

DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Muhammad Feizal^{1*}, Herdyanto²

^{1,2}Prodi Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Banten
Email: ¹dosen00318@unpam.ac.id, ²dosen01212@unpam.ac.id
*Corresponding author

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital dalam lima tahun terakhir menunjukkan transformasi signifikan, tidak hanya dari sisi teknologi, tetapi juga dalam pendekatan yang lebih berorientasi pada nilai kemanusiaan. Peran digital marketer berevolusi dari sekadar pengiklan menjadi arsitek pengalaman yang mampu memadukan kecerdasan data dengan empati, kreativitas, dan integritas. Sosok digital marketer masa depan dituntut memiliki kompetensi multidisiplin sebagai scientist, storyteller, dan guardian yang dapat membaca data serta memahami kecerdasan buatan (artificial intelligence), menciptakan konten autentik, membangun komunitas, sekaligus menjaga etika dan privasi konsumen. Sejalan dengan tujuan kegiatan pengabdian di SMKS Pembangunan Bogor pada kompetensi keahlian bisnis daring dan pemasaran, dilakukan seminar mengenai digital marketer handal untuk membekali lulusan agar mampu bersaing di era pasar bebas dan dunia digital, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Kata Kunci: Digital Marketing; Kecerdasan Buatan; Kompetensi Bisnis Daring; SMKS Pembangunan Bogor

ABSTRACT

Over the past five years, digital marketing has undergone a profound transformation, entering a new era that is not only technologically advanced but also more human-centered. The role of marketers has evolved from mere advertisers to experience architects who integrate data intelligence with empathy, creativity, and integrity. Future digital marketers are envisioned as multidimensional professionals—scientists, storytellers, and guardians—capable of interpreting data and artificial intelligence, producing authentic content, fostering communities, and safeguarding consumer ethics and privacy. In line with the objectives of community service activities at SMKS Pembangunan Bogor within the Online Business and Marketing competency program, a seminar was conducted to prepare graduates with relevant skills to compete in the global digital marketplace, both domestically and internationally.

Keywords: Digital Marketing; Artificial Intelligence; Online Business Competency; SMKS Pembangunan Bogor

PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, perkembangan pemasaran digital mengalami perubahan yang sangat signifikan. Periode 2021–2026 menandai adanya pergeseran mendasar dari strategi yang sebelumnya berfokus pada mesin pencari tradisional menuju era baru yang ditopang oleh kecerdasan buatan (AI), personalisasi yang lebih mendalam, serta munculnya berbagai kanal komunikasi inovatif.

Pertumbuhan pesat tersebut terutama dipicu oleh meningkatnya adopsi teknologi digital pasca-2020 dan semakin kuatnya integrasi AI dalam strategi pemasaran. Data kuantitatif yang dihimpun selama lima tahun terakhir menunjukkan tren yang konsisten dan progresif, sehingga memberikan gambaran jelas mengenai arah transformasi pemasaran digital. Untuk memudahkan pemahaman, ringkasan data tersebut disajikan dalam bentuk tabel agar dapat diinterpretasikan secara lebih sistematis dan komprehensif.



Indikator Utama	Data Terbaru (2024-2026)	Data Periode Sebelumnya (2021-2023)
Pengguna Internet Global	5,5 miliar (2025)	4,9 miliar (2021)
Pengguna Media Sosial Global	5,24 miliar (2025)	4,2 miliar (2021)
Total Belanja Iklan Digital Global	US\$1,1 triliun (2024)	US\$455 miliar (2021)
Belanja Iklan Media Sosial Global	US\$243 miliar (2024)	US\$173 miliar (2022)
Belanja Iklan Retail Media Global	US\$174,9 miliar (2025)	Pertumbuhan 38,6% (2021)
Investasi Influencer Marketing Global	US\$35 miliar (2024)	US\$15 miliar (2022)

Tabel 1. Ringkasan Data Pemanfaatan Digital Marketing (2021-2026)

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, terdapat sejumlah tren utama dalam perkembangan pemasaran digital. Pertama, terjadi ekspansi basis pengguna internet dan media sosial yang stabil, dengan pertumbuhan sekitar satu miliar pengguna media sosial global hanya dalam kurun waktu empat tahun. Kondisi ini membuka peluang yang semakin luas bagi pemasar untuk menjangkau audiens secara efektif.

