

“Teknologi Baru Dalam Komunikasi Bisnis”

Komunikasi Digital 11

Syaifuddin S.Sos., M.Si



Teknologi Baru dalam Komunikasi Bisnis

A. Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI)

AI menjadi fondasi utama transformasi komunikasi bisnis modern karena mampu memproses data secara cepat, memberikan insight, dan membantu perusahaan berkomunikasi lebih efektif dengan pelanggan maupun karyawan.

Peran AI dalam Komunikasi Bisnis

1. Analisis data percakapan pelanggan

AI menganalisis pola chat, email, dan feedback untuk memprediksi kebutuhan pelanggan.

2. Personalisasi komunikasi

Sistem AI dapat mengirimkan rekomendasi atau pesan khusus sesuai preferensi tiap pelanggan.

3. AI Writing Assistant

Membantu membuat email bisnis, laporan, script customer service, hingga konten marketing.

4. AI Voice Analysis

Menganalisis tone of voice pelanggan saat call center untuk memahami emosi pelanggan.

Teknologi Baru dalam Komunikasi Bisnis

Contoh penggunaan di Indonesia

- E-commerce seperti Tokopedia dan Shopee menggunakan AI untuk rekomendasi produk.
- Bank digital memakai AI untuk mendeteksi fraud dan memberikan respons otomatis ke nasabah.

Teknologi Baru dalam Komunikasi Bisnis

B. Chatbot dan Otomatisasi Komunikasi

Chatbot merupakan bagian dari AI yang dirancang untuk berinteraksi secara otomatis dengan pengguna. Mereka dapat menggantikan percakapan dasar antara perusahaan dan pelanggan.



Teknologi Baru dalam Komunikasi Bisnis

Kelebihan Chatbot

- Respons cepat (Chatbot mampu memberikan jawaban secara **instan** tanpa jeda waktu seperti manusia yang perlu membaca, berpikir, atau menganalisis terlebih dahulu. Dengan kemampuan memproses informasi secara otomatis, chatbot dapat merespons pertanyaan pelanggan dalam hitungan detik, meningkatkan pengalaman pengguna, mengurangi waktu tunggu, dan mempercepat alur pelayanan. Hal ini sangat penting dalam konteks bisnis yang menuntut **layanan cepat dan efisien**).

Teknologi Baru dalam Komunikasi Bisnis

- Tidak terbatas waktu (Berbeda dengan staf manusia yang memiliki batasan jam kerja, chatbot dapat beroperasi nonstop 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Hal ini memungkinkan pelanggan mendapatkan bantuan kapan pun mereka membutuhkannya, termasuk di malam hari, hari libur, atau saat jam sibuk. Ketersediaan tanpa batas ini membuat chatbot menjadi solusi ideal bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan).

Teknologi Baru dalam Komunikasi Bisnis

- Hemat biaya operasional (Dengan mengotomatisasi proses pelayanan, chatbot mengurangi kebutuhan akan tenaga kerja tambahan untuk menjawab pertanyaan berulang, menangani konsultasi dasar, atau mengumpulkan data pelanggan. Perusahaan dapat menghemat biaya terkait gaji, pelatihan, lembur, dan infrastruktur layanan. Implementasi chatbot menjadi investasi jangka panjang yang dapat menekan pengeluaran sambil tetap menjaga kualitas interaksi).
- Konsisten dan minim error manusia

Teknologi Baru dalam Komunikasi Bisnis

- Konsisten dan minim error manusia (Chatbot bekerja berdasarkan algoritma dan data yang telah diprogram, sehingga menghasilkan jawaban yang standar, stabil, dan konsisten untuk setiap pertanyaan serupa. Hal ini meminimalkan risiko kesalahan manusia seperti salah ketik, lupa informasi, atau emosi yang memengaruhi layanan. Konsistensi ini sangat penting untuk menjaga citra profesional perusahaan dan memastikan pelanggan selalu menerima informasi yang benar).

Teknologi Baru dalam Komunikasi Bisnis

Fungsi Chatbot

- Customer service 24/7 (Menjawab pertanyaan sederhana seperti status pengiriman, cara pembayaran, atau kendala akun).
- Lead generation (Menyaring calon pelanggan yang masuk dan mengumpulkan data awal).
- Automated follow-up (Mengirimkan notifikasi, reminder, atau pesan promosi secara otomatis).
- Internal communication automation (Chatbot HR membantu menjawab pertanyaan karyawan (cuti, gaji, SOP)).

Teknologi Baru dalam Komunikasi Bisnis

Tantangan Penggunaan Chat Bot :

- Kurang empati untuk kasus kompleks
- Kesulitan memahami konteks budaya atau bahasa gaul
- Harus integrasi dengan data dan sistem perusahaan

Teknologi Baru dalam Komunikasi Bisnis

- **C. Augmented Reality (AR)**
- **Augmented Reality (AR)** adalah teknologi yang **memadukan elemen digital** (gambar, teks, animasi, data) ke dalam **dunia nyata** secara langsung melalui perangkat seperti smartphone, tablet, atau kacamata AR.
- Dengan AR, pengguna tetap melihat lingkungan fisik di sekitar mereka, tetapi sistem menambahkan informasi visual tambahan yang “di-augment” ke dalam pandangan.

