

Transformasi Integrated Marketing Communication di Era Kecerdasan Buatan: Strategi Membangun Customer Engagement pada Media Digital

Widya Sastra^{1*}, Nafiah Ariyani²

¹Program Doktor Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta

²Program Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta

Corresponding Author's e-mail : 2025630031@usahid.ac.id



e-ISSN: 2964-0962

SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/seikat>

Vol. 5, No. 4, Agustus 2026

Page: 2300 - 2310

Available at:

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/seikat/article/view/3546>

DOI:

<https://doi.org/10.55681/seikat.v5i4.3546>

Article History:

Received: 20-07-2026

Revised: 16-08-2026

Accepted: 18-08-2026

Abstract : Advances in Artificial Intelligence (AI) technology have significantly reshaped the dynamics of marketing communication, particularly the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) within the digital ecosystem. This study aims to systematically review and synthesize current literature on AI-driven transformation in IMC, with a specific focus on strategies for building customer engagement across digital media platforms. Using a qualitative approach grounded in a Systematic Literature Review (SLR) guided by the PRISMA protocol, this study examines shifts in IMC tactics and formulates strategies relevant to fostering customer engagement. The analysis shows that AI adoption enables organizations to craft personalized messages, precisely map target audiences, automate interactions, and monitor consumer behavior in real time. This shift moves the marketing paradigm from mass communication toward personalized, customer-centered communication. Consequently, adaptive, data-driven interactions strengthen brand trust, loyalty, and long-term customer retention. The review further identifies a research gap: most prior studies examine AI, IMC, and customer engagement in isolation rather than as an integrated construct. To address this gap, the study proposes an AI-Driven Integrated Marketing Communication (AI-IMC) conceptual model, contributing to the theoretical expansion of IMC 5.0 and offering tactical guidance for practitioners seeking to strengthen customer engagement in the digital era.

Keywords : Artificial Intelligence; Customer Engagement; Integrated Marketing Communication; Digital Marketing Communication

Abstrak : Kemajuan teknologi Kecerdasan Buatan (AI) telah mengubah dinamika komunikasi pemasaran secara signifikan, khususnya dalam penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) di ekosistem digital. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau dan menyintesis literatur terkini secara sistematis mengenai transformasi berbasis AI dalam IMC, dengan fokus khusus pada strategi membangun customer engagement di berbagai platform media digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode Systematic Literature Review (SLR) yang dipandu protokol PRISMA, penelitian ini mengkaji pergeseran taktik IMC serta merumuskan strategi yang relevan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan AI mempermudah organisasi dalam menyusun pesan yang dipersonalisasi, memetakan audiens target secara presisi, mengotomatisasi interaksi, dan memantau perilaku konsumen secara waktu nyata (real-time). Fenomena ini menggeser paradigma pemasaran dari komunikasi massal menuju komunikasi personal yang berfokus pada pelanggan. Akibatnya, interaksi adaptif berbasis data ini mampu memperkuat kepercayaan terhadap merek, loyalitas, serta retensi pelanggan dalam jangka panjang. Kajian ini juga mengidentifikasi adanya kesenjangan penelitian, yaitu sebagian besar studi terdahulu masih mengkaji AI, IMC, dan customer engagement secara parsial dan belum terintegrasi. Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini menghasilkan model konseptual AI-Driven Integrated Marketing Communication (AI-IMC) yang berimplikasi pada perluasan teori IMC 5.0 serta memberikan panduan taktis bagi pelaku bisnis.

Kata Kunci : Kecerdasan Buatan; Keterlibatan Pelanggan; Komunikasi Pemasaran Terpadu; Komunikasi Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Kemampuan Kecerdasan Buatan (AI) saat ini sangat memengaruhi perubahan lanskap Integrated Marketing Communication (IMC). AI terbukti mampu mengoptimalkan komunikasi pemasaran, mempersonalisasi pesan, memproduksi konten, dan mendongkrak interaksi dengan konsumen (Al-Khaledi *et al.*, 2025).

Perubahan paradigma tersebut memicu transformasi besar pada konsep IMC. Orientasi awal IMC yang berfokus pada penyelarasan instrumen promosi demi keseragaman pesan kini beralih pada pengelolaan komunikasi yang adaptif dan terpersonalisasi di ranah digital. Akselerasi pergeseran ini didorong oleh adopsi AI yang mampu mengurai pola perilaku konsumen, mengotomatisasi interaksi, serta memproyeksikan kebutuhan pelanggan secara langsung (*real time*).