Kedua, belanja iklan digital mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Dalam periode 2021–2024, total belanja iklan digital global lebih dari dua kali lipat, dari US\$455 miliar menjadi US\$1,1 triliun. Data tahun 2025 juga menunjukkan bahwa 72,7% dari total belanja iklan global telah dialokasikan ke kanal digital.

Ketiga, terdapat pergeseran alokasi belanja iklan ke kanal digital spesifik. Media sosial mencatat peningkatan konsisten, dengan nilai mencapai US\$243 miliar pada 2024 dan diproyeksikan terus bertumbuh. Retail media menunjukkan pertumbuhan eksplosif, khususnya pada 2021 sebesar 38,6%, dan diperkirakan akan melampaui belanja iklan televisi linear pada 2026. Sementara itu, influencer marketing juga mengalami perkembangan pesat, dengan nilai lebih dari dua kali lipat dalam dua tahun, dari US\$15 miliar pada 2022 menjadi US\$35 miliar pada 2024. Hal ini menandakan meningkatnya kepercayaan merek terhadap pemasaran melalui tokoh publik dan kreator konten.

Keempat, di Indonesia, Kementerian Kominfo mencatat jumlah pengguna internet mencapai 202,6 juta pada 2021, dengan pertumbuhan layanan digital sebesar 37% selama masa pandemi. Fakta ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak lagi sekadar menjadi alternatif, melainkan telah berkembang menjadi arus utama dalam strategi komunikasi dan bisnis.

Dalam lima tahun terakhir, perkembangan pesat yang dipengaruhi oleh kecerdasan buatan (AI), perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya perhatian terhadap isu privasi telah mendorong transformasi mendasar pada kompetensi yang harus dimiliki seorang digital marketer. Tidak lagi cukup hanya menguasai keterampilan teknis seperti menjalankan iklan atau membuat konten, seorang digital marketer masa depan dituntut untuk berperan sebagai “arsitek pengalaman” yang mampu mengintegrasikan kecerdasan teknologi, analisis data mendalam, serta sentuhan manusiawi dalam setiap strategi pemasaran. Peran ini menekankan bahwa pemasaran digital bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan sebuah proses holistik yang menghubungkan teknologi dengan kebutuhan emosional dan sosial konsumen.

Kemampuan kunci yang wajib dimiliki dapat dikelompokkan ke dalam tiga area utama. Pertama, kemampuan strategis dan analitik, yang menjadi fondasi dalam pengambilan keputusan berbasis data. Literasi data dan analisis lanjutan diperlukan untuk membaca pola perilaku konsumen dari big data, memahami metrik yang lebih kompleks seperti Customer Lifetime Value dan prediksi tren, serta memanfaatkan Customer Data Platforms (CDP) untuk menyatukan data dari berbagai sumber. Selain itu, pemahaman dan penerapan AI secara strategis menjadi keharusan, termasuk kemampuan membuat prompt yang efektif untuk AI generatif, menggunakan AI dalam riset pasar, serta menguasai konsep terbaru seperti Generative Engine Optimization (GEO). Di sisi lain, pengelolaan privasi dan etika data juga menjadi kompetensi penting, mengingat regulasi yang semakin ketat dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perlindungan data pribadi.

Kedua, kemampuan kreatif dan manajemen konten, yang menekankan pentingnya sentuhan manusia dalam menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Storytelling yang autentik menjadi semakin berharga di tengah banjir konten buatan AI, karena mampu membangun narasi yang menyentuh dan memperkuat nilai-nilai merek. Penguasaan beragam format konten, terutama video pendek yang mendominasi berbagai platform, juga menjadi keunggulan kompetitif. Selain itu, kemampuan mengelola komunitas dan menjalin kolaborasi dengan mikro-influencer semakin relevan, seiring pergeseran pemasaran dari audiens massal menuju komunitas kecil yang loyal dan autentik.

