



## Peran Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) Terhadap Transformasi *Brand Voice* Dalam Multimedia

Muhamad Mahesa<sup>1</sup>, Fachrurrozi<sup>2</sup>

Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pamulang

[muhamadmahes19@gmail.com](mailto:muhamadmahes19@gmail.com)<sup>1</sup> [Oziiozay.12@gmail.com](mailto:Oziiozay.12@gmail.com)<sup>2</sup>

### INFO ARTIKEL

Diterima April 2024  
Disetujui Mei 2024  
Diterbitkan Juni 2024

#### **Kata Kunci:**

Kecerdasan buatan, suara merek, Multimedia, Strategi branding, Era digital

### ABSTRAK

Dalam konteks perkembangan teknologi digital, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) memainkan peran penting dalam mengubah *Brand Voice* di berbagai media multimedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana *Artificial Intelligence* (AI) mempengaruhi perubahan tersebut dan dampaknya dalam dunia *branding*. Melalui analisis data dan tren terbaru, penelitian ini menyoroti bagaimana *Artificial Intelligence* (AI) digunakan untuk menyempurnakan komunikasi merek melalui multimedia. *Artificial Intelligence* (AI) memungkinkan penggunaannya dalam menganalisis preferensi audiens, menciptakan konten yang relevan, serta meningkatkan interaksi merek dengan konsumen. Implikasi dari transformasi suara merek ini adalah peningkatan daya saing dan pengaruh merek dalam pasar yang semakin terhubung secara digital. Pemahaman mendalam tentang peran *Artificial Intelligence* (AI) dalam transformasi ini memberikan wawasan bagi praktisi bisnis untuk mengembangkan strategi *branding* yang lebih efektif di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika antara kecerdasan buatan dan perubahan suara merek di media multimedia.

### ABSTRACT

*In the context of digital technology advancement, artificial intelligence (AI) plays a significant role in transforming brand voice across various multimedia platforms. This research aims to uncover how AI influences such changes and its implications in the realm of branding. Through analysis of recent data and trends, this study highlights how AI is utilized to refine brand communication through multimedia. AI enables its use in analyzing audience preferences, crafting relevant content, and enhancing brand interaction with consumers. The implications of this brand voice transformation include increased competitiveness and brand influence in an increasingly digitally*

#### **Keywords:**

*Artificial intelligence, Brand voice, Multimedia, Branding strategies, Digital era*

---

*connected market. A profound understanding of AI's role in this transformation provides insights for business practitioners to develop more effective branding strategies in the digital era. Thus, this research makes a significant contribution to understanding the dynamics between artificial intelligence and brand voice evolution in multimedia platforms.*

---

## **PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang terus berkembang, peran kecerdasan buatan (AI) semakin dominan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam ranah bisnis dan *branding*. Salah satu bidang yang terpengaruh secara signifikan adalah transformasi suara merek dalam media multimedia. Dengan kemajuan teknologi, *brand voice* atau suara merek tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti iklan cetak atau televisi, tetapi telah meluas ke platform multimedia seperti sosial media, situs web, dan aplikasi *mobile*.

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan peran penting AI dalam mempengaruhi transformasi suara merek, namun, kajian ini masih memerlukan pemahaman yang lebih mendalam. Studi-studi sebelumnya telah banyak menyoroti bagaimana AI digunakan untuk menganalisis data dan tren untuk menyempurnakan strategi komunikasi merek. Namun, terdapat celah penelitian yang perlu diisi, terutama dalam menggali dampak yang dihasilkan dari penggunaan AI dalam mengoptimalkan *brand voice* di berbagai platform multimedia.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan menunjukkan bahwa menggunakan alat berupa *Artificial Intelligence* (AI) seperti layanan pelanggan, pesan otomatis, tugas otomatis, personalisasi konten, dan banyak aspek lainnya secara singkat membantu dalam mencapai kepuasan pelanggan secara maksimal (Khatri, 2021). Pentingnya strategi bisnis dan antarmuka digital sangat berpengaruh dalam menjelaskan efektivitas bisnis. Tema tersebut berfokus pada kegunaan aplikasi dalam hal pemahaman konsep bisnis online dan e-commerce melalui aplikasi real time dengan menggunakan kecerdasan buatan dan proses digitalisasi. Dampak chatbot dan otomatisasi sangat berpengaruh dalam memahami efektivitas bisnis dan model bisnis dengan menggunakan teknologi terkini dan media interaktif (Klaus, 2014).