Di sisi lain, ketatnya persaingan di dunia digital membuat perusahaan tidak bisa lagi hanya mengandalkan promosi searah. Organisasi dituntut untuk membangun customer engagement, yaitu mengikat konsumen melalui pikiran, perasaan, dan tindakan nyata mereka terhadap produk. Keterlibatan ini menjadi tolok ukur kesuksesan yang penting karena menentukan tingkat loyalitas, kepercayaan pada merek, dan bertahannya hubungan bisnis ke depan. Harizi dan Trebicka (2023) menyatakan bahwa penggabungan media sosial ke dalam sistem IMC mampu mengoptimalkan peran komunikasi pemasaran. Strategi ini bekerja dengan cara mendongkrak keterlibatan konsumen, memicu partisipasi aktif, serta menciptakan hubungan pelanggan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Data yang diperoleh dari studi Hendrayati *et al.* (2024) terhadap perusahaan-perusahaan di Indonesia yang terbit di *Emerging Science Journal* menunjukkan bahwa meskipun pembahasan tentang IMC dan AI sudah sangat populer, kedua hal ini sayangnya masih sering dibahas secara terpisah. Temuan serupa juga terlihat pada tinjauan sistematis Dianti *et al.* (2024) yang memetakan literatur AI untuk pemasaran secara umum, maupun Attoul dan Gaber (2024) yang berfokus pada keterlibatan konsumen melalui teknologi berbasis AI. Ketiga kajian tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa belum banyak riset yang secara spesifik melihat bagaimana AI dapat menjadi strategi utama dalam mengubah IMC untuk menciptakan customer engagement, sehingga posisi AI kerap dibahas sebagai alat bantu teknis semata, bukan sebagai elemen strategis yang menyatukan IMC dan keterlibatan pelanggan dalam satu kerangka konseptual yang utuh.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan: (1) bagaimana kecerdasan buatan mentransformasikan praktik Integrated Marketing Communication di ekosistem digital; dan (2) strategi apa yang dapat dirumuskan agar transformasi tersebut mampu membangun customer engagement secara efektif. Sejalan dengan pertanyaan penelitian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk meninjau dan menyintesis literatur terkini secara sistematis mengenai transformasi berbasis AI dalam IMC, dengan fokus khusus pada strategi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan di berbagai platform media digital. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan bagi pengembangan teori IMC melalui perumusan model konseptual AI-Driven Integrated Marketing Communication (AI-IMC). Secara praktis, hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi komunikasi pemasaran, kehumasan, dan pengelola merek dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi AI tanpa mengabaikan aspek humanis dalam relasi dengan pelanggan.

IMC atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi untuk menyelaraskan semua alat pemasaran agar pesan yang disampaikan ke konsumen tidak berubah-ubah. Lahir di era 1980-an, konsep ini muncul karena komunikasi antar-media pemasaran saat itu dinilai kurang terkoordinasi (Schultz, Patti, & Kitchen, 2011). Dalam praktiknya, IMC menggabungkan banyak

lini sekaligus, mulai dari iklan, humas, promosi penjualan, pemasaran langsung, sampai media digital.

Menurut Schultz dan Kitchen (2000), IMC merupakan proses perencanaan komunikasi pemasaran yang mengutamakan keseragaman pesan di setiap saluran distribusi. Penerapan IMC bertujuan menyatukan berbagai instrumen pemasaran—termasuk periklanan, promosi penjualan, public relations, pemasaran langsung, serta media digital— demi menciptakan efek sinergi yang kuat.

Belch dan Belch (2020) mengartikan IMC sebagai langkah menyatukan beragam lini komunikasi pemasaran agar informasi yang diterima publik tetap selaras dan berkesinambungan di semua kanal. Komunikasi pemasaran terpadu ini bekerja dengan mengombinasikan iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan, dan platform digital. Hasil akhir yang ingin dicapai dari proses ini adalah terciptanya pengalaman merek yang utuh dan konsisten bagi konsumen.

Sebagai sebuah pendekatan pemasaran yang strategis, IMC menyatukan beragam instrumen komunikasi guna mendistribusikan pesan yang selaras serta terorganisasi kepada target pasar. Fokus utama dari strategi ini adalah membentuk pengalaman merek yang komprehensif. Dalam penerapannya, seluruh lini media—termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan media sosial—berkolaborasi demi menyokong target pemasaran sekaligus mempererat relasi dengan pelanggan. Kajian literatur mutakhir yang dilakukan Dianti, Mualifah, dan Dirgantara (2024) memperlihatkan bahwa lanskap riset IMC dalam satu dekade terakhir semakin banyak beririsan dengan kajian kecerdasan buatan, meskipun sebagian besar masih membahas kedua bidang tersebut secara terpisah alih-alih sebagai satu sistem yang terintegrasi.

Harizi dan Trebicka (2023) menjelaskan bagaimana media sosial menjadi bagian integral dari IMC modern dan berkontribusi terhadap consumer engagement serta efektivitas komunikasi merek. Menurut Manida (2025), sinergi antara IMC dan digital marketing mampu meningkatkan customer engagement.

Rehman dan Aslam (2022) menyatakan bahwa media sosial telah mentransformasi konsep IMC dan mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan konsumennya.