Ketiga, kemampuan teknis dan operasional, yang berfungsi sebagai keterampilan praktis untuk menjalankan strategi di lapangan. Pengetahuan dasar pemrograman dan teknologi web diperlukan agar digital marketer dapat berkomunikasi efektif dengan tim teknis sekaligus memahami keterbatasan teknologi. Penerapan otomatisasi pemasaran menjadi kunci efisiensi dalam mengelola kampanye lintas kanal, sementara manajemen proyek dengan pendekatan agile memungkinkan kampanye beradaptasi secara cepat terhadap tren dan data real-time.

Dengan kombinasi ketiga area kompetensi tersebut, digital marketer masa depan diharapkan mampu merancang strategi yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga relevan secara emosional, etis, dan adaptif terhadap perubahan. Hal ini akan menjadikan mereka aktor penting dalam ekosistem pemasaran digital yang semakin kompleks, dinamis, dan kompetitif di era global.

Melihat beberapa hal diatas, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dirancang komprehensif dan partisipatif diharapkan akan meningkatkan literasi digital, keterampilan analitik, serta kemampuan kreatif dan teknis yang diperlukan untuk bersaing di era pasar bebas dan ekosistem digital yang semakin kompetitif.

Kedua, diharapkan peserta mampu untuk mengidentifikasi tren utama pemasaran digital yang meliputi ekspansi basis pengguna internet dan media sosial, peningkatan belanja iklan digital, serta pergeseran alokasi ke kanal spesifik seperti media sosial, retail media, dan influencer marketing.

Ketiga diharapkan aktivitas ini dapat memberikan kerangka konseptual dan praktis bagi peserta maupun sekolah dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital dan tuntutan pasar global.

METODA

Sebagai bagian dari upaya memberikan solusi atas berbagai tantangan yang dihadapi, khususnya dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan di bidang pemasaran modern, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan secara terencana. Program ini dirancang secara sistematis, terstruktur, dan terarah dengan mengusung tema peningkatan kapasitas pemasaran digital bagi siswa. Perancangan kegiatan dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan peserta pada era digital yang berkembang pesat. Oleh karena itu, pelaksanaan program tidak hanya menekankan pada penyampaian teori, tetapi juga berfokus pada aspek praktis yang relevan dan aplikatif, sehingga peserta dapat memahami sekaligus mengimplementasikan materi yang diperoleh dalam kehidupan nyata.

Metode penyampaian materi dilakukan secara langsung dengan memanfaatkan media visual yang komunikatif, menarik, dan mudah dipahami. Penggunaan presentasi interaktif, ilustrasi, serta contoh kasus yang relevan diharapkan dapat meningkatkan fokus, minat, dan keterlibatan peserta. Dengan pendekatan ini, peserta tidak hanya

berperan sebagai pendengar, tetapi juga menjadi bagian aktif dalam proses pembelajaran yang berlangsung secara dinamis.

Pada tahap awal, peserta diperkenalkan secara komprehensif dengan konsep dasar pemasaran digital secara daring (online marketing). Materi yang disampaikan mencakup definisi pemasaran digital (online marketing), manfaat yang dapat diperoleh, serta peran strategisnya dalam mendukung pertumbuhan usaha dan industri modern. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai transformasi pemasaran dari metode konvensional menuju digital. Selain itu, mereka dikenalkan dengan berbagai kanal digital yang dapat dimanfaatkan, seperti media sosial, situs web, marketplace, hingga platform periklanan digital. Melalui pemaparan ini, diharapkan siswa memperoleh gambaran umum mengenai pemasaran digital serta mampu melihat peluang besar yang tersedia melalui pemanfaatan teknologi.