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang lebih lanjut dengan mengeksplorasi bagaimana AI memengaruhi perubahan suara merek dan implikasinya dalam dunia *branding*, dengan fokus pada multimedia. Kami akan melakukan analisis terhadap penggunaan AI dalam mengidentifikasi preferensi audiens, menciptakan konten yang relevan, serta meningkatkan interaksi merek dengan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam memahami dinamika antara kecerdasan buatan dan transformasi suara merek dalam multimedia, serta memberikan sumbangan penting dalam pengembangan strategi *branding* di era digital ini.

## **KAJIAN LITERATUR**

- ***Artificial Intelligence* (AI)**

Kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) adalah teknologi yang memungkinkan komputer atau mesin cerdas manusia, mampu melakukan aktivitas mirip dengan otak manusia. Dalam skenario saat ini, kemajuan teknologi AI digunakan di hampir setiap aspek kehidupan termasuk ke ranah *digital marketing* yaitu untuk mempermudah bisnis bisa menjangkau konsumen pada waktu yang cepat dan tepat (Thilagavathy & Praveen Kumar, 2021). Salah satu dampak terbesar AI pada digital marketing adalah kemampuan untuk

memprediksi perilaku konsumen. Dengan menganalisis data dari media sosial, mesin pencari, dan sumber online lainnya, AI dapat mengidentifikasi pola dan membuat prediksi tentang kebutuhan yang diinginkan konsumen di masa mendatang. Ini berarti bahwa pebisnis dapat membuat target yang relevan dengan minat dan kebutuhan pangsa pasar.

- **Brand Voice**

*Brand voice* adalah karakteristik unik dalam gaya dan cara komunikasi yang digunakan oleh suatu merek untuk berinteraksi dengan audiensnya. Ini mencakup *tone* (ton), *personality* (personalitas), dan bahasa yang digunakan dalam pesan-pesan merek. *Brand voice* membantu merek untuk membangun identitas yang konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen, serta membedakan dirinya dari pesaing-pesaingnya di pasar (Solomon, 2019).

Lingkup dari *brand voice* mencakup:

**1. Tone (Tone):** Ini mencakup gaya dan nuansa dari pesan yang disampaikan oleh merek. Tone dapat bervariasi tergantung pada konteks komunikasi, tetapi harus selalu mencerminkan kepribadian merek secara keseluruhan.

**2. Personality (Personalitas):** Ini mencakup karakteristik yang membedakan merek dari yang lainnya, seperti humor, keseriusan, kecerdasan, kepercayaan diri, dan sebagainya. Personalitas merek menciptakan ikatan emosional dengan konsumen dan membantu mereka merasa terhubung dengan merek tersebut.

**3. Language (Bahasa):** Bahasa yang digunakan dalam *brand voice* harus sesuai dengan karakteristik audiens target. Ini meliputi pemilihan kata-kata, gaya penulisan, dan penggunaan istilah atau jargon yang relevan dengan industri atau niche pasar yang dituju.

## METODE

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Jurnal ini memanfaatkan data kualitatif yang telah dikumpulkan dan telah direduksi sebelumnya. Reduksi data (data reduction) merupakan cara yang dilakukan peneliti dalam melakukan analisis untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga dapat menarik kesimpulan atau memperoleh pokok temuan. Selanjutnya, hasil pengumpulan data yang telah direduksi tersebut dijabarkan dan disajikan secara deskriptif untuk bisa diverifikasi dan ditarik kesimpulannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

- **Peran Brand Voice dalam Multimedia**

Multimedia seperti video, gambar, dan teks memberi kita banyak informasi tentang cara pelanggan membuat keputusan belanja. Media sosial juga membuat kita percaya pada merek karena mereka harus bertanggung jawab atas apa yang mereka katakan atau lakukan (Esber, 2020).

