

Analisis Penerimaan ChatGPT sebagai Alat Pemasaran Digital oleh Divisi Web Content Jendela360

¹Nadia Ayu Fadhilah, ²Mochammad Helmy Fikri

¹Universitas Islam Negeri Palangka Raya, ²Universitas Palangka Raya
E-mail: nadiaafadhilah@gmail.com

Diserahkan: Februari 2026

Direvisi: Maret 2026

Diterima: Maret 2026

Abstrak

Perkembangan kecerdasan buatan, khususnya ChatGPT membawa perubahan dalam praktik pemasaran digital, terutama pada proses produksi konten. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerimaan ChatGPT sebagai alat bantu pemasaran digital oleh Divisi Web Content di startup proptech Jendela360 menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap empat informan, yaitu Web Content Manager, SEO Specialist, SEM Specialist, dan Content Writer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ChatGPT diterima secara positif berdasarkan dua konstruk utama TAM, yaitu perceived usefulness dan perceived ease of use. Dari sisi kegunaan, ChatGPT dinilai mampu mempercepat proses kerja, meningkatkan kinerja dan produktivitas, serta membuat pekerjaan lebih efektif, terutama pada tahap awal produksi konten. Sedangkan dari sisi kemudahan penggunaan, ChatGPT dipersepsikan mudah dipelajari, mudah dikontrol, fleksibel, dan cepat dikuasai. Namun, efektivitas penggunaannya tetap bergantung pada kemampuan pengguna dalam menyusun prompt, mengevaluasi, dan merevisi hasil dari AI.

Kata kunci: ChatGPT, Jendela360, kecerdasan buatan, Technology Acceptance Model

Abstract

The development of artificial intelligence, particularly ChatGPT, has transformed digital marketing practices, especially in content production. This study examines the acceptance of ChatGPT as a digital marketing support tool by the Web Content Division at the proptech startup Jendela360 using the Technology Acceptance Model (TAM). This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving four informants: the Web Content Manager, SEO Specialist, SEM Specialist, and Content Writer. The findings show that ChatGPT is positively accepted based on the two key TAM constructs: perceived usefulness and perceived ease of use. In terms of usefulness, ChatGPT accelerates workflows, improves performance and productivity, and enhances work effectiveness, particularly in the early stages of content production. Regarding ease of use, ChatGPT is perceived as easy to learn, flexible, and quickly mastered. However, its effectiveness depends on users' ability to formulate prompts, evaluate the outputs, and revise the AI-generated content.

Keywords: Artificial intelligence, ChatGPT, Jendela360, Technology Acceptance Model

PENDAHULUAN

Menurut Dargham & Hachimi (2021), 84% pemimpin pemasaran percaya bahwa keberadaan AI sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, AI juga dipercaya dapat menghemat waktu, akurasi, serta kinerja pada tugas-tugas pemasaran (Dargham &

Hachimi, 2021). Dargham & Hachimi (2021) juga menjelaskan bahwa keberadaan AI tidak hanya mengotomatisasi tugas-tugas tertentu, namun juga menghasilkan output dalam waktu yang sangat singkat. Kemampuan inilah yang membuat tim pemasaran dapat lebih fokus kepada aspek-aspek strategis dalam pekerjaan.

Secara singkat, *Artificial Intelligence* (AI) merupakan sistem berbasis teknologi yang mampu mengevaluasi skenario layanan secara *real-time* dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari sumber digital dan/atau fisik untuk memberikan rekomendasi, alternatif, serta solusi yang dipersonalisasi terhadap pertanyaan atau permasalahan pelanggan, bahkan yang sangat kompleks (Xu et al., 2020 dalam Van Esc & Black, 2021). Van Esch dan Black (2021) juga memaparkan bahwa cakupan dan kedalaman penerapan AI dalam pemasaran sangat signifikan.

Indonesia sendiri merupakan salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara yang mengalami pertumbuhan pesat dalam adopsi AI, termasuk di sektor agensi *branding* dan pemasaran digital (*We Are Social* dalam Rahmadandi & Miarta, 2025). Salah satu jenis AI yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah ChatGPT yang pangsaanya mencapai 75,92% pada April 2025 (Databoks Katadata, 2025). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ChatGPT banyak digunakan dalam konteks pemasaran digital, seperti sebagai alat produksi konten untuk UMKM (Amalia, et al., 2023), dan dalam proses *copywriting* digital di agensi *branding* (Rahmadandi & Miarta, 2025). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa ChatGPT telah bertransformasi dari sekadar teknologi pendukung menjadi bagian penting dalam praktik komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam mempercepat proses kreatif, meningkatkan produktivitas, serta mendukung efektivitas pesan pemasaran.

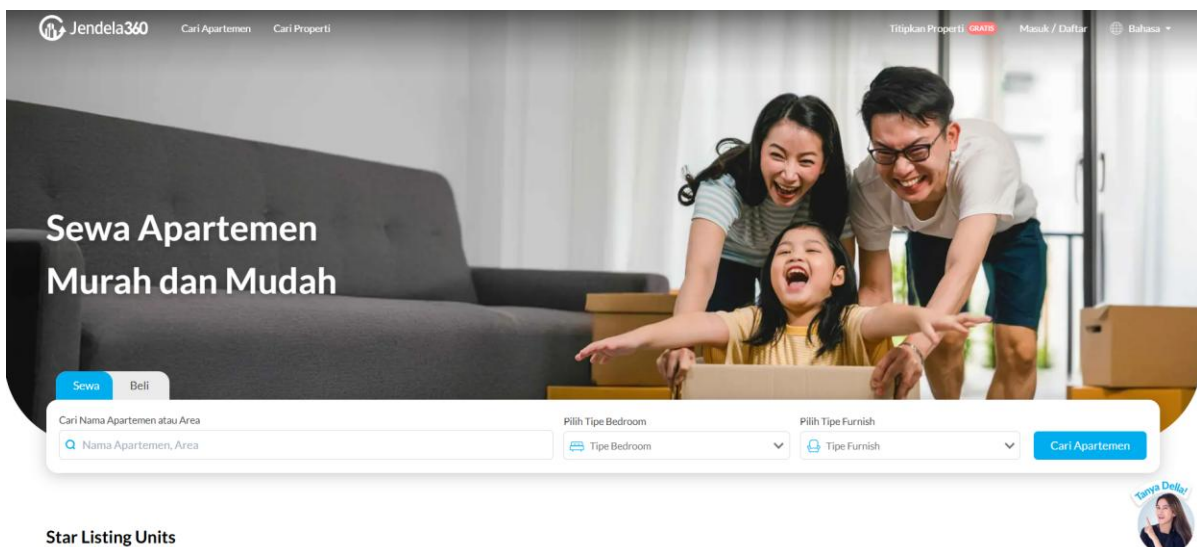
Walaupun pemanfaatan AI seperti ChatGPT semakin meluas dalam bidang pemasaran digital, terdapat tantangan nyata yang perlu dihadapi. Rahmadandi dan Miarta (2025) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa tantangan dari penggunaan ChatGPT adalah hasil *copywriting* AI yang bersifat generik, repetitif, dan kurang mencerminkan karakter unik masing-masing *brand*, serta adanya isu orisinalitas konten yang dihasilkan oleh AI serta potensi ketergantungan berlebihan terhadap keluaran otomatis dan risiko etis seperti plagiarisme dan bias data.