Dari teori-teori yang dipaparkan oleh Schultz, Patti, dan Kitchen, serta Belch dan Belch, terdapat lima unsur kunci utama dalam Integrated Marketing Communication (IMC) yang wajib ada agar strategi pemasaran berhasil. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima elemen utama yang saling melengkapi dalam strategi bisnis. Pertama, Periklanan (Advertising) merupakan bentuk komunikasi berbayar non-personal yang bertujuan memperluas jangkauan pasar serta menanamkan pengenalan merek (brand awareness) yang kuat di benak konsumen melalui media seperti iklan televisi, baliho, video YouTube, maupun unggahan bersponsor di Instagram. Sementara itu, Hubungan Masyarakat (Public Relations) fokus pada strategi komunikasi untuk menciptakan interaksi harmonis antara organisasi dengan publik dan media. Tujuannya adalah menyusun reputasi positif perusahaan sekaligus memitigasi isu negatif lewat kegiatan seperti konferensi pers, rilis berita, atau program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Untuk memicu tindakan pembelian instan dari pelanggan, perusahaan dapat menerapkan Promosi Penjualan (Sales Promotion). Pendekatan ini memberikan stimulus atau keuntungan khusus dalam periode tertentu guna menggenjot angka penjualan dengan cepat melalui kupon diskon, promo beli satu gratis satu, bebas biaya kirim, atau cashback. Di sisi lain, Pemasaran Langsung (Direct Marketing) menggunakan sistem interaktif yang menjalin kontak secara personal dengan calon pembeli tanpa melibatkan pihak ketiga. Langkah ini diambil untuk memperoleh tanggapan langsung dari target konsumen yang spesifik melalui email penawaran, SMS marketing, atau telepon. Terakhir, Pemasaran Digital dan Media Sosial mengoptimalkan jaringan internet dan platform jejaring sosial

sebagai media utamanya. Elemen ini berfungsi menciptakan wadah diskusi interaktif dua arah secara real-time dengan pengguna melalui konten kreatif TikTok, optimasi SEO Google, hingga kolaborasi bersama influencer. Kelima elemen ini pada dasarnya saling menopang; ketika salah satu lini bekerja tanpa terkoordinasi dengan lini lain, pesan yang diterima konsumen berisiko terpecah dan kehilangan efek sinergi yang menjadi inti dari IMC itu sendiri.

Artificial Intelligence (AI) didefinisikan sebagai sistem komputer yang dirancang untuk mengadopsi fungsi kognitif manusia, termasuk proses pembelajaran, analisis, prediksi, dan pengambilan keputusan. Implementasi AI dalam komunikasi pemasaran membawa perubahan signifikan dari pendekatan massal tradisional menuju segmentasi yang lebih personal dan relevan. Melalui pengolahan data berskala besar (big data), teknologi ini mempermudah organisasi dalam memetakan preferensi, kebutuhan, serta pola konsumsi pelanggan secara presisi. AI mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui personalisasi pesan dan analisis perilaku pelanggan secara real time (Al-Khaledi et al., 2025; Shah et al., 2026).

Implementasi kecerdasan buatan dalam ranah pemasaran digital mencakup berbagai instrumen, seperti chatbot, otomatisasi pemasaran, sistem rekomendasi, analisis sentimen media sosial, serta analisis prediktif. Kehadiran teknologi ini menjamin layanan konsumen yang konsisten dan responsif sepanjang waktu. Melalui kemampuan evaluasi interaksi secara real-time, perusahaan dapat memodifikasi taktik komunikasi secara dinamis mengikuti pergeseran perilaku audiens. Efeknya, orientasi komunikasi pemasaran kini bergeser dari sekadar diseminasi informasi menuju pembentukan pengalaman konsumen yang bernilai dan interaktif.

Ditinjau dari sudut pandang IMC, kecerdasan buatan berperan sebagai instrumen untuk menyatukan beragam saluran pemasaran demi menghadirkan pengalaman merek yang konsisten dan berbasis kebutuhan konsumen. AI memfasilitasi perusahaan dalam melakukan segmentasi audiens yang presisi, personalisasi konten, otomatisasi pesan, hingga evaluasi performa kampanye secara langsung (real-time). Melalui kapabilitas ini, pesan yang relevan dapat disampaikan secara simultan dan berkesinambungan di setiap titik sentuh pelanggan. Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa AI merupakan pilar utama pemasaran modern yang mengonversikan sinergi data dan teknologi menjadi nilai bagi konsumen. Lebih lanjut, adopsi teknologi ini terbukti efektif dalam memicu keterlibatan (customer engagement), menumbuhkan kepercayaan (brand trust), serta memelihara loyalitas konsumen jangka panjang (Hollebeek et al., 2022; Kumar et al., 2010). Oleh sebab itu, AI kini telah bertransformasi menjadi elemen strategis, bukan sekadar alat pembantu aktivitas promosi biasa.

Sekalipun demikian, penggunaan AI dalam komunikasi pemasaran bukan tanpa batas. Kapasitas AI dalam mengolah data secara masif harus diimbangi dengan tata kelola data yang bertanggung jawab, mengingat kepercayaan konsumen sangat rentan terguncang ketika personalisasi pesan dirasakan berlebihan atau melanggar privasi. Dengan demikian, keberhasilan penerapan AI dalam komunikasi pemasaran tidak semata ditentukan oleh kecanggihan algoritma, melainkan juga oleh kemampuan organisasi menyeimbangkan efisiensi teknologi dengan etika serta transparansi pengelolaan data pelanggan.