Teknologi Baru dalam Komunikasi Bisnis

Contoh AR:

- Filter wajah di Instagram atau TikTok
- Aplikasi IKEA Place yang menampilkan furnitur di ruangan asli
- AR Navigation di Google Maps
- Brosur promosi bisnis yang menampilkan objek 3D saat dipindai

Teknologi Baru dalam Komunikasi Bisnis

Bagaimana AI berperan dalam AR?

AI membantu AR dalam:

- mengenali objek di dunia nyata
- melacak posisi pengguna
- menempatkan objek virtual secara akurat
- memberikan rekomendasi atau interaksi cerdas

Intinya: AR = dunia nyata + elemen digital.

Teknologi Baru dalam Komunikasi Bisnis

2. Virtual Reality (VR)

- Virtual Reality (VR) adalah teknologi yang membuat pengguna masuk ke dalam dunia virtual sepenuhnya, sehingga lingkungan nyata tidak lagi terlihat. VR biasanya membutuhkan perangkat seperti VR headset (Oculus, HTC Vive, PS VR).
- VR menciptakan pengalaman yang imersif seolah-olah pengguna berada dalam dunia digital yang dapat dijelajahi dan diinteraksikan.

Contoh VR:

- Simulasi pelatihan kerja (pilot, medis, mekanik)
- Tur virtual hotel atau properti
- Game VR 360°
- Presentasi bisnis virtual dalam dunia metaverse

Peran AI dalam VR:

AI dipakai untuk:

- membuat karakter virtual yang cerdas
- personalisasi pengalaman
- memprediksi gerakan pengguna
- menciptakan dunia digital yang lebih real-time dan adaptif

Intinya: VR = lingkungan virtual yang sepenuhnya menggantikan dunia nyata.

Teknologi Baru dalam Komunikasi Bisnis

C. Tren masa depan: Metaverse dan Web3 dalam komunikasi bisnis

Apa yang sedang muncul

- Metaverse dan Web3 sering dibahas sebagai evolusi digital yang menambah lapisan imersif, kepemilikan digital, dan ekonomi yang lebih terdesentralisasi.
- Di ruang bisnis, ini bukan hanya soal jual beli aset digital, tetapi juga soal kolaborasi, pelatihan, pemasaran, hingga strategi internal.

Contoh dan inisiatif nyata

1. Ruang internal di metaverse untuk pelatihan dan kolaborasi
 - Coty, perusahaan kecantikan global, meluncurkan ruang metaverse internal bernama Coty Campus untuk mengembangkan keterampilan karyawan dalam teknologi frontier. Ruang ini menawarkan chat teks/voice, berbagi layar/file, avatar kustom, serta gamifikasi kolaborasi. Fokusnya edukasi internal, bukan konsumen.
 - Langkah ini memperlihatkan bagaimana metaverse bisa berfungsi sebagai platform pelatihan dan kolaborasi untuk organisasi besar, di luar kampanye pemasaran.

Contoh dan inisiatif nyata

2. Perusahaan ritel besar menguji berbagai pengalaman metaverse

- Walmart tidak hanya pakai VR untuk training; pernah masuk ke metaverse via platform Roblox, membangun pengalaman bermain dan toko virtual untuk audiens muda, serta mengembangkan berbagai fitur AR di aplikasi. Ini beragam, dari pendidikan sampai engagement pelanggan digital.
- Menunjukkan bahwa strategi metaverse bisa berbeda-beda: internal, eksternal, edukasi, atau hiburan.

Contoh dan inisiatif nyata

Potensi yang bisa dimanfaatkan

- Keterlibatan audiens baru: generasi pengguna digital yang sudah terbiasa dunia virtual bisa lebih mudah dijangkau lewat ruang metaverse yang kreatif.
- Kepemilikan dan ekonomi digital: Web3 memberi peluang kontrol, kepemilikan, dan transaksi yang lebih transparan atau desentralisasi, misalnya token atau aset digital yang berkaitan dengan acara, pelatihan, atau loyalitas.
- Kolaborasi lintas lokasi: ruang virtual yang imersif bisa menggantikan atau melengkapi rapat, konferensi, atau kantor fisik, terutama di perusahaan global.

Tantangan dan kehati-hatian

- Regulasi, keamanan, dan reputasi: penggunaan aset digital, token, atau ruang virtual melibatkan aspek hukum, keamanan data, dan persepsi publik.
- Infrastruktur dan standar: banyak platform, belum ada satu standar universal; perusahaan harus memilih dengan hati-hati dan sering kali siap untuk iterasi.
- Resiko hype: tidak semua ide metaverse akan sukses; perlu eksperimen kecil dan evaluasi ketat untuk menghindari investasi sia-sia.

Cara memulai dan menguji tren ini

- Strategi bertahap: mulai dari program internal atau kampanye kecil, lalu evaluasi dampak, dan putuskan perluasan.
- Kolaborasi dengan mitra teknologi yang paham metaverse/Web3, sekaligus menjaga kontrol atas tujuan bisnis dan nilai merek.
- Fokus pada kegunaan nyata: apakah ruang virtual memecahkan masalah kolaborasi, pelatihan, atau engagement yang sulit dilakukan dengan alat konvensional?