Di balik tantangan dalam penggunaan ChatGPT, Jendela360 sebagai salah satu *startup* properti di Indonesia justru memaksimalkan penggunaan ChatGPT sebagai alat bantu pemasaran digital. Jendela360 merupakan *startup proptech* (*property technology*) yang

menghubungkan pengguna, pemilik properti, dan agen dalam satu *platform* digital. Berawal dari kebutuhan akan proses sewa apartemen yang lebih praktis, transparan, dan nyaman, Jendela360 menawarkan kemudahan pencarian informasi yang jelas dan terpercaya, dilengkapi fitur *360° Virtual Tour* yang memungkinkan calon penyewa melakukan kunjungan *virtual* ke ribuan unit apartemen tanpa harus datang langsung. Layanan ini didukung oleh *customer service* serta pendampingan kunjungan *offline* oleh *account representative* (Jendela360, 2024).

Jendela360 menjadi *startup proptech* yang terus berkembang pesat dengan membawa pendekatan O2O (*Online to Offline*) setelah mendapat pendanaan sebesar US\$ 2 juta dari investor ternama di Indonesia dan Jepang (News Feed, 2024). Berbagai inovasi dilakukan oleh *startup* ini, termasuk melakukan strategi pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dalam strategi pemasarannya, Jendela360 ini memaksimalkan pemasaran digital dengan membentuk Divisi Digital Marketing yang terbagi dalam beberapa tim, salah satunya adalah Divisi Web Content.

Tugas utama dari Divisi Web Content adalah bertanggung jawab terhadap seluruh proses produksi konten pada *website* perusahaan serta meningkatkan trafik *website* dengan mengintegrasikan optimasi SEO/SEM untuk menjadikan situs perusahaan sebagai saluran utama dalam menghasilkan prospek penjualan. Fungsi tersebut tentunya sangat krusial mengingat platform utama dari perusahaan ini adalah *website marketplace platform*, yaitu situs <https://jendela360.com/> yang menghubungkan pengguna, pemilik properti, serta agen properti.



Gambar 1. Tampilan situs Jendela360
Sumber: <https://jendela360.com/>, 2026

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan narasumber, yaitu Ahmad Sopian selaku *Web Content Manager* pada 23 Januari 2026, Divisi Web Content memaksimalkan teknologi ChatGPT secara intens dalam pekerjaan mereka untuk berbagai fungsi. Apalagi ChatGPT merupakan teknologi yang mampu meningkatkan keterlibatan menulis hingga 25,3% dan kreativitas sebesar 8,10% (Rahmadandi & Miarta, 2025), sehingga akan mempermudah proses kerja dari tim tersebut. Jika dapat dimanfaatkan dengan tepat, teknologi AI seperti ChatGPT dapat mempermudah pekerjaan dalam bidang pemasaran digital secara maksimal. Hal ini dikarenakan teknologi kecerdasan buatan bukan untuk menggantikan kecerdasan manusia, namun untuk membantu manusia membuat keputusan yang lebih baik dan melakukan pekerjaan mereka (Mediana, 2023). Melihat perkembangan AI, khususnya ChatGPT, proses penerimaan dan penggunaan ChatGPT oleh para pekerja di bidang pemasaran digital menjadi penting untuk diteliti guna meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas konten. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut seputar bagaimana proses penerimaan dan penggunaan ChatGPT oleh Divisi Web Content di *startup* Jendela360.

Pemilihan Jendela360 bukan hanya sebatas adopsinya terhadap ChatGPT, namun juga karena posisinya sebagai *startup proptech (property technology)* di Indonesia yang berhasil memaksimalkan pemasaran secara digital dengan menyeimbangkan pemanfaatan teknologi, termasuk pemanfaatan AI dengan sentuhan kreatif para karyawan. Untuk mengetahui penerimaan Divisi Web Content terhadap ChatGPT, peneliti mengadopsi konsep *Technology Acceptance Model (TAM)* oleh Fred Davis (1989) yang merupakan model untuk menganalisa faktor-faktor apa saja yang memengaruhi diterimanya suatu penggunaan teknologi. TAM menjelaskan bahwa niat perilaku individu untuk menggunakan suatu sistem ditentukan oleh dua keyakinan: a) kegunaan yang dirasakan, yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, dan; b) kemudahan pengguna yang dirasakan, yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan mudah dilakukan tanpa upaya lebih (Venkatesh, V., & Davis, F. D., 2000). Selain itu, TAM memiliki tujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap teknologi (Fahlevi & Dewi, 2020).

Penelitian terkait analisis penerimaan teknologi menggunakan TAM telah dilakukan di Indonesia dalam berbagai konteks. Seperti Fahlevi dan Dewi (2020) yang menganalisis penerimaan Aplikasi iJateng, sementara Negari dan Eryando (2021) mengkaji penerimaan Sistem Informasi Pencatatan dan Pelaporan Kasus COVID-19 (Aplikasi Silacak versi 1.2.5)

di UPT Puskesmas Cipadung Kota Bandung. Selain itu, Putri dan Dewi (2020) meneliti penerimaan Aplikasi iSalatiga pada layanan perpustakaan daerah. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada aplikasi layanan publik dan sistem informasi institusional. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menelaah penerimaan ChatGPT sebagai alat bantu pemasaran digital di lingkungan *startup*, khususnya dalam konteks pemasaran digital.

Dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM), penelitian ini mengeksplorasi persepsi Divisi *Web Content* terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan ChatGPT dalam meningkatkan efisiensi serta kualitas pekerjaan. Model TAM juga memungkinkan peneliti memahami sikap, niat, dan perilaku pengguna terhadap teknologi tersebut, sehingga memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mendorong atau menghambat penerimaan AI di bidang pemasaran digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada penerimaan teknologi ChatGPT oleh Divisi Web Content di *startup* Jendela360. Melalui kerangka TAM, penelitian ini menguraikan bagaimana setiap anggota tim memaknai penggunaan AI serta dampaknya terhadap proses kerja yang masih relatif jarang diteliti dalam konteks pemasaran di *startup*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode studi kasus. Metode studi kasus dipilih karena peneliti ingin mengetahui bagaimana penerimaan Divisi Web Content di *startup* Jendela360 terhadap ChatGPT dalam pekerjaannya. Metode studi kasus sendiri merupakan metode empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer atau kasus secara mendalam serta dalam konteks dunia nyata (Yin, 2018), sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan secara mendalam terkait dengan fenomena yang diteliti. Adapun teori *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan sebagai landasan konseptual untuk memahami bagaimana persepsi Divisi Web Content Jendela360 terhadap teknologi AI ChatGPT memengaruhi sikap dan penerimaannya dalam praktik kerja pemasaran digital. Penggunaan TAM dalam penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam makna, pengalaman, serta interpretasi subjek penelitian terhadap teknologi tersebut.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah empat anggota tim Divisi Web Content Jendela360. Adapun subjek dari penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut: 1) Memiliki tanggung jawab langsung dalam pembuatan atau pengawasan konten *website* Jendela360, 2)

Telah menggunakan ChatGPT secara aktif dan intens minimal satu tahun dengan durasi penggunaan selama lima hari dalam seminggu pada kegiatan operasional pada Divisi Web Content, serta 3) Memiliki wawasan mengenai pengaruh teknologi AI terhadap efektivitas kerja tim dan kualitas konten. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh data yang spesifik, relevan, dan mendalam untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Berikut data nama informan yang terlibat dalam penelitian ini:

Tabel 1. Data Informan

Nama	Jabatan	Keterangan
Ahmad Sopian	Web Content Manager	Informan 1
Iwan Setiawan	SEO Specialist	Informan 2
Riana	SEM Specialist	Informan 3
Rakay	Content Writer	Informan 4

Sumber: Data Peneliti pada Januari, 2026

Adapun objek penelitiannya adalah penerimaan Divisi Web Content terhadap kecerdasan buatan ChatGPT sebagai alat bantu komunikasi pemasaran digital yang dianalisis berdasarkan konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Dua faktor utama sebagai penentu penerimaan sebuah teknologi informasi dalam konsep TAM adalah persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Negari & Eryando, 2021).

Waktu penelitian dilaksanakan pada Januari 2026 dengan melakukan wawancara secara daring melalui aplikasi Zoom. Dalam proses pengumpulan data, Yin (2018) mengungkapkan bahwa pengumpulan data dalam studi kasus dapat diambil dari berbagai informasi dikarenakan studi kasus melibatkan pengumpulan data yang kaya. Terdapat enam bentuk pengumpulan data yang dapat dilakukan yaitu: (1) dokumentasi; (2) rekaman arsip; (3) wawancara; (4) observasi langsung; (5) observasi partisipan; (6) artefak fisik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi, wawancara mendalam serta observasi secara langsung dengan narasumber.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari observasi dan wawancara terhadap tim Divisi Web Content Jendela360 yang memanfaatkan teknologi AI ChatGPT dalam pekerjaannya. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah

berbagai informasi pendukung yang berasal dari sumber laporan maupun informasi pada situs resmi kedua perusahaan tersebut.

Untuk memastikan keabsahan data dalam studi ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Dalam penelitian kualitatif, teknik triangulasi digunakan untuk memperkuat validitas data dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti (Arianto, 2024). Adapun triangulasi yang digunakan adalah triangulasi data (Arianto, 2024), yaitu dengan cara melakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan perspektif langsung narasumber, observasi dengan melakukan pengamatan terhadap perusahaan, serta analisis dokumen lainnya yang berkaitan dengan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan pada Januari 2026, Divisi Web Content Jendela360 terdiri dari empat orang yang dipimpin oleh satu orang Web Content Manager, yaitu Ahmad Sopian. Tugas utama dari Divisi Web Content adalah bertanggung jawab terhadap seluruh proses produksi konten pada *website* perusahaan serta meningkatkan trafik *website* dengan mengintegrasikan optimasi *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM) untuk menjadikan situs perusahaan sebagai saluran utama dalam menghasilkan prospek penjualan properti.

Dalam proses kerja, masing-masing anggota tim memiliki tanggung jawab yang berbeda, yaitu *Web Content Manager* yang menaungi kinerja *SEO Specialist*, *SEM Specialist*, serta *Content Writer*. Adapun tugas dari *Web Content Manager* yang bertanggung jawab untuk menentukan strategi SEO maupun SEM, koordinasi lintas divisi (Tech, UI/UX, Sales), melakukan riset pasar properti nasional, serta bertanggung jawab penuh atas laporan performa trafik dan konversi. Selain itu, *Web Content Manager* juga bertanggung jawab untuk menentukan target bulanan divisi serta mengevaluasi kinerja tim secara berkala.

Untuk tugas *SEO Specialist* adalah fokus meningkatkan *traffic website* secara organik dengan cara membuat dan menjalankan strategi optimasi (SEO) *onpage*, *technical* dan *offpage* untuk *website* Jendela360.com guna memaksimalkan kunjungan organik (*organic traffic*) melalui *Search Engine* (khususnya *Google*), baik pada halaman utama (halaman layanan) maupun halaman info (artikel). Tugas *SEM Specialist* di Divisi Web Content adalah berfokus meningkatkan *traffic* melalui kanal berbayar dengan cara membuat *copy* yang menarik untuk iklan properti pada *Google Ads*. Sedangkan tugas *Content Writer* adalah membuat konten berkualitas untuk mendukung performa SEO maupun SEM.

Dalam proses kerjanya, Divisi Web Content di Jendela360 memanfaatkan ChatGPT untuk berbagai fungsi sesuai dengan posisi dan tanggung jawab masing-masing dalam pekerjaannya. Sebagai layanan kecerdasan buatan yang dikembangkan oleh OpenAI, ChatGPT menyediakan beberapa tingkatan langganan berdasarkan kebutuhan pengguna, seperti Paket Free ditujukan untuk penggunaan dasar, Paket Go untuk percakapan lebih panjang, unggahan konten lebih banyak, eksplorasi topik mendalam, Paket Plus yang memberikan pengalaman lebih komprehensif untuk penyelesaian masalah kompleks, serta Paket Pro yang dirancang untuk produktivitas tingkat lanjut dengan kemampuan riset dan pengembangan yang lebih mendalam (ChatGPT, 2026).

Berdasarkan temuan penelitian, tiga anggota divisi lainnya menggunakan Paket Free dalam mendukung aktivitas kerjanya, sehingga pemanfaatan ChatGPT lebih difokuskan pada fitur-fitur dasar sebagai alat bantu produktivitas dan efisiensi kerja. Adapun Kepala Divisi Web Content menggunakan Paket Plus, mengingat paket ini memungkinkan untuk digunakan sebagai alat analisis dan *brainstorming* untuk menyelesaikan masalah yang lebih kompleks. Dengan demikian, penggunaan Paket Plus oleh *Web Content Manager* lebih relevan dalam mendukung pekerjaannya.

