

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah membawa dampak yang sangat signifikan pada berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam lanskap komunikasi digital dan produksi konten kreatif. Salah satu manifestasi paling mutakhir dari kemajuan teknologi ini adalah kehadiran ChatGPT-4o (*Generative Pre-training Transformer*), sebuah model bahasa besar yang dikembangkan oleh perusahaan OpenAI. Sejak diluncurkan dan dapat diakses secara luas oleh publik, ChatGPT telah menjadi fenomena global dengan angka kunjungan yang sangat fantastis, yakni mencapai 3,8 miliar kali dalam kurun waktu 30 hari terakhir berdasarkan data per 5 Januari 2025 (Duarte, 2025). Masifnya angka penggunaan ini menjadi bukti nyata bahwa integrasi teknologi AI dalam aktivitas sehari-hari masyarakat modern semakin tak terelakkan. Fenomena ini tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga merambah ke berbagai lapisan pengguna di Indonesia yang memanfaatkan teknologi ini untuk mempermudah pekerjaan harian mereka.

Dalam ekosistem industri kreatif dan akademik, ChatGPT-4o tidak lagi sekadar dipandang sebagai chatbot teman bicara, melainkan telah bertransformasi menjadi alat bantu (*tool*) utama untuk menyusun berbagai jenis naskah. Transformasi fungsi ini menawarkan efisiensi waktu yang sangat signifikan bagi penggunanya, terutama dalam pembuatan teks iklan (*copywriting*) yang biasanya memakan waktu lama. Studi terbaru

menunjukkan bahwa AI memiliki kemampuan analitis yang memungkinkan pemrosesan data dalam skala besar secara cepat dan akurat, sehingga membantu perusahaan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan akurasi strategi pemasaran (Sugiyato dkk., 2025). Proses penulisan naskah iklan yang dulunya membutuhkan tahapan riset mendalam dan penyusunan diksi secara manual, kini dapat diproses oleh mesin secara instan hanya dalam hitungan detik.

Akan tetapi, ketergantungan yang tinggi pada mesin untuk memproduksi teks memunculkan perdebatan serius mengenai kualitas kebahasaan dan efektivitas pesan yang dihasilkan. Sebuah teks iklan yang efektif tidak hanya membutuhkan pilihan kata yang menarik secara estetika, tetapi mutlak memerlukan aspek koherensi atau kepaduan makna yang utuh. Koherensi merupakan jalinan hubungan logis antarbagian dalam teks yang menjadikannya dapat dipahami sebagai satu kesatuan gagasan sehingga pesan persuasi dapat diterima oleh pembaca tanpa menimbulkan ambiguitas. Adapun, masifnya penggunaan ini memunculkan diskusi baru di kalangan pengguna mengenai kualitas alami dan ciri khas bahasa yang dihasilkan oleh mesin tersebut. Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu pengguna aktif di media sosial X (sebelumnya Twitter) dengan nama akun @xperiamuse (2024), yang menyatakan keluhannya mengenai pola bahasa AI:

“Dulu sering banget nyoba minta tolong ChatGPT buat bikin copywriting yang sesuai. Tapi semakin lama, semakin sadar kalo kalimat atau kata-kata yang dipake khas banget kalo itu pake AI.”

Dari ulasan ini, dikatakan bahwa peran ChatGPT-4o sebagai alat bantu dalam *copywriting* memiliki keterbatasan tersendiri, yaitu kalimat yang digunakan tidak terlihat natural. Hal ini menjadi kekurangan dari AI itu sendiri yang berkaitan erat dengan aspek koherensi. Secara mendasar, koherensi dianggap sebagai keterpautan antara ujaran dan struktur wacana, makna, dan tindakan (Schiffrin, 1987). Namun, dalam konteks persuasi iklan, koherensi bukanlah sekadar fitur linguistik atau tata bahasa semata, melainkan hasil interpretasi pembaca terhadap teks berdasarkan pengetahuan dunia mereka. Masalah mendasar yang sering muncul adalah keraguan mengenai kemampuan mesin dalam membangun koherensi wacana yang alami, mengingat AI bekerja berdasarkan probabilitas statistik kata, bukan pemahaman kognitif selayaknya manusia. Tanpa koherensi yang baik, sebuah iklan hanyalah kumpulan kalimat yang berdiri sendiri dan gagal meyakinkan calon konsumen.