Gambar 1. Penjelasan Pemasaran Digital (Online Marketing)

Tahap berikutnya berfokus pada pembahasan mendalam terkait pemanfaatan kanal digital dalam praktik pemasaran. Peserta diajak memahami strategi pemilihan kanal yang sesuai dengan karakteristik produk, target pasar, dan tujuan pemasaran. Mereka juga diperkenalkan dengan konsep pembuatan konten yang menarik dan efektif untuk menjangkau audiens. Tim PkM menyajikan berbagai contoh nyata penggunaan kanal atau aplikasi digital dalam kegiatan pemasaran, sehingga peserta dapat melihat langsung implementasi teori yang telah dipelajari. Contoh-contoh tersebut diharapkan memberikan gambaran konkret sekaligus menjadi inspirasi bagi peserta dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka sendiri.

Selain penyampaian materi, kegiatan ini dilengkapi dengan sesi interaktif berupa tanya jawab yang memberi ruang bagi peserta untuk berpartisipasi aktif. Dalam sesi tersebut, peserta dapat mengajukan pertanyaan, menyampaikan kendala, maupun berbagi pengalaman terkait pemasaran digital. Interaksi dua arah ini menjadi aspek penting karena mampu memperdalam pemahaman peserta. Tim pelaksana juga berbagi pengalaman praktis dari dunia nyata, sehingga peserta memperoleh wawasan tambahan yang aplikatif dan relevan dengan kondisi lapangan.

Melalui kegiatan ini, diharapkan materi yang disampaikan oleh dosen Teknik Informatika Universitas Pamulang memberikan manfaat nyata dan berkelanjutan bagi siswa. Lebih dari sekadar pemahaman teoritis, peserta diharapkan mampu mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk mendukung kegiatan

akademik maupun sebagai bekal dalam mengembangkan potensi kewirausahaan. Dengan demikian, kegiatan PkM ini diharapkan menjadi langkah awal yang signifikan dalam membekali generasi muda dengan keterampilan digital yang kompetitif, kreatif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan berlangsung dengan lancar sesuai rencana yang telah dirumuskan sebelumnya. Seluruh materi yang dipersiapkan dapat disampaikan secara sistematis, runtut, dan tanpa hambatan berarti, sehingga tujuan kegiatan tercapai secara optimal. Antusiasme peserta tampak jelas sepanjang jalannya acara, yang ditunjukkan melalui keterlibatan aktif mereka dalam sesi diskusi maupun tanya jawab. Interaksi tersebut tidak hanya memperkaya pemahaman terhadap materi, tetapi juga menciptakan suasana seminar dan pelatihan yang dinamis, kolaboratif, serta kondusif bagi proses pembelajaran. Dengan demikian, kegiatan ini tidak sekadar berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, melainkan juga menjadi wadah partisipasi aktif peserta dalam menginternalisasi pengetahuan yang diberikan.



Gambar 2. Peserta Antusias Mengikuti Acara

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab metode pelaksanaan, sebelum memasuki pembahasan inti, pemateri terlebih dahulu memberikan pengantar mengenai konsep dasar pemasaran digital. Pengantar ini mencakup definisi, ruang lingkup, serta relevansi pemasaran digital dalam konteks perkembangan bisnis modern yang semakin kompetitif. Selain itu, dijelaskan pula pemanfaatan teknologi terkini yang mendukung efektivitas strategi pemasaran, seperti penggunaan media sosial, situs web, marketplace, hingga platform periklanan digital. Tahap ini bertujuan membangun kerangka konseptual yang kuat agar peserta memiliki landasan teoritis sebelum memasuki praktik.

Setelah pemahaman konseptual diperoleh, kegiatan dilanjutkan dengan praktik pembuatan materi promosi digital. Pada tahap ini, peserta diarahkan untuk merancang konten yang sesuai dengan karakteristik produk, memilih media yang tepat, serta mengaplikasikan teknik penyampaian pesan yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen. Proses praktik ini tidak hanya menekankan aspek teknis, tetapi juga mengintegrasikan strategi kreatif yang relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, peserta diharapkan mampu menghasilkan materi promosi yang tidak

hanya informatif, tetapi juga memiliki daya tarik visual dan nilai kompetitif yang tinggi.