Berikut penjelasan masing-masing informan dalam hal penggunaan ChatGPT dalam proses kerjanya:

Tabel 2. Penjelasan Masing-Masing Informan

Informan	Pemanfaatan ChatGPT
Informan 1 (Web Content Manager)	Informan 1 menggunakan ChatGPT untuk menjawab berbagai pertanyaan, teman diskusi (<i>brainstorming</i>), membuat outline artikel dan menganalisa data trafik web.
Informan 2 (SEO Specialist)	Informan 2 menggunakan ChatGPT untuk membuat dan mengedit konten halaman utama dan halaman artikel serta mendapatkan ide konten SEO yang sesuai kaidah algoritma <i>search engine</i> (dari sisi struktur konten (<i>headings</i>), kelengkapan informasi, gaya dan konteks tulisan, serta hal lain yang dibutuhkan) Informan 2 juga menggunakan ChatGPT untuk membuat <i>image</i> /gambar yang dibutuhkan sesuai tema tulisan serta menganalisa isu-isu SEO yang terjadi (khususnya terkait hal teknis) untuk mencari solusi terbaik.
Informan 3 (SEM Specialist)	Informan 3 menggunakan ChatGPT untuk mencari topik dan keyword serta ide untuk copy ads.
Informan 4 (Content Writer)	Informan 4 menggunakan ChatGPT untuk membuat outline artikel, pencarian topik dan keyword, hingga pencarian data.

Sumber: Olahan Peneliti pada Januari 2026

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa Divisi Web Content menggunakan ChatGPT secara intens sesuai kebutuhan pekerjaan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) milik Fred Davis (1989) untuk mengetahui bagaimana penerimaan Divisi Web Content Jendela360 terhadap ChatGPT dalam pekerjaannya. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan konsep yang dianggap mampu menjelaskan perilaku para pengguna terhadap sistem informasi baru (Sayekti & Putarta, 2016). Elemen inti dalam TAM berfokus pada persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), yang merujuk pada keyakinan bahwa suatu sistem dapat meningkatkan kinerja pekerjaan, serta persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang menunjukkan persepsi bahwa penggunaan sistem tersebut akan mudah dilakukan tanpa upaya lebih (Venkatesh, V., & Davis, F. D., 2000).

Persepsi Mengenai Kegunaan ChatGPT dalam Pekerjaan Divisi Web Content Jendela360

Persepsi kegunaan atau kebermanfaatan (*perceived usefulness*) adalah kondisi ketika seseorang percaya bahwa suatu sistem dapat meningkatkan prestasi kerja atau kinerja (Davis, 1989). Dalam hal ini, jika pengguna percaya bahwa suatu sistem bermanfaat atau berguna untuk pekerjaan, seperti halnya penggunaan ChatGPT yang bermanfaat untuk Divisi Web Content Jendela360. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kegunaan (Davis, 1989) yaitu mempercepat pekerjaan (*work more quickly*), meningkatkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), efektivitas (*effectiveness*), mempermudah pekerjaan (*make job easier*), dan bermanfaat (*useful*).

Pada indikator mempercepat pekerjaan (*work more quickly*), pemanfaatan ChatGPT terbukti membantu memangkas waktu yang dibutuhkan oleh Divisi Web Content dalam proses kreatif. Menurut para informan, ChatGPT memiliki kemampuan untuk memberikan ide, baik perspektif baru, ide topik, *keyword*, hingga *outline* artikel. Hal ini terlihat dari pernyataan informan:

“ChatGPT bisa memberikan insight yang tidak terpikirkan dan menganalisa data namun dengan arahan (*prompt*) yang sangat jelas” (Wawancara dengan Informan 1, 23 Januari 2026)

“ChatGPT tentu sangat membantu, karena dengan penggunaan *prompt* yang tepat, pekerjaan yang sebelumnya membutuhkan waktu cukup lama, kayak beberapa jam bahkan

beberapa hari dapat diselesaikan hanya dalam beberapa menit saja” (Wawancara dengan Informan 2, 23 Januari 2026)

“Peran ChatGPT sangat membantu dalam mencari keyword dan topik yang menarik. Ketika mencari inspirasi untuk copywriting, saya cenderung kesulitan untuk menentukan topik apa yang ingin saya tulis. Namun, dengan ChatGPT yang mampu mengkurasi topik yang banyak dicari dan relevan dengan bidang saya. Selain itu, pembuatan outline juga sangat membantu dalam membentuk struktur dasar yang nantinya dapat saya kembangkan” (Wawancara dengan Informan 3, 22 Januari 2026)

“ChatGPT membantu saya membuat outline artikel dan mencari keyword yang pas sehingga saya bisa mengerjakan pekerjaan lebih cepat” (Wawancara dengan Informan 4, 27 Januari 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ChatGPT berperan sebagai alat yang membantu dalam tahap awal pembuatan konten untuk *website*, yaitu proses pencarian ide dan perencanaan konten. Dengan adanya bantuan AI, penulis tidak perlu menghabiskan banyak waktu pada fase pencarian ide, sehingga dapat mengalokasikan energi dan perhatian pada tahap penulisan dan penyempurnaan konten-konten *website*.

Data tersebut sesuai dengan indikator yang dikemukakan Davis (1989), ChatGPT telah memenuhi aspek “mempercepat pekerjaan” dengan memberikan referensi ide konten dan *outline* artikel secara cepat, yang pada akhirnya mengurangi beban kognitif penulis serta meningkatkan efisiensi waktu kerja. Hasil temuan tersebut juga selaras dengan penelitian Dargham & Hachimi (2021) yang menyatakan bahwa keberadaan AI dapat membuat tim pemasaran lebih fokus kepada aspek-aspek strategis dalam pekerjaan mereka dengan menyerahkan tugas-tugas yang memakan waktu kepada AI. Dalam penelitian ini, Divisi Web Content Jendela360 menyerahkan tugas untuk mencari ide konten, membuat rancangan artikel, serta ide *keyword* atau kata kunci kepada ChatGPT.

Meskipun ChatGPT dapat mempercepat pekerjaan dengan menggunakan *prompt* yang tepat, beberapa informan menyampaikan kekurangan dari teknologi ini. Berikut hasil wawancara dengan informan:

“Tapi ChatGPT ini tetap punya kekurangan ya. Terkadang saya harus memberikan prompt tambahan agar hasilnya lebih lengkap.” (Wawancara dengan Informan 3, 22 Januari 2026)

“Kadang jika tidak menggunakan premium hasil yang diberikan tidak sesuai prompt.” (Wawancara dengan Informan 4, 27 Januari 2026).