Customer engagement merepresentasikan kedalaman interaksi berkelanjutan antara konsumen dengan merek, organisasi, atau produk tertentu. Pada ekosistem pemasaran digital, indikator keterlibatan ini tidak lagi terbatas pada transaksi pembelian semata, melainkan mencakup kontribusi aktif audiens seperti menulis ulasan, memberikan komentar, membagikan konten, serta merekomendasikan produk di platform digital perusahaan. Masifnya adopsi media sosial telah menggeser peran konsumen dari penerima informasi yang pasif menjadi mitra aktif dalam penciptaan nilai bersama (value co-creator). Fenomena inilah yang menempatkan keterlibatan pelanggan sebagai tolok ukur krusial bagi efektivitas strategi pemasaran. Kualitas

pengalaman pelanggan yang dihasilkan melalui interaksi digital terbukti berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan merek, kepuasan, dan loyalitas (Kotler & Keller, 2021; Hollebeek *et al.*, 2022).

Secara teoretis, customer engagement diidentifikasi sebagai konstruk multidimensi yang mengintegrasikan aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Manifestasi dimensi kognitif terlihat dari taraf atensi dan pemahaman konsumen terhadap merek, sedangkan aspek emosional merepresentasikan kedekatan psikologis serta impresi positif pelanggan. Di sisi lain, dimensi perilaku diwujudkan melalui aksi konkret seperti pengiriman umpan balik, keaktifan dalam komunitas merek, diseminasi konten, hingga aktivitas advokasi kepada konsumen lain. Pada lanskap digital, intensitas keterlibatan ini sangat ditentukan oleh ketepatan personalisasi, mutu interaksi, serta kualitas pengalaman pada tiap-tiap kanal. Atas dasar tersebut, keterlibatan pelanggan diposisikan sebagai aset strategis yang mampu memperkuat relasi konsumen dan merek melampaui batas transaksi komersial.

Kumar *et al.* (2010) menjelaskan bahwa customer engagement merupakan interaksi pelanggan dengan perusahaan yang melampaui aktivitas pembelian dan mencakup berbagai perilaku yang memberikan nilai bagi organisasi. Customer engagement mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku yang muncul dari interaksi pelanggan dengan merek (Hollebeek *et al.*, 2022). Sejalan dengan itu, tinjauan sistematis Attoul dan Gaber (2024) terhadap literatur keterlibatan konsumen berbasis teknologi AI menemukan bahwa personalisasi, interaktivitas, dan responsivitas merupakan tiga pemicu utama terbentuknya engagement pada lingkungan digital yang dimediasi kecerdasan buatan, sekaligus menegaskan perlunya model konseptual yang mengaitkan secara eksplisit antara kapabilitas teknologi AI dengan dimensi keterlibatan pelanggan tersebut.

Di era kecerdasan buatan, karakteristik keterlibatan pelanggan (customer engagement) mengalami pergeseran mendasar akibat adopsi instrumen mutakhir seperti machine learning, chatbot, analisis prediktif, serta sistem rekomendasi. Perangkat tersebut memfasilitasi organisasi dalam menyajikan pengalaman konsumen yang lebih kontekstual dan personal. Berbagai studi literatur terkini menegaskan bahwa sinergi antara teknologi digital dan AI mampu mengoptimalkan ikatan dengan konsumen lewat pola komunikasi yang transparan, responsif, serta berbasis data. Tingkat keterlibatan yang superior terbukti memberikan dampak positif terhadap penguatan aspek kepercayaan (trust), kepuasan, loyalitas, hingga kesediaan audiens untuk terlibat dalam kegiatan merek secara sukarela. Oleh karena itu, dimensi ini tidak sekadar menjadi capaian akhir dari aktivitas pemasaran kontemporer, melainkan bertindak sebagai instrumen krusial dalam membangun keunggulan kompetitif jangka panjang di ruang digital.

AI-Driven Integrated Marketing Communication adalah evolusi Integrated Marketing Communication tradisional yang menggunakan kecerdasan buatan sebagai “otak” untuk mengintegrasikan, mengotomasi, dan mempersonalisasi seluruh pesan merek di semua saluran digital. Jika IMC konvensional bertumpu pada prinsip “satu suara, banyak saluran”, maka pendekatan IMC berbasis AI berorientasi pada keselarasan visi dengan jutaan variasi personalisasi. Peran utama AI dalam konteks ini adalah mengevaluasi data besar (big data) konsumen secara seketika (real-time), meliputi rekam jejak klik, riwayat transaksi, opini di media sosial, hingga pemetaan waktu aktif digital. Melalui basis data tersebut, sistem AI secara otonom menentukan substansi pesan, media diseminasi, waktu transmisi yang optimal, serta karakteristik kalimat yang paling persuasif untuk tiap-tiap segmen. Transformasi ini mengubah paradigma pemasaran dari metode penyiaran massal (broadcasting) menjadi bentuk dialog personal dua arah dalam skala masif.

