audiens untuk mengunjungi profil atau menghubungi untuk pemesanan.
- Cerita Pelanggan (Minggu 3):** Bagikan cerita pelanggan yang puas dengan layanan Anda. Gunakan kutipan dan foto sepatu mereka yang bersih sebelum dan sesudah menggunakan layanan Anda. ↻ Regenerate

Send a message ▶

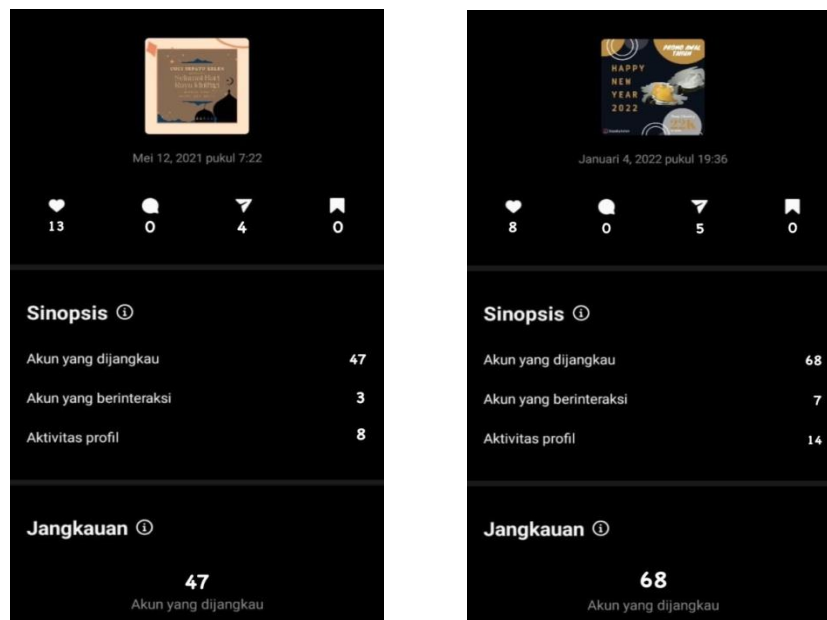
Free Research Preview: ChatGPT may produce inaccurate information about people, places, or facts. [ChatGPT August 3 Version](#) ?



Gambar 1 Contoh Pemanfaatan AI ChatGPT

Pada Gambar 1, terlihat pelaku usaha memanfaatkan AI Chat GPT untuk mendapatkan data yang lebih terstruktur mengenai materi yang akan diunggah di Instagram. (Kaczorowska & Spsychalska, 2019).

Fitur Postingan Instagram



Gambar 2 Postingan Instagram yang belum menerapkan AI ChatGPT

Instagram memberikan data tentang jumlah tayangan pada postingan, mencerminkan seberapa sering postingan telah dilihat (Instagram, 2023). Data ini dapat diurai lebih lanjut untuk menganalisis kinerja postingan pengguna, termasuk konten dari profil, hashtag, beranda feed, dan sumber lainnya, seperti situs web. Gambar 4.4 menunjukkan postingan di Instagram sebelum penggunaan AI ChatGPT dalam kontennya, yang terjadi sebelum AI ChatGPT menjadi populer seperti saat ini. Informasi ini dapat memberikan wawasan yang dalam untuk perencanaan konten.

Strategi untuk menerapkan AIDA dalam mengukur efektivitas social media marketing pada postingan Instagram adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

Dalam tahap ini, perusahaan dapat memanfaatkan ChatGPT untuk membantu menarik perhatian calon konsumen dengan menghasilkan ide-ide inovatif yang memperkuat karakteristik produk yang dipasarkan. Untuk mengukur perhatian pengguna, perusahaan dapat memantau jumlah orang yang melihat iklan atau jumlah tampilan iklan yang terjadi.

2. *Interest*

Dalam tahap Interest, penggunaan ChatGPT dapat menjadi alat efektif bagi perusahaan yang ingin meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pengukuran ketertarikan pelanggan dapat dilakukan dengan melihat jumlah orang yang memberikan suka pada iklan, menyimpan iklan, atau meneruskan iklan kepada orang lain.

3. *Desire*

Pada tahap "Desire", penggunaan ChatGPT dapat sangat efektif untuk membangkitkan minat konsumen. Cara untuk mengukur minat pengguna adalah dengan melihat berapa banyak orang yang mengakses profil Instagram atau mengeksplor informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang dipresentasikan.