Adanya kendala dalam penggunaan *prompt* menunjukkan bahwa efektivitas ChatGPT dalam mempercepat pekerjaan sangat bergantung pada kompetensi pengguna dalam merumuskan instruksi yang jelas dan spesifik. Hal ini mengindikasikan bahwa ChatGPT belum dapat sepenuhnya bekerja secara otonom tanpa intervensi manusia, melainkan berfungsi sebagai alat pendukung yang memerlukan kemampuan kognitif dan strategis dari Divisi Web Content Jendela360. Ketika *prompt* yang diberikan kurang terstruktur atau tidak detail, hasil yang dihasilkan cenderung kurang relevan dan membutuhkan proses revisi tambahan. Dengan demikian, pemanfaatan ChatGPT tidak serta-merta menggantikan peran kreatif manusia, tetapi justru menegaskan pentingnya kemampuan teknis dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal.

Temuan ini menunjukkan bahwa percepatan kerja yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan bersifat kondisional, yaitu bergantung pada kualitas interaksi antara manusia dan teknologi serta kesiapan pengguna dalam mengintegrasikan ChatGPT ke dalam alur kerja. AI dalam konteks ini berperan sebagai alat kolaboratif, sehingga efektivitasnya ditentukan oleh kemampuan pengguna dalam memberikan arahan dan melakukan evaluasi terhadap hasil yang dihasilkan. Temuan ini menegaskan pentingnya keselarasan teknologi dengan kebutuhan pengguna yang dipengaruhi oleh faktor-faktor berpusat pada manusia (*human-centric factors*), seperti transparansi, kemudahan adaptasi, personalisasi, dan pertimbangan etis dalam penggunaannya (Akram et al., 2024). Ketika faktor-faktor tersebut terpenuhi, teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi kerja, namun juga mendorong tingkat penerimaan pengguna yang lebih tinggi, sehingga pemanfaatan AI dapat berlangsung secara berkelanjutan dan optimal dalam konteks kerja kreatif.

Pada indikator meningkatkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*), keberadaan ChatGPT diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap produktivitas dan kualitas hasil kerja anggota Web Content di Jendela360. Kinerja, sebagaimana dijelaskan oleh Astuti & Suhendri (2019) merupakan hasil kerja yang dapat diukur dari pencapaian tujuan perusahaan. Dengan demikian, peningkatan kinerja Divisi Web Content dapat tercermin melalui kualitas konten yang dihasilkan serta efisiensi dalam proses pembuatannya.

Berdasarkan hasil wawancara, informan 1 mengungkapkan bahwa peran ChatGPT tergolong signifikan dalam mendukung kinerja, namun hanya berfungsi sebagai *force multiplier* atau faktor pendukung (Informan 1, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa ChatGPT membantu memperkuat efektivitas kerja, namun tidak menggantikan peran manusia dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi kerja. Pandangan tersebut sejalan dengan

pernyataan Informan 2 yang menyebutkan bahwa ChatGPT dapat meningkatkan kinerja apabila digunakan dengan strategi yang tepat, seperti penyusunan *prompt* yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan (Informan 2, 2026). Dengan demikian, ChatGPT berperan sebagai alat bantu yang dapat mengoptimalkan kinerja, sementara hasil kerja tetap sangat bergantung pada kemampuan, strategi, dan kompetensi pengguna dalam memanfaatkan teknologi tersebut.

Dalam konteks peningkatan kinerja, Informan 3 dan Informan 4 menunjukkan pandangan yang serupa, sejalan dengan karakteristik tugas mereka sebagai SEM *Specialist* dan *Content Writer* yang lebih banyak berkaitan dengan produksi konten tulisan untuk *website*. Informan 3 menjelaskan bahwa ChatGPT dimanfaatkan sebagai alat bantu untuk mengatasi *writer's block* yang kerap muncul ketika mengalami keterbatasan ide dan inspirasi, sehingga proses kerja dapat berjalan lebih lancar dan produktif (Informan 3, 2026). Sementara itu, Informan 4 menyatakan bahwa ChatGPT berperan dalam mendukung pengumpulan ide serta riset konten, yang memungkinkan peningkatan kuantitas artikel yang dapat dihasilkan (Informan 4, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ChatGPT tidak hanya berperan sebagai alat bantu teknis, tetapi juga sebagai sumber inspirasi yang memperluas sudut pandang penulis. Dengan ide yang lebih kaya dan proses riset yang lebih cepat, penulis memiliki peluang lebih besar untuk menghasilkan konten yang relevan, akurat, dan menarik. Data tersebut juga menunjukkan bahwa ChatGPT berfungsi sebagai fasilitator dalam tahap awal produksi konten, khususnya pada proses ideasi dan eksplorasi informasi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kinerja tanpa menghilangkan peran utama pengguna dalam pengolahan dan penyempurnaan konten.

Indikator selanjutnya adalah meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), di mana keberadaan ChatGPT diharapkan mampu mendorong tim dapat menghasilkan lebih banyak *output* dalam rentang waktu yang sama. Produktivitas merupakan kemampuan seseorang untuk menghasilkan pekerjaan melebihi ukuran umum pada umumnya (Fahlevi & Dewi, 2020). Dalam konteks ini, peningkatan produktivitas pekerja dapat diukur dari jumlah tulisan yang mampu mereka hasilkan, tanpa mengorbankan kualitas yang ditetapkan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penggunaan ChatGPT terbukti memberikan dampak positif terhadap percepatan proses penulisan, khususnya pada pembuatan konten artikel untuk meningkatkan kualitas SEO situs perusahaan. ChatGPT mampu membantu informan menyusun kerangka tulisan, mengembangkan paragraf, serta

memberikan variasi ide dengan cepat, sehingga waktu yang biasanya terpakai untuk riset dan penulisan dapat dipangkas secara signifikan. Hal ini memberikan ruang bagi informan untuk memproduksi lebih banyak konten dalam periode kerja yang sama. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu informan: *“Karena bisa bikin artikel lebih cepat, saya bisa membuat 3 artikel sehari dari yang sebelumnya hanya satu”* (Wawancara dengan Informan 4, 27 Januari 2026).

Dari segi efektivitas (*effectiveness*), para informan mengatakan bahwa ChatGPT membuat pekerjaan lebih efektif. Hal ini dikarenakan penggunaan ChatGPT dirasa dapat mengurangi waktu dan meminimalisir energi untuk menghasilkan *output* yang berkualitas. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan informan:

“Saya rasa ChatGPT membuat pekerjaan saya lebih efektif dengan mengurangi waktu, energi, mental, dan friksi yang dibutuhkan untuk menghasilkan output berkualitas”. (Wawancara dengan Informan 1, 23 Januari 2026).