Secara mekanis, operasionalisasi AI dalam IMC terbagi ke dalam tiga fase utama. Tahap pertama meliputi perencanaan dan segmentasi, di mana algoritma machine learning mengklasifikasikan audiens secara spesifik berdasarkan micro-moment dan intensi pembelian, menggantikan kategorisasi demografis konvensional. Tahap kedua fokus pada eksekusi serta diseminasi pesan; AI generatif difungsikan untuk memproduksi ribuan variasi teks iklan, surel, maupun takarir media sosial secara otomatis, sementara programmatic buying mengalokasikan ruang iklan pada media digital yang paling relevan. Tahap ketiga mencakup evaluasi dan optimasi, di mana AI analytics memproses data keterlibatan konsumen secara aktual (real-time) guna melakukan penyesuaian anggaran secara otonom ke kampanye yang berkinerja tinggi. Implikasinya, siklus Plan-Do-Check-Act (PDCA) dalam IMC yang secara tradisional memerlukan waktu berbulan-bulan, kini dapat diakselerasi menjadi hanya dalam hitungan jam.

Dampak paling signifikan dari implementasi IMC berbasis AI bermuara pada peningkatan customer engagement. Penyampaian pesan yang bersifat hiper-personal mampu mengondisikan konsumen untuk merasa dipahami secara individual alih-alih merasa terganggu oleh paparan iklan. Manifestasi konkretnya terlihat pada operasionalisasi chatbot 24 jam, fitur rekomendasi produk yang terpersonalisasi di platform e-commerce, serta otomatisasi konten surel yang adaptif terhadap preferensi terakhir pengguna. Peningkatan keterlibatan ini berbanding lurus dengan eskalasi relevansi pesan. Kendati demikian, adopsi teknologi ini dihadapkan pada tantangan besar, seperti risiko bias algoritma, isu privasi data, serta potensi hilangnya interaksi humanis yang dapat membuat citra merek terkesan kaku. Temuan Dangalla, Gurusinghe, dan Deyshappriya (2026) yang meninjau literatur personalisasi berbasis AI secara sistematis turut menegaskan bahwa mekanisme personalisasi hanya berdampak positif terhadap engagement apabila diimbangi dengan transparansi algoritma dan kendali konsumen atas data pribadinya. Oleh karena itu, keberhasilan IMC berbasis AI tidak ditentukan oleh otomatisasi penuh, melainkan oleh kapabilitas organisasi dalam menyinergikan efisiensi teknis AI dengan empati manusia guna mengonstruksikan keterlibatan jangka panjang.

Di samping meningkatkan metrik klik atau jangkauan (reach), IMC berbasis AI memegang peran krusial dalam membangun customer engagement berkelanjutan melalui pendekatan prediktif dan relasional. Memanfaatkan teknologi machine learning dan natural language processing (NLP), AI mampu mengevaluasi sentimen serta intensi konsumen lewat kolom komentar, percakapan, dan ulasan, sehingga organisasi dapat mengambil tindakan proaktif sebelum timbul keluhan. Selain itu, mesin rekomendasi AI mengonstruksikan siklus keterlibatan (engagement loop); semakin intensif interaksi pelanggan, semakin presisi proyeksi AI terhadap kebutuhan mereka, yang berimplikasi pada konten serta penawaran yang kian personal. Dalam ekosistem media digital, fenomena ini menggeser paradigma merek dari sekadar menyampaikan pesan menjadi proses belajar dari konsumen. Kendati demikian, hubungan jangka panjang ini hanya dapat terwujud jika AI diimplementasikan secara etis, seperti menjamin transparansi data, memitigasi dampak filter bubble, serta tetap menyediakan ruang bagi interaksi antarmanusia. Walhasil, IMC berbasis AI yang efektif adalah yang memosisikan teknologi sebagai jembatan penghubung, bukan dinding pembatas, antara merek dan pelanggan.

Berdasarkan kajian literatur dalam lima tahun terakhir, arah penelitian Integrated Marketing Communication (IMC) mengalami pergeseran dari integrasi media konvensional menuju ekosistem komunikasi digital yang diperkuat oleh teknologi kecerdasan buatan (AI). Konsep IMC kontemporer tidak lagi terbatas pada sinkronisasi pesan pemasaran di berbagai kanal, melainkan telah bermutasi menjadi strategi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan dan manajemen hubungan yang berkelanjutan. Berbagai riset membuktikan bahwa transformasi digital menuntut organisasi untuk mengintegrasikan media sosial, platform digital, pemasaran

konten, hubungan masyarakat, serta otomatisasi ke dalam sebuah sistem komunikasi yang dinamis dan berbasis data. Dianti *et al.* (2024), misalnya, memetakan tren riset AI untuk pemasaran secara luas dan menemukan bahwa proporsi studi yang mengaitkan AI secara eksplisit dengan kerangka IMC masih relatif terbatas dibandingkan studi AI pada fungsi pemasaran secara umum.