4. *Action*

Penggunaan ChatGPT dalam tahap action sangat penting dalam proses pemasaran konsep AIDA. Tahap ini adalah hasil dari tiga tahap sebelumnya dan melibatkan aktivitas konkret untuk membuktikan efektivitas pemasaran media sosial. Pengukuran tindakan pengguna dilakukan

dengan mengamati jumlah orang yang melakukan pembelian atau mengunjungi akun Instagram "cuci sepatu kelen" setelah melihatnya.

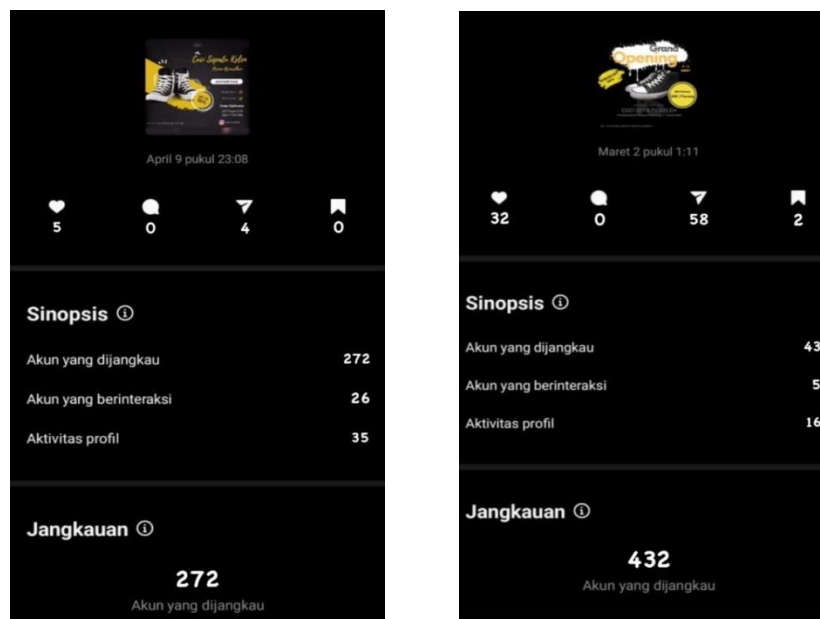
Setiap indikator efektivitas social media marketing (Attention, Interest, Desire, dan Action) dianalisis dengan menggunakan persentase untuk menilai efektivitasnya dalam setiap aspek. Hasil analisis ini digunakan untuk mengklasifikasikan tingkat dari tidak efektif hingga efektif.

Tabel 2 Presentase Efektivitas *Social Media Marketing*

Skor Presentase (%)	Interpretasi
90 - 100	Efektif
70 - 80	Cukup Efektif
40 - 60	Kurang Efektif
0 - 30	Tidak Efektif

Tabel 1 di atas adalah sebuah alat yang sangat berguna yang menampilkan serangkaian indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas social media marketing.

Postingan Instagram Dengan Konsep AIDA



Gambar 3 Postingan Instagram yang sudah menerapkan AI ChatGPT

1. *Attention*

Menurut Kotler (2009: 180) dalam Saputa et al (2023), pesan iklan perlu mampu menarik perhatian pelanggan tanpa dipengaruhi oleh bentuk atau saluran media yang digunakan.

Tabel 3 Jumlah Pengguna yang Melihat Postingan

Gambar	Jangkauan	Jangkauan
Gambar 2	68 Akun	47 Akun
Gambar 3	272 Akun	432 Akun

Dalam Tabel 3, gambar 3 pada postingan Instagram memiliki peningkatan mencapai ratusan akun yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan gambar 2, Ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang dihasilkan AI Chat GPT di platform Instagram sangat efektif. Ini berarti Chat GPT dapat memahami kebutuhan penjual dalam menciptakan konten yang menarik perhatian.

2. *Interest*

Ketika postingan menarik perhatian, itu memicu rasa ingin tahu dan mendorong pengguna untuk lebih teliti. Jumlah reaksi seperti, simpan, dan bagikan menjadi indikator minat yang kuat.

