



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 11337-11345

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Generative AI dan Transformasi Kompetensi SDM: Kajian Literatur tentang Adaptasi Karyawan dalam Mendukung Pemasaran Digital

Syamsul Rijal¹, Mukhtar Galib²

¹Institut Teknologi dan Bisnis Kalla

²Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya Makassar

^{1*}rjajal@kallainstitute.ac.id, ²mukhtargalib.stimlash@gmail.com

Abstrak

Perkembangan Generative Artificial Intelligence (Generative AI) telah mengubah lanskap pengelolaan sumber daya manusia dan praktik pemasaran digital secara signifikan. Teknologi seperti ChatGPT, Gemini, Claude, dan Copilot memungkinkan organisasi meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses pengambilan keputusan, serta mengoptimalkan aktivitas pemasaran berbasis data. Kondisi tersebut turut mendorong perubahan kebutuhan kompetensi karyawan yang sebelumnya berorientasi pada keterampilan teknis konvensional menuju kompetensi yang lebih adaptif, digital, dan strategis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi kompetensi sumber daya manusia pada era Generative AI serta mengidentifikasi bentuk adaptasi karyawan dalam mendukung aktivitas pemasaran digital. Penelitian menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan mengadopsi pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Proses pencarian literatur dilakukan melalui basis data Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, SpringerLink, dan Google Scholar dengan rentang publikasi tahun 2020–2026. Hasil sintesis menunjukkan bahwa Generative AI mendorong transformasi kompetensi melalui peningkatan kebutuhan AI literacy, digital literacy, critical thinking, creativity, data analytics, prompt engineering, dan collaborative intelligence. Temuan penelitian juga mengungkap bahwa strategi reskilling dan upskilling menjadi pendekatan utama organisasi dalam meningkatkan kesiapan tenaga kerja menghadapi perubahan teknologi. Selain itu, keberhasilan implementasi Generative AI dalam pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi membangun kolaborasi antara kecerdasan manusia dan kecerdasan buatan. Penelitian memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian manajemen sumber daya manusia digital serta memberikan implikasi praktis bagi organisasi dalam merancang strategi pengembangan kompetensi pada era kecerdasan buatan.

Kata Kunci: Generative AI, Kompetensi SDM, Adaptasi Karyawan, Reskilling, Upskilling, Pemasaran Digital

1. Latar Belakang

Perkembangan Artificial Intelligence (AI) menjadi salah satu fenomena teknologi paling berpengaruh dalam transformasi bisnis modern. Kehadiran AI telah mengubah berbagai proses organisasi melalui kemampuan analisis data, otomatisasi pekerjaan, pengambilan keputusan, serta penciptaan nilai bisnis yang lebih efektif dan efisien. Menurut Raina et al., (2026)), AI telah berkembang dari sekadar teknologi pendukung menjadi komponen strategis yang memengaruhi hampir seluruh fungsi organisasi, termasuk manajemen sumber daya manusia dan pemasaran digital. Perkembangan tersebut semakin pesat sejak munculnya Generative AI yang memiliki kemampuan menghasilkan teks, gambar, video, audio, dan berbagai bentuk konten digital secara otomatis (Galib & Rijal, 2024).

Kemunculan platform Generative AI seperti ChatGPT, Gemini, Claude, Copilot, Midjourney, dan DALL-E telah menciptakan perubahan mendasar dalam lingkungan kerja modern. Berbeda dengan teknologi AI konvensional yang berfokus pada analisis data dan otomatisasi proses, Generative AI mampu menghasilkan konten baru yang menyerupai hasil kreativitas manusia. Kemampuan tersebut memungkinkan organisasi meningkatkan produktivitas kerja, mempercepat proses inovasi, dan mengoptimalkan aktivitas bisnis pada berbagai sektor industri. Penelitian yang dilakukan oleh Chowdhury et al., (2024) menunjukkan bahwa Generative AI berpotensi menjadi teknologi transformatif yang mengubah pola kerja, model bisnis, dan struktur kompetensi tenaga kerja pada masa depan.

Transformasi yang ditimbulkan oleh Generative AI terlihat sangat nyata pada bidang pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan salah satu fungsi organisasi yang paling cepat mengadopsi teknologi AI karena aktivitasnya sangat bergantung pada data, konten, dan interaksi pelanggan. Hicham et al., (2023) menjelaskan bahwa integrasi

AI dalam pemasaran memungkinkan organisasi meningkatkan kemampuan personalisasi, analisis perilaku pelanggan, prediksi kebutuhan konsumen, serta efektivitas komunikasi pemasaran. Generative AI bahkan mampu menghasilkan konten pemasaran secara otomatis sehingga mengubah pola kerja yang sebelumnya dilakukan secara manual oleh tenaga pemasaran.