Dari studi ini ditemukan bahwa Artificial Intelligence (AI) diidentifikasi sebagai katalis utama dalam transformasi konsep IMC. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa instrumen AI—termasuk machine learning, chatbot, predictive analytics, natural language processing, dan sistem rekomendasi—efektif meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran melalui personalisasi pesan dan analisis perilaku konsumen secara real-time. Sebagian besar studi menyimpulkan bahwa integrasi AI memfasilitasi pemahaman kebutuhan pelanggan secara lebih akurat demi menghasilkan komunikasi yang relevan dan tepat sasaran. Namun, beberapa riset juga menegaskan bahwa keberhasilan implementasi AI sangat ditentukan oleh aspek etika, transparansi tata kelola data, serta pemeliharaan kepercayaan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh Dangalla *et al.* (2026) dalam tinjauan bibliometrik mereka mengenai personalisasi berbasis AI.

Sintesis literatur dalam konteks customer engagement menunjukkan adanya konsensus bahwa keterlibatan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital. Konsep customer engagement diartikan sebagai keterikatan multidimensi yang meliputi aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Berbagai studi, termasuk tinjauan sistematis Attoul dan Gaber (2024), membuktikan bahwa komunikasi yang personal, interaktif, dan responsif berpengaruh positif terhadap eskalasi keterlibatan pelanggan. Lebih lanjut, kualitas pengalaman pelanggan dalam interaksi digital terbukti berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepercayaan merek (brand trust), kepuasan, serta loyalitas jangka panjang. Temuan ini mengindikasikan bahwa customer engagement berfungsi sebagai mekanisme penghubung yang krusial antara aktivitas komunikasi pemasaran dan kinerja strategis organisasi.

Kendati demikian, hasil evaluasi literatur mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang memerlukan kajian lebih lanjut. Sebagian besar studi terdahulu, termasuk Dianti *et al.* (2024), Attoul dan Gaber (2024), serta Dangalla *et al.* (2026), memiliki kecenderungan untuk menganalisis keterkaitan antara AI, IMC, dan customer engagement secara parsial—AI dan pemasaran secara umum, AI dan keterlibatan konsumen, atau AI dan personalisasi, tanpa menyatukan ketiganya dalam satu kerangka IMC yang eksplisit. Oleh karena itu, masih terdapat keterbatasan pada penelitian yang mengintegrasikan ketiga konstruk tersebut ke dalam sebuah model konseptual yang komprehensif. Kesenjangan inilah yang menjadi landasan bagi penelitian ini untuk merumuskan model AI-Driven Integrated Marketing Communication (AI-IMC) yang menyatukan ketiga konstruk tersebut secara eksplisit.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengkaji evolusi Integrated Marketing Communication (IMC) di era kecerdasan buatan serta dampaknya bagi customer engagement di media digital. Penggunaan metode SLR bertujuan untuk mengidentifikasi, menilai, dan menyatukan hasil riset terdahulu secara terstruktur guna memperoleh gambaran menyeluruh terkait tren dan perkembangan topik ini. Pendekatan tersebut sangat relevan untuk bidang komunikasi pemasaran dan AI karena efektif dalam memetakan relasi teoretis, menemukan celah penelitian (research gap), serta menyusun kerangka konseptual baru bagi penelitian empiris di masa depan.

Sumber data dalam penelitian ini bersifat sekunder, yaitu berupa artikel jurnal ilmiah, prosiding, dan laporan riset yang relevan dengan tema AI, IMC, dan customer engagement. Populasi dokumen yang menjadi rujukan awal pencarian meliputi seluruh artikel yang terindeks

pada basis data akademik bereputasi dalam rentang tahun 2019–2026, sedangkan sampel akhir merupakan artikel yang lolos proses seleksi berjenjang berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ditetapkan peneliti.

Pengumpulan data dalam studi ini menerapkan protokol Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Pencarian literatur dijalankan pada beberapa basis data akademik bereputasi, antara lain Scopus, Web of Science, dan Google Scholar. Istilah kunci yang dioperasikan dalam pencarian mencakup “Integrated Marketing Communication”, “Artificial Intelligence”, “AI Marketing”, “Digital Marketing Communication”, “Customer Engagement”, “Personalized Communication”, dan “Marketing 5.0”. Kriteria inklusi yang ditetapkan meliputi: (1) artikel jurnal terindeks yang terbit pada periode 2019–2026; (2) ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris; (3) mengkaji topik komunikasi pemasaran digital, IMC, dan/atau kecerdasan buatan secara eksplisit; serta (4) tersedia dalam teks lengkap (full text). Sebaliknya, artikel yang mengalami duplikasi, tidak memenuhi standar inklusi, berupa opini tanpa tinjauan literatur yang memadai, atau berada di luar fokus kajian dikeluarkan melalui tahapan seleksi terstruktur berbasis panduan PRISMA, yang mencakup tahap identifikasi, penyaringan judul dan abstrak, penilaian kelayakan teks lengkap, hingga penetapan artikel yang disertakan dalam sintesis akhir.