Tabel 4 Jumlah Pengguna yang Berinteraksi

Gambar	Akun yang berinteraksi	Akun yang berinteraksi
Gambar 2	7 Akun	3 Akun
Gambar 3	26 Akun	52 Akun

Dalam Tabel 4, terlihat bahwa pengguna yang menunjukkan minat tinggi terhadap konten pemasaran tercermin dalam Gambar 3. Pengguna ini dapat diidentifikasi melalui tindakan seperti memberikan "like," menyimpan, dan berbagi konten pemasaran dengan pengguna Instagram lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa AI Chat GPT dapat meningkatkan efektivitas dalam menciptakan ketertarikan terhadap kontennya.

3. *Desire*

Menilai minat pengguna dapat dilakukan dengan memonitor jumlah orang yang mengakses akun Instagram atau melihat produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur keinginan pengguna.

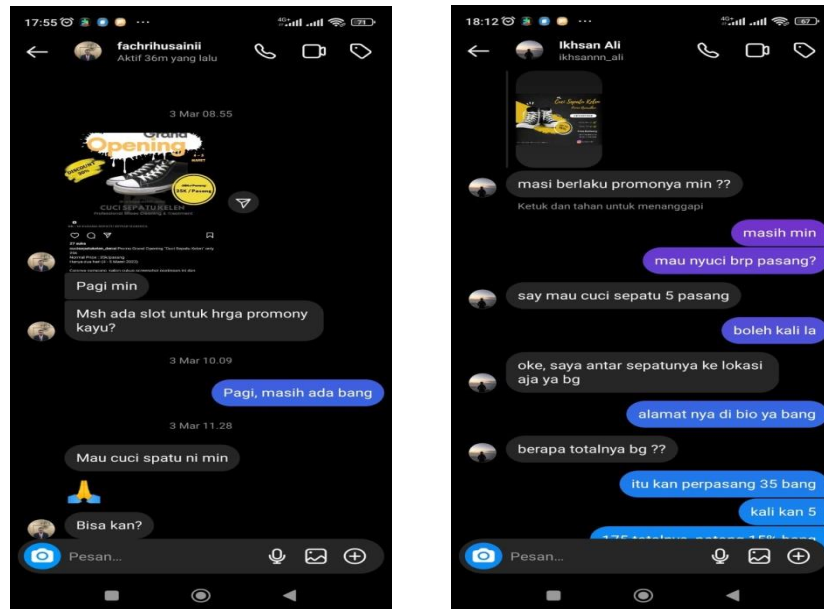
Tabel 5 Jumlah Pengguna yang Mengunjungi Profil

Gambar	Aktivitas Profil	Aktivitas Profil
Gambar 2	14 Akun	8 Akun
Gambar 3	35 Akun	169 Akun

Berdasarkan data pada tabel 5, terdapat hasil yang cukup signifikan yang dapat ditemukan dalam gambar 3. Pada tahap ini, pengguna hanya perlu menyelesaikan satu langkah tambahan untuk mengambil tindakan yang diinginkan.

4. *Action*

Konsumen melakukan tindakan membeli produk atau memesan jasa karena keinginan. Tindakan pengguna diukur melalui interaksi atau kunjungan ke lokasi cuci sepatu Kelen setelah melihat iklan produk dan jasa. Ini dibuktikan melalui rekaman percakapan pelanggan yang merespon konten pemasaran AI Chat GPT.



Gambar 4 Chatlog pelanggan yang merespon konten dari ChatGPT

Menurut Darling-Hammond, fitur Direct Message di Instagram memungkinkan dua individu atau sekelompok orang untuk berkomunikasi dan berbagi informasi (Newton & Williams, 2022). Dengan fitur direct message, kita dapat melihat isi percakapan ketika pelanggan ingin berkomunikasi dengan kita, dan kita juga dapat memberikan tanggapan kepada pelanggan. Ini membantu memelihara dan memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli.

Dalam analisis chatlog dari direct message Cuci Sepatu Kelen (gambar 4), setiap kali postingan menggunakan AI Chat GPT, beberapa pengguna langsung memesan jasa yang diiklankan dalam konten tersebut. Untuk melihat lebih jelas efektivitas pemasaran media sosial dalam setiap elemen Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA) dapat dianalisis lebih lanjut dalam tabel berikut ini.

Tabel 6 Hasil Analisis Efektivitas *Social Media Marketing*

Indikator	Gambar 2	Gambar 3	Skor (%)	Interpretasi			
<i>Attention</i>	68	47	272	432	300	819	Efektif
<i>Interest</i>	7	3	26	52	271	1633	Efektif
<i>Desire</i>	14	8	35	169	150	2012	Efektif
<i>Action</i>	Gambar 4						Efektif

Dalam penjelasan dan analisis data yang disajikan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran dan promosi yang dihasilkan oleh ChatGPT telah terbukti meningkatkan efektivitas Social Media Marketing.