Interaksi antara kita dan merek tidak berhenti setelah kita membeli sesuatu, karena multimedia terlibat dalam hubungan kita dengan merek melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial dan email. Media sosial dan platform multimedia lainnya, seperti email, situs web, atau brosur, membuat kita berharap untuk melihat iklan merek yang menarik sebelum kita memutuskan untuk membeli sesuatu. Hubungan antara kita dan merek ini bisa dibangun melalui obrolan dengan robot, komentar dari pengguna lain, atau ketika kita suka atau memilih sesuatu (Edelman, 2010).

Ini semua dipengaruhi oleh apa yang merek katakan dan apa yang pengguna katakan tentang merek tersebut. Merek harus membuat rencana iklan yang bagus dan menggunakan iklan tersebut di semua platform agar orang tahu dan terus ingat tentang merek tersebut. Bagaimana merek berbicara kepada kita sebelum, selama, dan setelah kita memutuskan untuk membeli sesuatu itu penting karena semua itu menentukan suara merek berdasarkan jumlah besar informasi yang pengguna berikan kepada merek.

Suara merek dibuat dengan mempelajari tentang apa yang orang suka tentang produk tersebut. Suara merek juga penting di setiap kali kita bertemu dengan merek di internet, seperti di situs web atau di media sosial. Cara merek berbicara kepada kita di satu tempat sama dengan di tempat lainnya. Ini membuat kita merasa nyaman dengan merek tersebut. Ini membantu merek untuk menemukan identitas mereka dan berkomunikasi dengan pengguna mereka dengan baik. Suara merek juga mempengaruhi keputusan belanja kita.

Jika merek berbicara kepada kita dengan cara yang baik di internet, kita lebih cenderung untuk membeli produk mereka. Merek yang baik di internet juga membangun hubungan yang baik dengan pengguna mereka, membuat mereka lebih sukses dalam bisnis mereka. Multimedia bukan hanya tempat untuk berkomunikasi dan menarik pelanggan baru. Mereka sekarang digunakan untuk mengiklankan, menjual, dan mendapatkan pelanggan baru. Ini adalah perubahan besar dalam cara bekerja sama merek.

- **Hubungan antara AI, *Brand Voice*, dan Multimedia**

Peningkatan penggunaan teknologi digital seperti komputer dan internet membuat otomatisasi semakin umum. Sekarang, komputer pintar (AI) digunakan untuk membuat hal-hal seperti tampilan layar dan alat yang membantu memeriksa data dengan lebih cepat. AI juga membantu dalam pemasaran cerdas di media sosial dan situs web. AI membantu situs web dan aplikasi untuk tumbuh, sehingga pengguna dapat berinteraksi dengan lebih baik. Dengan bantuan AI, data yang dikumpulkan dari percakapan antara perusahaan dan pelanggan bisa diperiksa dan diatur, sehingga perusahaan bisa membuat strategi pemasaran yang lebih baik (Kumar, 2021).

Ini membantu perusahaan merencanakan cara beriklan di berbagai situs web dan media sosial, menargetkan orang-orang yang tepat, dan menentukan gaya tulisan yang cocok untuk menarik perhatian pelanggan (Barcelos, 2018). AI membantu perusahaan menemukan cara berbicara yang cocok untuk merek mereka di berbagai situs.

Saat ini, situs web dan aplikasi menggunakan teknologi AI untuk menganalisis data dan memberi saran kepada pengguna. AI membantu orang-orang membuat keputusan bisnis yang lebih baik, menemukan pelanggan yang tepat, mengatur kampanye iklan, meningkatkan keuntungan, memperkenalkan merek kepada lebih banyak orang, dan mempererat hubungan dengan pelanggan (Kumar, 2021). AI membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran karena membantu perusahaan membuat gambar, tulisan, nada, dan suara yang lebih menarik di dunia digital.

- **Mendefinisikan *Brand Voice* dalam Lingkup AI**

Untuk memahami apa itu suara merek dan bagaimana peran kecerdasan buatan (AI) dalam mengubahnya, kita perlu tahu apa yang dimaksud dengan suara merek dan apa saja bagian-bagian yang membentuknya. Jadi, suara merek adalah bagian penting dalam cara merek berkomunikasi yang menentukan arti pesan, cara pengucapannya, kekuatannya, warna emosionalnya, dan pesan-pesan tersembunyi untuk menyampaikan komunikasi.