Kekhawatiran mengenai kualitas wacana buatan AI ini tercermin dari banyaknya ulasan pengguna yang menyoroti ciri khas bahasa ChatGPT yang cenderung kaku dan artifisial. Hal ini dikarenakan cara kerja ChatGPT yang berbasis pada data pelatihannya sering kali menghasilkan teks yang bersifat eksplanatoris (pemaparan) layaknya merangkum artikel atau data ensiklopedia, bukan teks iklan yang luwes dan persuasif. Karakteristik ini membuat teks luaran AI sering kali terasa seperti "teks penjelasan berbasis artikel" (*explanation text based on article*) yang kurang memiliki kedalaman

emosi atau sentuhan personal. Menurut Terčon dan Dobrovoljc (2025), karakteristik linguistik teks yang dihasilkan AI cenderung kurang beragam secara leksikal, dengan ukuran kosakata lebih kecil dan lebih banyak pengulangan dibanding teks manusia. Sebagaimana diungkapkan dalam salah satu ulasan pengguna, kalimat atau kata-kata yang digunakan oleh ChatGPT memiliki pola yang sangat khas dan mudah ditebak bahwa itu adalah buatan mesin. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri dalam dunia periklanan yang menuntut orisinalitas dan keluwesan bahasa untuk menyentuh sisi emosional audiens. Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu pengguna aktif di media sosial Quora dengan nama akun Radita Liem (2024), yang juga menyatakan keluhannya (seperti pengguna @xperiamuse dari X) mengenai pola bahasa AI:

“... Penjelasannya juga ada di level superfisial, tidak bisa menunjukkan komponen yang menurut saya bermasalah ataupun komponen paling penting dalam teknologi yang dipakai. Tetap lebih cepat dan lebih beres nulis sendiri +. +...”

Selain masalah gaya bahasa yang kaku, terdapat kritik tajam mengenai kedalaman materi dan potensi ketidakakuratan konteks yang sering dihasilkan oleh model bahasa ini. Radita Liem (2024), seorang pengguna aktif di *platform* Quora, menyoroti bahwa penjelasan yang diberikan ChatGPT sering kali berada di level superfisial dan tidak mampu menunjukkan komponen krusial secara mendalam. Kritik ini sejalan dengan temuan akademis Mervaa dan Kousa (2024) yang mencatat adanya fenomena *Lazy Behaviour* pada model bahasa besar, di mana AI cenderung

mengambil jalan pintas dalam menyajikan informasi ketika menghadapi instruksi yang kompleks. Dalam konteks pembuatan iklan produk kecantikan seperti *sunscreen*, perilaku "malas" ini berisiko menghasilkan teks yang secara struktur kalimat terlihat benar. Namun, secara koherensi makna mungkin terputus, dangkal, atau tidak padu antar-argumennya.

Kondisi tersebut diperparah dengan batasan teknis yang terdapat pada instrumen yang digunakan oleh mayoritas mahasiswa, yaitu akun ChatGPT versi gratis (*Free Tier*). Versi akses publik ini memiliki keterbatasan memori jangka panjang dan kapasitas pemrosesan konteks yang lebih rendah dibandingkan versi berbayar. Akibatnya, teks iklan yang dihasilkan mungkin mengalami pengulangan informasi yang tidak perlu atau bahkan gagal menyambungkan gagasan *headline* dengan isi iklan. Oleh karena itu, analisis terhadap produk teks yang dihasilkan oleh versi gratis ini menjadi sangat urgen untuk memvalidasi kelayakannya.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas, penelitian ini memandang perlu untuk melakukan kajian mendalam yang berfokus sepenuhnya pada produk teks itu sendiri. Penelitian ini memfokuskan analisis sepenuhnya pada struktur koherensi teks iklan sebagai objek utama. Dalam hal ini, instruksi (*prompt*) dari mahasiswa didudukkan hanya sebagai alat stimulus (pemantik) untuk memproduksi data. Meskipun spesifikasi instruksi tersebut memengaruhi karakteristik teks yang dihasilkan, penelitian ini tetap menitikberatkan pada analisis wacana luaran ChatGPT-4o, bukan pada analisis linguistik terhadap *prompt* itu sendiri.

Pemilihan produk *sunscreen* sebagai objek iklan didasari oleh karakteristik produk ini yang membutuhkan deskripsi informatif mengenai kandungan dan manfaat, sekaligus narasi persuasif yang mengajak sehingga menuntut tingkat kepaduan wacana yang tinggi. Peneliti ingin membuktikan apakah teks instan buatan mesin ini benar-benar memiliki struktur wacana yang padu atau hanya sekadar rangkaian kalimat informatif yang kaku.