Kendala dan Manfaat Artificial Intelligence ChatGPT dalam meningkatkan efektivitas social media marketing dengan pendekatan model AIDA

Peneliti mewawancarai saudara DB sebagai *owner* Cuci Sepatu Kelen pada tanggal 11 September 2023 pukul 20.09 dengan mengajukan pertanyaan tentang, kendala apa saja yang didapat pada saat menggunakan *Artificial Intelligence* ChatGPT pada bisnis Cuci Sepatu Kelen ?

“jadi pas pertama aku coba pake ChatGPT ini, kurang pas dia ngasi jawaban yang aku perlu, mungkin karna ini (ChatGPT) gak ngerti cakap cakap orang medan haha”

Berdasarkan wawancara, kendala utamanya adalah pengguna pertama ChatGPT merasa ChatGPT tidak memberikan jawaban sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka menganggap ini disebabkan oleh ChatGPT yang tidak memahami dialog atau gaya bicara yang umum di Medan.

Kemudian peneliti juga bertanya, apa saja manfaat yang didapat dengan menggunakan *Artificial Intelligence* ChatGPT pada bisnis Cuci Sepatu Kelen?

“kalo untuk manfaatnya, banyak jugak sih manfaatnya ini (ChatGPT), dia (ChatGPT) bisa ngasih saran tentang apa aja yang harus dibuat untuk promosinya dan ngasi *tutorial step by step* nya jugak, jadi ga perlu susah susah mikirin apa yang mau dibuat kedepannya”.

Wawancara di atas mengungkapkan manfaat penggunaan ChatGPT, yakni memberikan rekomendasi dan saran strategi promosi, memberikan panduan rinci pelaksanaannya, serta mengurangi kesulitan dalam merencanakan promosi di masa depan.

Selain itu, peneliti mewawancarai saudara FP sebagai *owner* Cuci Sepatu Kelen cabang Denai pada tanggal 4 September 2023 pukul 17.50 dengan mengajukan pertanyaan seputar tentang, kendala apa saja yang dihadapi pada saat menggunakan *Artificial Intelligence* ChatGPT pada bisnis Cuci Sepatu Kelen?

“Waktu nyobak ini (ChatGPT) pertama kali agak bingung jugak aku, ntah apa yang ditanyak ntah apa yang dijawab, tapi lama kelamaan ngerti jugak, oiya ChatGPT ini pun terbatas gitu informasinya dan kadang ga sesuai, kubaca jugak disitu kalo mau informasi yang ter *update*, harus *upgrade* dulu katanya”.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengguna awalnya mengalami kebingungan saat mencoba ChatGPT. Mereka juga menyadari bahwa ChatGPT memiliki keterbatasan dalam menyediakan informasi, terkadang memberikan jawaban yang tidak sesuai. Hal ini terjadi karena pengguna masih menggunakan versi gratis dan akses terbuka, yaitu ChatGPT 3.5. Untuk mendapatkan informasi terbaru, pengguna menyadari bahwa mereka perlu meng-upgrade ke ChatGPT 4 terlebih dahulu.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan, manfaat apa yang dapat diperoleh dalam penggunaan Artificial Intelligence ChatGPT untuk merancang konten berdasarkan konsep AIDA pada bisnis Cuci Sepatu Kelen ?

“Bermanfaat kali sih ChatGPT ini bang, dia membantu kali untuk bukak pemikiran kita supaya jadi lebih kreatif buat ngerancang konten Instagram, AIDA yang abang bilang itupun bisa jugak dijadiin patokan untuk ngerancang konten yang sesuai sama kemauan *customer*”.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengguna merasa ChatGPT bermanfaat dalam membantu mereka meningkatkan kreativitas dan membuka pemikiran saat merancang konten Instagram. Mereka juga menyoroti bahwa konsep AIDA dapat digunakan sebagai panduan dalam merancang konten sesuai dengan preferensi pelanggan.

KESIMPULAN

Penerapan AI ChatGPT dalam Social Media Marketing terbukti meningkatkan efektivitas social media marketing melalui informasi fitur postingan Instagram yang mencakup metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA).