Perubahan tersebut berdampak langsung terhadap kebutuhan kompetensi sumber daya manusia. Berbagai pekerjaan yang bersifat rutin, administratif, dan teknis mulai mengalami otomatisasi akibat meningkatnya kemampuan sistem AI dalam menjalankan tugas-tugas operasional. Kondisi tersebut mendorong organisasi untuk melakukan transformasi kompetensi tenaga kerja agar tetap mampu menciptakan nilai tambah yang tidak dapat digantikan oleh teknologi. Menurut Bühler et al., (2022), kemampuan berpikir analitis, kreativitas, literasi teknologi, pembelajaran aktif, dan kemampuan adaptasi menjadi kompetensi yang mengalami peningkatan kebutuhan paling signifikan dalam beberapa tahun mendatang.

Dalam perspektif manajemen sumber daya manusia, perkembangan Generative AI menciptakan tantangan baru yang berkaitan dengan kesiapan tenaga kerja menghadapi perubahan lingkungan kerja. Organisasi tidak lagi hanya membutuhkan karyawan yang mampu mengoperasikan teknologi, tetapi juga individu yang mampu berkolaborasi dengan sistem AI untuk menghasilkan keputusan yang lebih efektif. Trener et al., (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital saat ini tidak hanya berkaitan dengan adopsi teknologi baru, melainkan juga melibatkan transformasi kompetensi, budaya organisasi, dan pola pembelajaran yang berkelanjutan.

Literatur menunjukkan bahwa kompetensi yang dibutuhkan pada era Generative AI tidak hanya mencakup keterampilan teknis, tetapi juga kompetensi yang bersifat human-centric (Gunawan et al., 2024). Kemampuan berpikir kritis, kreativitas, komunikasi, kolaborasi, kecerdasan emosional, dan pemecahan masalah kompleks menjadi kompetensi yang semakin penting karena sulit direplikasi oleh sistem AI. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi tidak menghilangkan peran manusia dalam organisasi, melainkan mengubah bentuk kontribusi yang diharapkan dari tenaga kerja.

Berbagai organisasi merespons perubahan tersebut melalui implementasi program reskilling dan upskilling. Reskilling bertujuan membekali karyawan dengan kompetensi baru yang sesuai dengan tuntutan pekerjaan masa depan, sedangkan upskilling berfokus pada peningkatan kompetensi yang telah dimiliki agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi. Menurut *McKinsey Global Institute*, (2024) investasi pada pengembangan kompetensi tenaga kerja menjadi salah satu strategi utama organisasi dalam mempertahankan daya saing pada era digital.

Meskipun penelitian mengenai Generative AI berkembang sangat pesat, sebagian besar kajian masih berfokus pada aspek teknologi, produktivitas, otomatisasi, dan transformasi model bisnis (Sedkaoui & Benaichouba, 2024). Penelitian yang secara khusus mengkaji transformasi kompetensi sumber daya manusia sebagai konsekuensi dari perkembangan Generative AI masih relatif terbatas. Selain itu, kajian yang menghubungkan perubahan kompetensi SDM dengan kebutuhan pemasaran digital juga belum banyak dilakukan secara komprehensif.

Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan perlunya sintesis literatur yang mampu menjelaskan hubungan antara Generative AI, transformasi kompetensi SDM, dan adaptasi karyawan dalam konteks pemasaran digital. Pemahaman mengenai perubahan kompetensi yang dibutuhkan organisasi menjadi penting sebagai dasar dalam merancang strategi pengembangan sumber daya manusia yang efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi kompetensi sumber daya manusia pada era Generative AI, mengidentifikasi strategi adaptasi karyawan yang muncul sebagai respons terhadap perubahan teknologi, serta menjelaskan implikasi transformasi kompetensi tersebut dalam mendukung efektivitas pemasaran digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian manajemen sumber daya manusia digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi organisasi dalam menghadapi tantangan era kecerdasan buatan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur (literature review). Metode tersebut digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis berbagai publikasi ilmiah yang membahas Generative AI, transformasi kompetensi sumber daya manusia, adaptasi karyawan, serta implikasinya terhadap pemasaran digital. Sumber literatur diperoleh dari berbagai jurnal nasional dan internasional yang terindeks pada Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, dan SpringerLink.

Proses pengumpulan literatur dilakukan melalui pencarian menggunakan kata kunci "Generative AI", "Artificial Intelligence", "Human Resource Competency", "Digital Skills", "Employee Adaptation", "Reskilling", "Upskilling", dan "Digital Marketing". Literatur yang digunakan diprioritaskan pada publikasi tahun 2020–2026

agar mampu menggambarkan perkembangan penelitian terkini mengenai pemanfaatan Generative AI dalam organisasi.