Proses pengolahan data menerapkan teknik analisis tematik (*thematic analysis*) yang mencakup tiga tahapan utama: open coding, axial coding, dan selective coding. Pada fase open coding, peneliti memetakan konsep-konsep inti yang berhubungan dengan AI, IMC, serta customer engagement dari setiap artikel terpilih. Kemudian, axial coding diaplikasikan guna mengaitkan kategori-kategori yang ditemukan sehingga membentuk pola hubungan antarvariabel, misalnya keterkaitan antara personalisasi berbasis AI dengan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku dari customer engagement. Pada tahap akhir, selective coding dilaksanakan untuk merumuskan sintesis konseptual dan membangun model AI-Driven Integrated Marketing Communication (AI-IMC). Demi menjaga validitas riset, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan mengomparasikan berbagai studi relevan serta menilai mutu artikel terpilih berdasarkan sumbangsih teoretis dan metodologisnya, termasuk memeriksa konsistensi antara temuan satu studi dengan studi lain sebelum dijadikan dasar sintesis. Kerangka kerja ini diproyeksikan mampu melahirkan model konseptual yang menerangkan andil AI dalam merevolusi komunikasi pemasaran terpadu sekaligus memperkuat keterikatan pelanggan di ranah digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evolusi Integrated Marketing Communication (IMC) di era kecerdasan buatan menandai transisi paradigma dari strategi komunikasi massa konvensional menuju bentuk komunikasi yang hiper-personal, interaktif, dan berbasis data. Pada lanskap digital saat ini, konsumen bertransformasi dari sekadar penerima informasi pasif menjadi partisipan aktif yang berinteraksi melalui jejaring sosial dan berbagai platform daring. Dalam dinamika ini, Artificial Intelligence (AI) hadir sebagai instrumen kunci yang memfasilitasi korporasi dalam mengolah data besar (*big data*) pelanggan, memetakan kecenderungan perilaku konsumen, serta memformulasikan pesan yang selaras dengan preferensi personal. Berbagai literatur membuktikan bahwa integrasi AI dalam aktivitas pemasaran mampu mengoptimalkan efisiensi segmentasi pasar, kedalaman personalisasi konten, serta akurasi pengambilan kebijakan strategis, yang pada akhirnya memperkuat esensi IMC dalam menciptakan keterikatan mendalam dengan audiens.

Kajian mendalam mengindikasikan bahwa integrasi AI ke dalam sistem IMC merevolusi proses komunikasi pemasaran di setiap titik kontak pelanggan (*customer touchpoints*). Penerapan teknologi mutakhir seperti chatbot, recommendation engine, machine learning, dan predictive

analytics memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk menyajikan layanan yang responsif serta relevan secara real-time. Fenomena ini secara langsung meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan (customer experience) melalui penyediaan informasi dan solusi yang adaptif terhadap kebutuhan mereka. Dari sudut pandang komunikasi pemasaran, strategi personalisasi berbasis AI ini tidak sekadar mengoptimalkan efisiensi diseminasi pesan, melainkan juga menumbuhkan persepsi positif bahwa korporasi sangat memahami audiensnya. Alhasil, AI bertindak sebagai jembatan integratif yang menyatukan berbagai kanal komunikasi guna menciptakan pengalaman merek (brand experience) yang selaras dan berkesinambungan.

Ditinjau dari aspek customer engagement, temuan penelitian mengindikasikan bahwa komunikasi yang bersifat personal, responsif, dan berbasis data berkontribusi positif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Keterikatan ini tidak sekadar diukur melalui aktivitas transaksional, melainkan juga lewat dimensi atensi, kedekatan emosional, serta partisipasi aktif konsumen dalam ekosistem merek. Manifestasi dari konten yang relevan dan pengalaman interaksi yang positif mendorong audiens untuk melakukan tindakan seperti mengulas produk, menyebarkan konten, terlibat dalam komunitas merek, hingga melakukan rekomendasi word-of-mouth. Fenomena ini mengukuhkan proposisi bahwa customer engagement merupakan produk dari komunikasi dua arah yang memicu terjadinya penciptaan nilai bersama (value co-creation) antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, efektivitas IMC pada era kecerdasan buatan tidak lagi bertumpu pada luasnya jangkauan pesan, melainkan pada kapasitas korporasi dalam merajut hubungan yang substantif dengan audiensnya.

Berlandaskan hasil analisis tersebut, studi ini mengintroduksi model AI-Driven Integrated Marketing Communication (AI-IMC) yang menempatkan kecerdasan buatan sebagai katalis utama dalam transformasi komunikasi pemasaran kontemporer. Model ini dapat diringkas ke dalam empat komponen utama yang saling berkaitan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Komponen Model AI-IMC

No	Komponen	Peran AI	Kontribusi pada Engagement
1	Segmentasi & Perencanaan	Klasifikasi audiens via machine learning	Pesan lebih relevan sejak awal
2	Personalisasi Pesan	AI generatif & programmatic buying	Konsumen merasa dipahami
3	Interaksi Real-Time	Chatbot & sistem rekomendasi	Kepercayaan & kepuasan meningkat
4	Evaluasi & Optimasi	AI analytics untuk optimasi otonom	Siklus keterlibatan berkelanjutan

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Di dalam model ini, AI berfungsi mengoptimalkan efektivitas IMC lewat personalisasi komunikasi, yang secara simultan menstimulasi customer engagement, memperkuat brand trust, hingga bermuara pada peningkatan customer loyalty. Keempat komponen pada Tabel 1 tidak bekerja secara linear, melainkan membentuk siklus umpan balik: hasil evaluasi pada komponen keempat menjadi input bagi penyempurnaan segmentasi pada komponen pertama, sehingga model ini bersifat iteratif dan terus menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen.