Kendala dalam menerapkan Artificial Intelligence ChatGPT pada bisnis Cuci Sepatu Kelen adalah terkait dengan pengguna yang merasa bahwa ChatGPT tidak memberikan jawaban yang sesuai dengan kebutuhan mereka saat mereka pertama kali mencobanya. Di samping itu, kendala lainnya timbul karena ChatGPT memiliki keterbatasan dalam informasi yang disediakan dan terkadang memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan harapan pengguna.

Manfaat yang diperoleh dari penerapan teknologi kecerdasan buatan ChatGPT dalam bisnis Cuci Sepatu Kelen adalah kemampuannya untuk memberikan rekomendasi terkait strategi promosi yang perlu diterapkan serta memberikan panduan untuk mengimplementasikannya.

REFERENSI

- Brown, T. B.-V. (2020). Language models are fewshot learners. *Advances in Neural Information Processing Systems*.
- Chen, Y. W. (2021). AI-generated and creativity and consumer response: The moderating roles of brand familiarity and ad prominence. *Journal of Interactive Marketing*, 101-113.
- Choudhury, A. S. (2022). E-commerce adoption in emerging economies: a systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 142, 428-441.
- Dharma, B. (2023). Analisis Dampak Search Engine Optimization (Seo) Pada E-Commerce Yang. 3(2).
- Dwita Virgioni, R. R. (2020, November). Analisis Pengaruh Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Periklanan; Studi Kasus Pada Pt. Tommino Inti Prima Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 7(2), 83-92.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Goh, K. Y. (2020). Effects of artificial intelligence (AI) on custome behavior: A review and agenda for future research. *Journal of Business Research*, 583-600.
- Husnurrosyidah. (2019). E-Marketplace UMKM Menghadapi Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 224-239.
- Imsar, I. H. (2022). The Effectiveness of the Zakat, Infaq and Alms (ZIS) Fund Distribution Program in the Form of Scholarships for Underprivileged Muslim Students by the Amil Zakat Agency National (BAZNAS) Langkat Regency in 2020. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4, 700-707.
- Imsar, N. H. (2023). Analysis Of Digital Economic Interactions, Economic Openness, Islamic Human Development Index (I-HDI) And Investment On Indonesia's GDP Growth. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12, 753-772.
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129-136.
- Muhammad Hassan, D. G. (2022). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Newton, J. R. (2022). Instagram as a Special Educator Professional Development Tool: A Guide to teacher-gram. *Journal of Special Education Technology*, 37(2), 447-452.
- OpenAI. (2023). Diambil Juli 21, 2023, dari ChatGPT: <https://chat.openai.com/?model=text-davinci-002-render-sha>

- Pan, X. Z. (2019). An overview of artificial intelligence. *Journal of Tsinghua University (Science and Technology)*, 59(1), 1-12.
- Puspitarini, D. S. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-81.
- Puspitawati, L. N. (2021). Utilization of Communication Technology for Business. *International Journal of Informatics Information System and Computer Engineering*, 2(1), 47-54.
- Rachmaniar, R. P. (2021). Studi Etnografi Virtual tentang Budaya Mahasiswa dalam Perkuliahan Online di Aplikasi Zoom. *Media Komunikasi FPIPS*, 20(2), 81.
- Rahmani, N. A. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Medan: PT Cahaya Rahmat Rahmani.
- Raihan Saputra, M. I. (2023). The Impact of Using AI Chat GPT on Marketing Effectiveness: A Case Study on Instagram Marketing. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(3), 603–617.
- Said, M. (2023, Maret 11). Diskominfo Kota Medan: 82 persen warga Medan melek internet. Diambil Agustus 10, 2023, dari Antara Sumut: <https://sumut.antaranews.com/amp/berita/522450/diskominfo-kota-medan-82-persen-warga-medan-melek-internet>
- Siti Nur Hazizah, M. I. (2022). Peran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(4).
- Suryani, K. T. (2022). Analisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian studi kasus: skincare wardah. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 72-77.
- Tittel, E. &. (2021). Artificial Intelligence: Definitions, Applications, and Ethics. *Journal of Healthcare Information Management*, 35(2), 33-40.
- Tri Wardani, N. M. (n.d.). Development Of Digital Marketing Technology To Increase Sales In The Msmes Of The Neera Palm Sugar Palm Oil Business In Perbaungan District Melati Ii Village. *Jurnal Ekonomi Syariah Interdisipliner Indonesia (IIJSE)*, 1687-1702.