“Dengan menggunakan ChatGPT, solusi yang kita butuhkan dapat dihasilkan dengan sangat instan, sehingga sangat efektif untuk menganalisa dan memecahkan masalah”. (Wawancara dengan Informan 2, 23 Januari 2026).

“ChatGPT bisa membantu saya bisa membuat rencana konten maupun artikel untuk beberapa hari ke depan tanpa pusing harus mencari ide sendiri setiap hari”. (Wawancara dengan Informan 3, 22 Januari 2026).

“ChatGPT bikin pekerjaan lebih efektif karena bisa ngumpulin banyak data dalam waktu singkat”. (Wawancara dengan Informan 4, 27 Januari 2026).

Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ChatGPT diposisikan sebagai alat bantu yang mendukung proses kerja. Pengurangan waktu dan energi merujuk pada percepatan proses kerja, sementara pengurangan beban mental dan friksi menggambarkan berkurangnya hambatan kognitif, seperti kebingungan, kelelahan berpikir, atau kesulitan mencari ide. Manfaat tersebut tentunya berimplikasi langsung pada peningkatan efektivitas kerja karena memungkinkan pekerja memfokuskan sumber daya kognitifnya pada aspek yang lebih strategis dan bernilai tinggi. Efektivitas tersebut ini sejalan dengan konsep kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989), yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dengan berkurangnya waktu, energi, serta beban dalam proses produksi konten, anggota Divisi Web Content di Jendela360 dapat menyelesaikan tugas dengan lebih cepat tanpa mengorbankan kualitas hasil kerja.

Begitu juga pada aspek mempermudah pekerjaan (*make job easier*). Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, seluruh informan sepakat bahwa kehadiran ChatGPT memberikan kemudahan dalam pelaksanaan tugas mereka. Hasil wawancara menunjukkan bahwa ChatGPT membantu menyederhanakan proses berpikir, mempercepat implementasi strategi kerja, serta mengurangi beban mental yang muncul dari tugas-tugas teknis dan berulang (Informan 1, 2026), sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih efisien. Selain itu, ChatGPT juga dinilai mampu menyediakan informasi yang relatif komprehensif untuk mendukung kebutuhan riset strategi SEO (Informan 2, 2026), yang berdampak pada penyederhanaan alur kerja informan. Pandangan tersebut juga diperkuat oleh Informan 3 dan Informan 4 yang menyatakan bahwa penggunaan ChatGPT membuat beban kerja terasa lebih ringan dan memungkinkan mereka mengalokasikan waktu untuk menyelesaikan tugas lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan yang ditawarkan ChatGPT tidak hanya berpengaruh pada percepatan proses kerja, namun juga meningkatkan efektivitas pengelolaan waktu dan sumber daya kerja, sehingga mendukung kinerja yang lebih optimal.

Kemudahan kerja yang dirasakan oleh para informan dalam menggunakan ChatGPT selanjutnya juga berimplikasi pada meningkatnya persepsi kebermanfaatan (*useful*) dari teknologi tersebut. Ketika ChatGPT dapat digunakan secara mudah dan tidak menambah kompleksitas proses kerja, para informan menilai bahwa teknologi ini memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian hasil kerja yang lebih efektif dan produktif. Kebermanfaatan ChatGPT tidak hanya dipahami sebagai alat bantu teknis, namun juga sebagai sarana yang mendukung peningkatan kualitas *output* dan efisiensi kerja secara keseluruhan. Dengan demikian, kemudahan pekerjaan serta kebermanfaatan teknologi ChatGPT menjadi faktor penting yang memperkuat persepsi bahwa teknologi ini memiliki nilai guna yang signifikan dalam mendukung aktivitas pemasaran digital.

Persepsi Mengenai Kemudahan Penggunaan ChatGPT dalam Pekerjaan Divisi Web Content Jendela360

Penelitian ini juga menganalisis persepsi mengenai kemudahan pengguna. Penelitian Davis (Davis, 1989) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa mereka tidak akan mengalami kesulitan ketika menggunakan atau memanfaatkan sebuah sistem. Persepsi kemudahan juga dapat dipahami sebagai kemudahan yang dialami pengguna dalam mempelajari cara mengoperasikan teknologi atau sistem informasi (Putri & Dewi, 2020).

Pada konteks ChatGPT, persepsi kemudahan merupakan persepsi yang menjelaskan bahwa pengguna percaya teknologi ini mudah dioperasikan. Adapun indikator dari persepsi mengenai kemudahan menurut Davis (1989) adalah mudah untuk dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*), serta mudah digunakan (*easy to use*).

Berdasarkan indikator mudah untuk dipelajari (*easy to learn*), penggunaan AI ChatGPT dinilai sangat mudah untuk dipahami. Dengan hanya memasukkan *prompt* atau perintah yang diinginkan, mereka dapat memperoleh informasi dan jawaban yang dibutuhkan, sehingga proses pembelajaran menjadi relatif singkat dan tidak memerlukan pendampingan intensif. Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan sepakat bahwa kunci dari penggunaan teknologi ChatGPT adalah dengan penggunaan *prompt* yang tepat dan efektif agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Pada indikator dapat dikontrol (*controllable*), seluruh informan juga sepakat bahwa ChatGPT merupakan teknologi yang dapat dikontrol dalam penggunaannya. Berikut jawaban dari masing-masing informan:

“Menurut saya ya, ChatGPT sangat mudah dikontrol karena tau kuncinya adalah *prompting yang jelas dan terstruktur*” (Wawancara dengan Informan 1, 23 Januari 2026).

“Sangat mudah ya, karena platform AI ini didesain sangat *user friendly*, sehingga tidak membutuhkan langkah yang sulit untuk menggunakannya” (Wawancara dengan Informan 2, 23 Januari 2026).

“Sejauh ini, saya rasa saya sudah maksimal dalam menggunakan ChatGPT. Hasil yang diberikan konsisten dengan *prompt-prompt* yang pernah saya berikan sebelumnya.” (Wawancara dengan Informan 3, 22 Januari 2026).

“Saya sih bisa mengontrol ChatGPT dengan maksimal lewat *prompt* yang saya berikan.” (Wawancara dengan Informan 4, 27 Januari 2026).