Model AI-IMC ini juga relevan dikaitkan dengan konsep Marketing 5.0 yang menekankan sinergi antara teknologi digital dan sentuhan manusiawi (human-centric technology) dalam pemasaran. Jika Marketing 5.0 menempatkan teknologi sebagai enabler bagi pengalaman pelanggan yang lebih manusiawi, maka AI-IMC menegaskan bagaimana penerapan teknologi tersebut secara spesifik dioperasionalkan pada tataran komunikasi pemasaran terpadu. Dengan kata lain, AI-IMC dapat dipandang sebagai turunan operasional dari gagasan Marketing 5.0 pada ranah IMC.

Implikasi temuan ini juga relevan bagi praktik kehumasan (public relations), mengingat salah satu dari lima unsur IMC yang dibahas pada bagian tinjauan pustaka adalah hubungan masyarakat. Fungsi kehumasan yang secara tradisional berfokus pada pengelolaan reputasi lewat rilis berita, konferensi pers, dan program CSR kini turut bertransformasi memanfaatkan AI untuk memantau sentimen publik secara real-time, mendeteksi isu yang berpotensi menjadi krisis reputasi sejak dini, serta menyusun pesan kehumasan yang lebih tersegmentasi bagi masing-masing pemangku kepentingan (stakeholder). Dengan kata lain, praktisi humas dituntut untuk tidak sekadar menjadi juru bicara organisasi, tetapi juga menjadi pengelola data dan analitik percakapan publik yang mampu menerjemahkan sinyal dari media digital menjadi strategi komunikasi yang responsif dan berbasis bukti (evidence-based communication).

Secara teoretis, temuan ini memberikan sumbangsih akademis berupa perluasan konsep IMC 5.0, yakni sebuah sistem komunikasi pemasaran terpadu yang menyinergikan teknologi, data besar, dan pendekatan human-centered dalam mengelola relasi pelanggan. Pada tataran praktis, riset ini menegaskan bahwa organisasi wajib mengintegrasikan kapabilitas AI dengan strategi komunikasi yang berpusat pada konsumen demi menghadirkan pengalaman yang relevan, mendorong keterlibatan publik, serta menjaga keunggulan kompetitif di tengah volatilitas ekosistem digital. Namun demikian, temuan ini juga menegaskan adanya batas yang perlu dijaga: ketergantungan berlebihan pada otomatisasi tanpa pengawasan manusia berisiko menghadirkan pesan yang secara teknis presisi namun secara emosional terasa hampa, yang pada akhirnya dapat melemahkan, bukan memperkuat, customer engagement.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Khaledi, A. G., Alhatem, A., & Alhasnawi, M. (2025). Emergence of the algorithmic promotional mix enhanced by generative artificial intelligence. *Journal of Contemporary Marketing Issues*, 9(1), 272–285.
- Attoul, M., & Gaber, H. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. *Psychology & Marketing*, 41(4), 880–898.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Dangalla, K., Gurusinghe, D., & Deyshappriya, R. (2026). AI-driven personalization and customer engagement: A PRISMA-guided systematic literature and bibliometric review of mechanisms, outcomes, and future research agenda. *Frontiers in Artificial Intelligence*.
- Dianti, A. R., Mualifah, T., & Dirgantara, I. M. B. (2024). Artificial intelligence for marketing: Systematic literature review. *Research Horizon*.
- Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The integration of social media in integrated marketing communication: A systematic review and theoretical framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(6), 159–171.

- Hendrayati, H., Achyarsyah, M., Marimon, F., Hartono, U., & Putit, L. (2024). The impact of artificial intelligence on digital marketing: Leveraging potential in a competitive business landscape. *Emerging Science Journal*, 8(6), 2343–2359.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2022). Customer engagement in evolving technological environments: Synopsis and guiding propositions. *Journal of Service Management*, 33(1), 1–19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
- Manida, M. (2025). Integrated Marketing Communication (IMC) dan digital marketing: A strategic synergy for sustainable consumer engagement. *Journal of Integrated Marketing Communications and Digital Marketing*, 6(2), 14–27.
- Rehman, S. U., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through social media: The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2).
- Shah, H., Verma, S., & Srivastava, V. (2026). Understanding customer responses to AI-driven personalized journeys: Impacts on the customer experience. *Journal of Promotion Management*, 32(4), 412–431.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating globally: An integrated marketing approach*. Macmillan Press.
- Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2011). *The evolution of integrated marketing communications: The customer-driven marketplace*. Routledge.