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana struktur koherensi, baik berpenanda maupun tidak berpenanda terbangun dalam teks iklan buatan AI. Dengan mengevaluasi hubungan makna antarbagian dalam wacana tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran objektif mengenai kemampuan linguistik ChatGPT-4o. Hasil analisis ini nantinya akan menjadi rujukan penting bagi akademisi maupun praktisi untuk menilai sejauh mana teknologi ini dapat diandalkan dalam memproduksi wacana iklan Bahasa Indonesia yang logis dan berkualitas. Akhirnya, penelitian ini akan mempertegas posisi AI sebagai alat bantu yang tetap memerlukan validasi manusia dalam aspek koherensi wacana.

Keinginan peneliti adalah mencari seberapa akurat ChatGPT-4o dalam hal koherensi yang tentunya berpengaruh kepada pengalaman pengguna. Dengan mengevaluasi koherensi melalui hubungan ide-ide yang disampaikan, peneliti dapat mengukur sejauh mana wacana yang dihasilkan oleh ChatGPT-4o dapat dipahami secara jelas dan logis oleh pengguna. Hal ini penting karena ketepatan dalam koherensi dapat meningkatkan kualitas

interaksi dengan pengguna, mempermudah pemahaman, dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan konsisten serta terstruktur dengan baik.

1.2 Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan kajian pada analisis kualitas koherensi wacana iklan *sunscreen* yang diproduksi oleh ChatGPT-4o untuk kebutuhan pemasaran di media sosial. Analisis tersebut secara spesifik menyoroti bagaimana struktur kepaduan makna wacana terbentuk sebagai respons atas variasi instruksi (*prompt*) yang disusun oleh mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta.

1.2.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan kajian pada analisis kualitas koherensi wacana teks iklan *sunscreen* yang diproduksi oleh ChatGPT-4o untuk kepentingan pemasaran di media sosial. Analisis tersebut difokuskan pada struktur kepaduan makna yang terdapat dalam teks iklan luaran AI, di mana instruksi (*prompt*) mahasiswa diposisikan hanya sebagai instrumen untuk memperoleh data.

1.2.2 Sub Fokus Penelitian

1. Koherensi Berpenanda: Hubungan kepaduan yang diwujudkan melalui piranti formal (konjungsi) seperti kausalitas, kontras, aditif, temporal, perurutan, dan intensitas.
2. Koherensi Tidak Berpenanda: Hubungan kepaduan yang diwujudkan melalui keterkaitan maknawi (semantis) seperti perincian, perian (deskripsi/analogi), dan dialog.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana koherensi dalam teks iklan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta melalui ChatGPT-4o?” Pertanyaan ini secara spesifik dirumuskan untuk menelaah struktur kepaduan wacana yang terbangun dalam teks luaran AI tersebut, baik dari aspek koherensi berpenanda (*marked coherence*) maupun koherensi tidak berpenanda (*unmarked coherence*).

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan koherensi dalam teks iklan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta melalui ChatGPT-4o. Pendeskripsian tersebut mencakup analisis mendalam mengenai bagaimana struktur kepaduan wacana terbentuk melalui penggunaan piranti formal (konjungsi) serta hubungan semantis antarbagian teks.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini membatasi objek kajiannya secara spesifik pada teks iklan kategori produk kecantikan, khususnya untuk produk tabir surya (*sunscreen*). Data teks iklan tersebut diperoleh dari hasil respons *chatbot* ChatGPT-4o terhadap instruksi (*prompt*) yang disusun langsung oleh responden penelitian dengan memerhatikan unsur-unsur yang telah disediakan oleh peneliti. Teks iklan yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan simulasi naskah pemasaran untuk media sosial dan tidak dipublikasikan di sosial media manapun.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari interaksi tekstual antara responden mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta dengan sistem kecerdasan buatan. Jumlah responden dalam penelitian ini diestimasikan berkisar antara 30 responden. Penentuan jumlah ini didasarkan pada karakteristik instrumen ChatGPT-4o versi gratis (*Free Tier*) yang cenderung memiliki pola respons repetitif (Mervaala & Kousa, 2024). Oleh karena itu, titik kejenuhan data (*data saturation*) diprediksi akan tercapai lebih cepat. Pengumpulan data akan segera dihentikan apabila pola koherensi yang ditemukan pada respons AI sudah menunjukkan pengulangan yang konsisten dan tidak lagi memunculkan variasi kategori baru.