Berdasarkan pernyataan para informan, aspek *controllable* terhadap ChatGPT dipahami sebagai kemampuan pengguna dalam mengarahkan dan menyesuaikan keluaran teknologi sesuai dengan kebutuhan kerja mereka. Kontrol tersebut terutama diwujudkan melalui kemampuan merancang *prompt* yang jelas, terstruktur, dan konsisten, sebagaimana diungkapkan oleh para informan. Temuan ini menunjukkan bahwa ChatGPT tidak dipersepsikan sebagai teknologi yang bekerja secara otonom tanpa kendali pengguna, melainkan sebagai sistem interaktif yang responsif terhadap instruksi manusia. Dengan

demikian, tingkat kontrol yang dirasakan oleh para informan berkontribusi pada meningkatnya rasa percaya diri dalam menggunakan ChatGPT serta meminimalkan kekhawatiran terhadap ketidaksesuaian hasil, yang pada akhirnya mendukung penerimaan teknologi tersebut.

Salah satu cara untuk mengetahui apakah sebuah sistem atau program mudah digunakan dan dapat diterima adalah jika pengguna dapat dengan mudah memahaminya (Azkiya & Labibah, 2023). Pada indikator jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), keseluruhan informan menyatakan bahwa ChatGPT cukup jelas dan mudah dipahami dalam penggunaannya. Kemudahan ini diperkuat oleh tampilannya yang sederhana serta fiturnya yang mudah dipahami, sehingga pengguna dapat dengan cepat memahami alur interaksi dan memanfaatkan fungsi yang tersedia.

Pada indikator fleksibilitas (*flexible*), para informan menilai bahwa ChatGPT memiliki tingkat fleksibilitas yang cukup baik, meskipun masih dihadapkan pada sejumlah keterbatasan. Dari sudut pandang Divisi Web Content Jendela360, ChatGPT dipandang fleksibel karena mampu mendukung berbagai kebutuhan kerja, seperti menghasilkan konten yang komprehensif dan informatif, membantu pembuatan visual dengan kualitas yang memadai, serta menganalisis isu-isu SEO dan memberikan rekomendasi yang relevan. Selain itu, ChatGPT juga dimanfaatkan secara fleksibel sebagai sarana diskusi, pencarian ide, penyusunan *outline*, hingga penulisan artikel.

Namun demikian, para informan juga menyoroti keterbatasan fleksibilitas ChatGPT, khususnya pada lamanya proses pembuatan gambar serta perlunya verifikasi ulang terhadap data maupun konten yang dihasilkan untuk menghindari potensi misinformasi (Informan 1 dan Informan 4). Temuan ini menunjukkan bahwa fleksibilitas ChatGPT dipersepsikan bersifat kontekstual, di mana teknologi ini efektif digunakan untuk berbagai tahapan kerja, tetapi tetap memerlukan keterlibatan aktif pengguna untuk mengelola keterbatasan dan memastikan kualitas hasil kerja.

Indikator selanjutnya adalah mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*) serta mudah digunakan (*easy to use*). Pada indikator mudah untuk menjadi mahir, seluruh informan menyatakan bahwa ChatGPT relatif cepat dikuasai, terutama karena pengguna dapat memahami cara kerjanya hanya dengan mengeksplorasi fitur sesuai kebutuhan. Proses belajar para informan bersifat intuitif, di mana semakin sering digunakan, semakin meningkat kemampuan pengguna dalam merumuskan *prompt* yang efektif untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan menggunakan ChatGPT berkembang secara alami melalui praktik tanpa memerlukan panduan teknis yang kompleks.

Sementara itu, pada indikator mudah digunakan (*easy to use*), seluruh informan menilai bahwa ChatGPT memiliki tampilan yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga pengguna baru tidak membutuhkan waktu lama untuk beradaptasi. Desain tampilannya yang *user-friendly* meminimalisir hambatan teknis dan memungkinkan pengguna fokus pada isi percakapan dan hasil yang ingin dicapai. Kombinasi kemudahan penggunaan menjadikan ChatGPT sebagai alat yang praktis dan efisien.

Meskipun data hasil wawancara menunjukkan bahwa Divisi Web Content Jendela360 menyetujui bahwa ChatGPT mudah digunakan dan sesuai dengan persepsi kemudahan pengguna berdasarkan aspek TAM, namun informan juga menyampaikan beberapa kendala yang dialami ketika menggunakannya.

“Kadang informasi yang dihasilkan terkadang out of date, dan hasil yang diberikan cenderung monoton dan seringkali lack of value. Jadi saya harus menyesuaikannya kembali. Lagi-lagi, tantangan utamanya memang dalam proses penyusunan prompt yang harus detail dan tepat jika ingin menghasilkan solusi yang optimal” (Wawancara dengan Informan 2, 23 Januari 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun ChatGPT dipersepsikan mudah digunakan (*perceived ease of use*), kemudahan tersebut tidak secara otomatis berbanding lurus dengan kualitas *output* yang dihasilkan. Kendala berupa konten yang monoton dan kurang bernilai menegaskan bahwa ChatGPT masih memerlukan peran aktif pengguna dalam proses evaluasi, penyuntingan, dan penyesuaian hasil. Selain itu, kebutuhan akan penyusunan *prompt* yang detail menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan AI sangat dipengaruhi oleh kompetensi kognitif dan strategis pengguna.

Selain terdapat kendala pada *output* yang dihasilkan, informan juga menyampaikan bahwa dalam proses kerja, ia harus tetap merevisi dan mengembangkan kembali hasil dari ChatGPT.

“Walaupun gampang dipakai, tantangan terbesar saya dalam menggunakan ChatGPT tidak menyerahkan semua pekerjaan saya kepada ChatGPT. Meskipun rasanya akan sangat mudah, akan tetapi saya masih berusaha untuk mengembangkan sendiri tulisan yang diberikan oleh ChatGPT agar menghindari misinformasi” (Wawancara dengan Informan 3, 22 Januari 2026).

Pernyataan informan menunjukkan bahwa meskipun ChatGPT mudah digunakan, peran manusia tetap dibutuhkan dalam proses revisi dan pengembangan konten. Informan secara sadar tidak sepenuhnya menyerahkan pekerjaan kepada ChatGPT untuk menghindari

risiko misinformasi, sehingga hasil yang dihasilkan AI perlu disesuaikan dan dikembangkan kembali. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan ChatGPT lebih berfungsi sebagai alat bantu pendukung, sementara tanggung jawab atas kualitas, akurasi, dan kredibilitas konten tetap berada pada pengguna.

Kendala lain yang dialami informan berkaitan dengan aspek teknis penggunaan ChatGPT, khususnya konsumsi RAM yang cukup besar sehingga berdampak pada menurunnya performa perangkat dan lamanya waktu respons sistem. Kondisi ini mendorong informan untuk melakukan strategi adaptif, seperti membuka tab atau sesi percakapan baru, agar proses kerja tetap berjalan (Informan 1 dan Informan 4). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ChatGPT dipersepsikan mudah digunakan, faktor teknis perangkat dan infrastruktur tetap memengaruhi pengalaman penggunaan serta efisiensi kerja secara keseluruhan. Dengan demikian, keberhasilan pemanfaatan ChatGPT dalam konteks kerja tidak hanya ditentukan oleh kemudahan AI tersebut, namun juga oleh kesiapan teknologi pendukung yang memadai.