Jadi, suara merek adalah kumpulan hal-hal seperti aturan pemasaran, cara berbahasa, dan gaya yang mempengaruhi bagaimana merek berkomunikasi berdasarkan tempat komunikasi, siapa yang dituju, dan apa yang ingin dicapai dari komunikasi tersebut.

- **Pengembangan *Brand Voice* menggunakan AI**

Belakangan ini, merek-merek mulai menggunakan berbagai media untuk berkomunikasi dengan pelanggan, seperti video, gambar, dan teks. Suara merek yang dulu hanya terdengar dalam iklan radio atau televisi, sekarang sudah ada di dunia digital dan bisa diakses melalui berbagai platform, seperti media sosial dan situs web (Kotler, 2017). Dengan semakin banyaknya pilihan media digital, waktu yang dihabiskan pengguna untuk memperhatikan suatu konten menjadi lebih singkat. Merek-merek harus menemukan cara agar konten mereka menarik perhatian pengguna, dan suara merek adalah kuncinya. Platform-platform digital ini menggunakan kecerdasan buatan (AI) untuk menganalisis data pengguna dan memprediksi apa yang mereka inginkan. AI membantu merek

menjangkau pengguna yang tepat pada waktu yang tepat dengan produk yang tepat (Benabdelouahed, 2020).

Penggunaan AI dalam pemasaran tidak hanya sebatas dialog atau penjualan, tetapi juga memungkinkan merek untuk membuat solusi secara *real-time* berdasarkan data yang ada. Dengan bantuan AI, pemasar dapat mengawasi pengguna dengan lebih strategis dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, AI juga digunakan untuk meramalkan dan menganalisis suara merek. Analisis ini membantu merek memilih nada dan gaya berbicara yang sesuai untuk mempertahankan minat pengguna. Oleh karena itu, sebelum suara merek benar-benar diterapkan, ia melalui beberapa tahap analisis menggunakan AI. Tahapan-tahapan ini mencerminkan siklus hidup suara merek yang menggunakan teknologi kecerdasan buatan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini membahas tentang pentingnya *Brand Voice* dan bagaimana teknologi kecerdasan buatan (AI) digunakan dalam *branding*. Hasil penelitian ini menyoroti hubungan erat antara AI, suara merek (*Brand Voice*), dan multimedia, serta bagaimana ketiganya memengaruhi dunia *branding* secara keseluruhan. Kami menemukan bahwa AI berperan penting dalam mengubah suara merek di platform multimedia. Penelitian ini juga memberikan wawasan yang penting bagi para akademisi dan praktisi tentang pentingnya mengintegrasikan kemajuan teknologi dengan teori *branding*. Dengan evolusi AI dan multimedia, suara merek menjadi semakin penting dalam mempengaruhi cara merek berinteraksi dengan pelanggan di berbagai platform. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana suara merek bergantung pada AI di masa depan dan mendorong penelitian lebih lanjut dalam hal ini di berbagai platform multimedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). *Watch your tone: How a brand's tone of voice on social media influences consumer responses*. *Journal of Interactive Marketing*, 41
- Benabdelouahed, R., Dakouan, C., & In, C. (2020). *The use of artificial intelligence in social media: Opportunities and perspectives*. *Expertjournals*
- Edelman, D. C. (2010). *Branding in the digital age*. *Harvard Business Review*, 88(12)
- Esber, D., & Wong, J. (2020, June 15). *Discussions in digital: Surveying the brand-building landscape*. *McKinsey.Com*. McKinsey & Company.
- Khatri, M. (2021). *Digital Marketing and Artificial Intelligence for Evaluating Powerful Customer Experience*. 6(6).
- Klaus, P. (2014). *Towards practical relevance — Delivering superior firm performance through digital customer experience strategies*. 15(4)
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Vandercammen, M. (2017). *Marketing 4.0. Edition Nouveaux Horizons*.
- Kumar, A., Varsha, P., & Akter, S. (2021). *The impact of artificial intelligence on branding: A bibliometric analysis (1982-2019)*. *Journal of Global Information Management*. 29
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). *Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing*. *California Management Review*, 61(4)
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online*. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1)
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson
- Thilagavathy, N., & Praveen Kumar, E. (2021). *Artificial Intelligence on digital Marketing-An overview*. *Volatiles & Essent. Oils*, 8(5)