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif melalui proses identifikasi tema, klasifikasi konsep, dan sintesis berbagai temuan penelitian yang relevan. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai transformasi kompetensi SDM dan strategi adaptasi karyawan dalam mendukung pemasaran digital pada era Generative AI.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Literatur yang Dianalisis

Kajian literatur yang dilakukan menunjukkan bahwa penelitian mengenai Generative AI berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut dipicu oleh meningkatnya adopsi teknologi kecerdasan buatan generatif dalam berbagai fungsi organisasi, termasuk pengelolaan sumber daya manusia dan pemasaran digital. Literatur yang dikaji dalam penelitian ini berasal dari berbagai publikasi ilmiah yang membahas implementasi Generative AI, transformasi kompetensi tenaga kerja, strategi adaptasi sumber daya manusia, serta pemanfaatan kecerdasan buatan dalam aktivitas pemasaran digital.

Berdasarkan hasil penelusuran literatur, terdapat beberapa tema dominan yang muncul secara konsisten dalam berbagai penelitian. Tema-tema tersebut meliputi transformasi kompetensi SDM akibat perkembangan Generative AI, kebutuhan terhadap program reskilling dan upskilling, munculnya pola kolaborasi baru antara manusia dan teknologi, serta perubahan kebutuhan kompetensi dalam bidang pemasaran digital. Keempat tema tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi tidak hanya mengubah proses kerja organisasi, tetapi juga mengubah karakteristik kompetensi yang dibutuhkan untuk mempertahankan daya saing.

Tabel 1. Tema Utama Kajian Literatur

Tema Kajian	Fokus Pembahasan
Generative AI dalam Organisasi	Pemanfaatan AI untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja
Transformasi Kompetensi SDM	Perubahan kebutuhan kompetensi akibat otomatisasi dan digitalisasi
Reskilling dan Upskilling	Strategi pengembangan kompetensi tenaga kerja
Human–AI Collaboration	Pola kerja kolaboratif antara manusia dan sistem AI
Pemasaran Digital	Pemanfaatan AI dalam aktivitas pemasaran dan pengelolaan pelanggan

Hasil kajian menunjukkan bahwa transformasi kompetensi SDM menjadi tema yang paling banyak dibahas dalam literatur terkini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perhatian akademisi dan praktisi tidak lagi hanya berfokus pada kemampuan teknologi AI, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan kerja yang semakin terdigitalisasi

3.2 Transformasi Kompetensi SDM pada Era Generative AI

Literatur yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai publikasi ilmiah yang membahas Generative AI, transformasi kompetensi sumber daya manusia, pemasaran digital, serta pengembangan kompetensi tenaga kerja pada era digital. Sebagian besar literatur yang dikaji diterbitkan pada periode 2021–2025, menunjukkan bahwa topik Generative AI merupakan bidang penelitian yang berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kajian literatur memperlihatkan bahwa fokus penelitian terdahulu umumnya terbagi ke dalam empat tema utama, yaitu implementasi Generative AI dalam organisasi, transformasi kompetensi SDM, strategi reskilling dan upskilling, serta pemanfaatan AI dalam aktivitas pemasaran digital.

Literatur menunjukkan bahwa AI literacy menjadi kompetensi yang paling banyak dibahas dalam berbagai penelitian. AI literacy tidak hanya mencakup kemampuan menggunakan aplikasi berbasis AI, tetapi juga pemahaman mengenai cara kerja algoritma, evaluasi kualitas output AI, identifikasi bias teknologi, serta kemampuan mengintegrasikan AI ke dalam proses bisnis. Kompetensi tersebut dipandang sebagai fondasi utama dalam membangun kesiapan tenaga kerja menghadapi transformasi digital yang semakin kompleks.

Selain AI literacy, kemampuan digital literacy juga mengalami peningkatan urgensi. Digital literacy mencakup kemampuan mengelola informasi digital, memahami keamanan data, memanfaatkan teknologi secara efektif, serta melakukan evaluasi terhadap informasi yang diperoleh melalui berbagai platform digital (Rafi et al., 2019).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara AI literacy dan digital literacy menjadi prasyarat utama dalam membangun tenaga kerja yang adaptif terhadap perubahan teknologi.