SIMPULAN

Berdasarkan seluruh pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ChatGPT memenuhi dua aspek dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ChatGPT dipersepsikan secara positif oleh Divisi Web Content Jendela360 sebagai alat bantu dalam mendukung pekerjaan pemasaran digital. Dari sisi kegunaan, ChatGPT dirasakan mampu mempercepat proses kerja, meningkatkan kinerja dan produktivitas, serta membuat pekerjaan menjadi lebih efektif, khususnya pada tahap awal produksi konten seperti mencari ide, riset keyword, dan menyusun *outline* artikel. Dengan bantuan ChatGPT, beban berpikir dan waktu kerja dapat dikurangi, sehingga tim dapat lebih fokus pada pengembangan konten yang bernilai strategis dan kreatif.

Walaupun demikian, kegunaan ChatGPT tidak bersifat otomatis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan sangat bergantung pada kemampuan pengguna dalam menyusun *prompt* yang tepat, mengevaluasi hasil yang diberikan, serta melakukan penyuntingan dan pengembangan lanjutan. ChatGPT belum bisa bekerja secara mandiri tanpa campur tangan manusia, sehingga perannya lebih tepat dipahami sebagai alat bantu pendukung yang memperkuat kinerja, bukan sebagai pengganti peran anggota tim dalam menentukan kualitas dan arah konten.

Sementara itu, dari segi kemudahan penggunaan, ChatGPT dinilai mudah dipelajari, mudah dikontrol, jelas dan mudah dipahami, fleksibel, serta cepat dikuasai. Tampilan yang sederhana dan interaksi berbasis percakapan membuat pengguna tidak membutuhkan waktu lama untuk beradaptasi. Informan juga merasa memiliki kendali terhadap sistem melalui penyusunan *prompt*, sehingga dapat menyesuaikan hasil sesuai dengan kebutuhan kerja. Hal ini mendorong rasa nyaman dalam menggunakan ChatGPT sebagai bagian dari alur kerja sehari-hari. Namun kemudahan penggunaan tersebut tetap diiringi oleh beberapa kendala, seperti kualitas *output* yang belum konsisten, potensi informasi yang kurang akurat, serta keterbatasan teknis perangkat yang dapat memengaruhi performa kerja. Oleh karena itu, pengguna tetap perlu melakukan verifikasi, revisi, dan pengembangan konten secara mandiri agar hasil yang dihasilkan tetap akurat dan berkualitas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa ChatGPT diterima dengan baik karena dinilai berguna dan mudah digunakan, sesuai dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Namun, efektivitas pemanfaatannya sangat dipengaruhi oleh peran aktif pengguna. ChatGPT lebih efektif digunakan sebagai alat bantu yang bersifat kolaboratif, di mana teknologi membantu mempercepat dan mempermudah pekerjaan, sementara tanggung jawab atas kualitas, akurasi, dan kredibilitas konten tetap berada pada manusia sebagai pekerja.

REFERENSI

- Akram, S., Buono, P., & Lanzilotti, R. (2024). Recruitment chatbot acceptance in a company: a mixed method study on human-centered technology acceptance model. *Pers Ubiquit Comput* 28, 961–984. <https://doi.org/10.1007/s00779-024-01826-4>
- Amalia, S., Karomatan, T., & Ridwan, W. I. (2023). Pengaruh Penggunaan Chat GPT Sebagai Content Creation Dalam Membangun Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmiah Publika*, 9 (2), 529-537. <https://doi.org/10.33603/publika.v11i2.8856>
- Arianto, B. (2024). *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Astuti, R., & Suhendri. (2019). Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Tunas Jaya Utama. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(2), 1-10. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v5i2.22>
- Azkiya, S. R., & Labibah. (2023). Analisis Penerimaan Aplikasi iKalsel Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Perpustakaan*, 14 (1), 21-31. <https://doi.org/10.20885/unilib.Vol14.iss1.art3>
- ChatGPT. (2026). Accessed on February 28, 2026, from <https://chatgpt.com/id-ID/pricing/>
- Dargham, M. & Hachimi, H. (2021). Digital Marketing In The Era Of Artificial Intelligence. *International Journal on Optimization and Applications*. 23-28.
- Databoks Katadata. (2025). Ini Chatbot AI yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia pada April 2025. Accessed on January 15, 2026 from <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/682eaf359e5d2/ini-chatbot-ai-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-pada-april-2025>

- Davis F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Jendela360. (2024). Cari Apartemen Jadi Lebih Mudah. Accessed on January 15, 2026, from <https://jendela360.com/about-us>
- Fahlevi, P., & Dewi, A. O. P. (2020). Analisis Aplikasi Ijateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 103-111. <https://doi.org/10.14710/jip.v8i2.103-111>
- Meidina. (2023). AI dan Kecemasan soal Masa Depan Pekerjaan. *Kompas id*. Accessed on January 15, 2026 from <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/03/07/ai-dan-kecemasan-soal-masa-depan-pekerjaan>
- Media Relation. (2024). Mengenal Daniel Tanri Rannu, Sosok Di Balik Jendela360. Accessed on January 15, 2026 from <https://newsfeed.mediarelations.id/daniel-tanri-rannu-jendela360/>
- Negari, N. & Eryando, T. (2021). Analisis Penerimaan Sistem Informasi Pencatatan dan Pelaporan Kasus COVID-19 (Aplikasi Silacak Versi 1.2.5) Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) di UPT Puskesmas Cipadung Kota Bandung. *Jurnal Bikfokes*, 1(3), 160-176.
- Putri, A. C. R., & Dewi, A. O. P. (2020). Analisis Penerimaan Aplikasi iSalatiga Untuk Pemustaka di Dinas Perpustakaan dan Arsip Kota Salatiga. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 9(1), 1-11. <https://doi.org/10.14710/jip.v9i1.1-11>
- Rahmadandi, Y. R., & Miarta, W. M. (2025). Orisinalitas Dalam Kolaborasi Copywriting Manusia dan Kecerdasan Buatan (Studi Kasus Penggunaan ChatGPT di Jenama Corpora Agency). *The Commecium*, 9(3), 868-881. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i3.72484>
- Sayekti, F. & Putarta, P. (2016). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9 (3), 196-209. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3075>
- Van Esch P., & Black S. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199-203. <https://doi.org/10.1177/18393349211037684>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Yin, Robert K. (2018). Case study research and applications (Design and methods) sixth edition. Thousand Oaks, California : SAGE Publications, Inc.