Instrumen teknologi yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada ChatGPT-4o versi akses publik atau akun gratis (*Free Tier*). Peneliti menyadari sepenuhnya konsekuensi penggunaan versi ini, seperti ketiadaan fitur memori jangka panjang (*cross-chat memory*) yang dimiliki oleh versi berbayar (Mervaala & Kousa, 2024). Selain itu, fenomena teknis seperti *Lazy Language Model* dianggap sebagai karakteristik data alami yang akan tetap dianalisis (Mervaala & Kousa, 2024).

Analisis linguistik difokuskan pada satuan lingual berupa kalimat untuk membedah aspek koherensi wacana, baik yang berpenanda maupun tidak berpenanda. Aspek koherensi berpenanda dilihat dari penggunaan piranti kohesi eksplisit, sedangkan koherensi tidak berpenanda dilihat dari keterkaitan makna yang tersirat antarbagian teks. Penelitian ini secara tegas mengecualikan aspek non-verbal seperti elemen visual, audio, fonologis,

maupun morfologis agar analisis tetap berpusat pada struktur wacana tertulis.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan, baik dari segi pengembangan keilmuan bahasa maupun penerapannya dalam konteks teknologi digital terkini. Oleh karena itu, kebermanfaatan penelitian ini dijabarkan secara rinci ke dalam dua aspek utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pragmatik, khususnya yang berkaitan dengan aspek koherensi dalam komunikasi berbasis teks seperti teks iklan kategori kecantikan, terutama yang melibatkan interaksi dengan model bahasa (*language model*) AI seperti ChatGPT-4o.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana ChatGPT-4o memberikan respons berupa teks iklan kategori kecantikan yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan koherensi teks-teks iklan kategori kecantikan yang dihasilkannya.

1.7 Keaslian Penelitian (*State of The Art*)

Penelitian mengenai aspek kebahasaan dalam wacana iklan maupun pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) bukanlah hal yang

baru pertama kali dilakukan. Sejumlah studi sebelumnya telah berupaya membedah pola komunikasi digital dari berbagai perspektif keilmuan yang berbeda. Berdasarkan penelusuran literatur, penelitian terdahulu dapat dikategorikan menjadi tiga tren utama.

Pertama, kelompok penelitian yang berfokus pada wacana iklan namun terbatas pada teks yang diproduksi oleh manusia. Sebagai contoh, penelitian Anggeli dan Subandi (2024) berhasil menunjukkan bagaimana koherensi terbangun dalam iklan produk makanan di situs Bilibili. Namun, fokus kajian mereka masih terbatas pada iklan berbahasa Mandarin yang dibuat oleh manusia (kreator konten), sehingga belum menyentuh ranah teks yang diproduksi secara otomatis oleh mesin.

Kedua, kelompok penelitian yang mengeksplorasi AI dari sudut pandang linguistik forensik dan tinjauan umum. Markowitz dkk. (2024) mengeksplorasi AI untuk mendeteksi penipuan pada ulasan hotel (*fake reviews*), yang berarti aspek kepaduan struktur dan logika dalam wacana persuasif belum menjadi fokus utama kajian tersebut. Senada dengan itu, Sahoo dkk. (2023) memberikan tinjauan umum mengenai kapabilitas ChatGPT di berbagai bidang, namun ulasan tersebut masih bersifat teoretis dan belum memberikan pembuktian empiris terhadap kualitas tekstual pada produk spesifik.

Ketiga, tren penelitian terbaru yang mengkaji implementasi ChatGPT dalam ranah pendidikan dan penulisan akademik. Penelitian Pianti dkk. (2025) menyoroti efektivitas ChatGPT sebagai alat bantu

pembelajaran menulis wacana, di mana fokus utamanya adalah proses edukasi siswa. Sementara itu, Setia dan Rohman (2025) mengkaji dampak AI terhadap peningkatan kemampuan mahasiswa dalam menulis esai akademik. Meskipun penelitian ini menyinggung aspek koherensi, objek kajiannya adalah teks ilmiah (esai) yang merupakan hasil kolaborasi manusia-mesin, bukan teks pemasaran (*copywriting*) murni.

Berdasarkan pemetaan di atas, terlihat adanya celah penelitian (*research gap*) yang krusial. Belum ditemukan penelitian yang secara spesifik membedah struktur koherensi (berpenanda dan tidak berpenanda) pada teks iklan Bahasa Indonesia yang murni diproduksi oleh ChatGPT-4o sebagai respons atas instruksi (*prompt*) dari pengguna awam (mahasiswa teknik). Riset ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menjadikan prompt spesifik sebagai instrumen stimulus guna membedah secara mendalam bagaimana kualitas logika persuasi yang terbangun dalam teks iklan hasil produksi AI tersebut.