Gambar 3. Foto Bersama Setelah Acara

SIMPULAN

Pemasaran digital merupakan pendekatan strategis yang memanfaatkan teknologi untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Elemen kunci dalam digital marketing meliputi search engine optimization (SEO), media sosial, email marketing, dan content marketing, yang kesemuanya berperan penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis modern. Kompetensi keahlian Bisnis Daring Pemasaran (BDP) di SMKS Pembangunan Bogor memberikan bekal kepada peserta didik untuk memahami proses sosial dan manajerial dalam menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk yang bernilai. Melalui pembelajaran yang mencakup pemasaran konvensional maupun digital, siswa diharapkan mampu merancang strategi pasar, mengembangkan kewirausahaan, serta membaca peluang bisnis baik secara daring maupun luring. Dengan demikian, lulusan BDP diharapkan memiliki daya saing tinggi di era pasar bebas dan dunia digital yang terus berkembang, sehingga mampu berkontribusi di tingkat nasional maupun internasional.

Untuk mendukung keberhasilan pembelajaran dan pencapaian kompetensi tersebut, sekolah dan siswa perlu melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, siswa harus menumbuhkan budaya belajar mandiri secara agresif dengan memanfaatkan sumber-sumber digital seperti blog industri, webinar, dan kursus daring agar selalu mengikuti perkembangan tren terbaru. Kedua, siswa perlu membangun portofolio nyata melalui pengelolaan media sosial, kampanye iklan berskala kecil, atau pengalaman magang di agensi maupun startup. Ketiga, penguasaan literasi data dan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) harus ditingkatkan, termasuk penggunaan alat analitik dan eksperimen dengan AI generatif untuk mendukung strategi pemasaran. Keempat, siswa dianjurkan aktif membangun jaringan melalui komunitas profesional, webinar, dan konferensi digital marketing guna memperluas wawasan praktis. Kelima, penanaman etika sejak dini sangat penting agar siswa memahami bahwa data bukan sekadar alat, melainkan amanah yang harus dikelola dengan penuh tanggung jawab sesuai norma dan aturan yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

Aruman, E. (2025, December 8). Dari SEO ke GEO. Mix Marketing Communication. <https://mix.co.id/jam-6-teng/jam-6-teng-dari-seo-ke-geo/#respond>

- Depari, G. S. (2025, December 24). Ini masa depan dunia pemasaran! Pengusaha wajib bersiap. GlobalInfoResearch. (2021). Global digital marketing transformation market 2021 by company, regions, type and application, forecast to 2026.
- Hanafi, M. N. (2025, October 24). Tren digital marketing di era 5.0. Universitas Teknologi Digital Indonesia (UTDI). <https://www.utdi.ac.id/terbitan/190/tren-digital-marketing-di-era-50>
- LSPR Institute. (2025, July 28). Trend digital marketing dalam ilmu komunikasi tahun 2025. LSPR Communication and Business Institute. <https://www.lspr.ac.id/trendigital-marketing-dalam-ilmu-komunikasi-tahun-2025/>
- Malketeer. (2025). AI rules, YouTube dominates, and US\$1.1 trillion ad spend redefines marketing in 2025 – Digital report. Marketing Magazine.
- Olmedo, M. (2025, December 12). Digital marketing trends. mdmarketingdigital. <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/en/digital-marketing-trends-24dcti/>
- Ross, T. (2025, March 18). Marketing's evolution: Last decade, today, next 10 years. LinkedIn. <https://id.linkedin.com/pulse/marketingsevolution-last-decade-today-next-10-years-thomas-ross-ow8ec?tl=id> (id.linkedin.com in Bing)
- Sofia, H., & Mano, D. H. (2025, June 28). Digital marketing dan strategi promosi di era baru. Antaranews. <https://gorontalo.antaranews.com/berita/331453/digitalmarketing-dan-strategi-promosi-di-era-baru>