Temuan lain menunjukkan bahwa kemampuan berpikir kritis menjadi kompetensi yang semakin penting pada era Generative AI. Meskipun AI mampu menghasilkan berbagai informasi secara cepat, sistem tersebut masih memiliki keterbatasan berupa hallucination, bias algoritma, dan kesalahan interpretasi konteks. Oleh karena itu, kemampuan melakukan verifikasi informasi dan evaluasi kritis terhadap output AI menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas pengambilan keputusan organisasi.

Kreativitas juga muncul sebagai kompetensi yang mengalami peningkatan nilai strategis. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Generative AI mampu menghasilkan konten secara otomatis, namun kemampuan menciptakan ide orisinal, memahami konteks sosial, dan mengembangkan strategi pemasaran inovatif masih menjadi keunggulan manusia. Dengan kata lain, perkembangan AI tidak mengurangi pentingnya kreativitas, melainkan meningkatkan nilai kompetensi tersebut dalam lingkungan kerja modern.

Selain kompetensi individual, berbagai studi juga menyoroti meningkatnya kebutuhan terhadap kemampuan kolaborasi dan komunikasi. Implementasi AI dalam organisasi mendorong terciptanya pola kerja baru yang mengharuskan karyawan berinteraksi tidak hanya dengan sesama manusia, tetapi juga dengan sistem kecerdasan buatan (Bankins et al., 2024). Kondisi tersebut menyebabkan kemampuan komunikasi, koordinasi, dan kolaborasi menjadi semakin penting dalam mendukung efektivitas kerja.

Tabel 2. Transformasi Kompetensi SDM pada Era Generative AI

Kompetensi Tradisional	Kompetensi Era Generative AI
Pengolahan data manual	Data analytics
Penulisan konten dasar	AI-assisted content creation
Penggunaan perangkat lunak	AI literacy
Administrasi rutin	Strategic problem solving
Kompetensi teknis spesifik	Adaptive learning
Keterampilan digital dasar	Prompt engineering

Tabel tersebut menunjukkan bahwa perkembangan Generative AI tidak menghilangkan kebutuhan terhadap tenaga kerja, melainkan menggeser fokus kompetensi menuju kemampuan yang lebih adaptif, strategis, dan berbasis kolaborasi manusia-teknologi.

3.3 Adaptasi Karyawan melalui Reskilling dan Upskilling

Transformasi kompetensi yang dipicu oleh Generative AI mendorong organisasi untuk mengembangkan berbagai strategi adaptasi sumber daya manusia. Hasil sintesis menunjukkan bahwa reskilling dan upskilling menjadi pendekatan yang paling banyak digunakan untuk meningkatkan kesiapan tenaga kerja menghadapi perubahan lingkungan kerja digital (Li, 2024).

Reskilling dilakukan melalui pengembangan kompetensi baru yang berbeda dari kemampuan sebelumnya. Dalam konteks Generative AI, program reskilling umumnya diarahkan pada peningkatan kemampuan AI literacy, digital analytics, prompt engineering, data interpretation, serta pengelolaan teknologi berbasis kecerdasan buatan (Kelly et al., 2026). Strategi tersebut bertujuan membantu karyawan beradaptasi dengan kebutuhan pekerjaan yang terus berkembang.

Sementara itu, upskilling berfokus pada peningkatan kualitas kompetensi yang telah dimiliki karyawan. Berbagai organisasi mengembangkan program pelatihan yang bertujuan memperkuat kemampuan analitis, kreativitas, komunikasi, serta pengambilan keputusan strategis (Winarni et al., 2024). Pendekatan tersebut dilakukan karena kompetensi yang bersifat human-centric diperkirakan akan tetap menjadi keunggulan utama manusia dalam lingkungan kerja berbasis AI.

Hasil kajian menunjukkan bahwa keberhasilan program reskilling dan upskilling sangat dipengaruhi oleh budaya organisasi. Organisasi yang memiliki budaya pembelajaran berkelanjutan cenderung lebih berhasil dalam mempersiapkan tenaga kerja menghadapi perubahan teknologi dibandingkan organisasi yang masih menerapkan pendekatan kerja tradisional. Selain itu, dukungan manajemen puncak dan ketersediaan infrastruktur pembelajaran digital juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas program pengembangan kompetensi.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa adaptasi karyawan terhadap Generative AI tidak dapat dilakukan secara individual semata. Organisasi memiliki peran strategis dalam menciptakan lingkungan yang mendukung proses pembelajaran, eksperimen teknologi, dan pengembangan kompetensi secara berkelanjutan.

3.4 Implikasi Transformasi Kompetensi terhadap Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan salah satu fungsi organisasi yang mengalami perubahan paling signifikan akibat perkembangan Generative AI. Hasil sintesis menunjukkan bahwa teknologi AI telah digunakan dalam berbagai aktivitas pemasaran seperti pembuatan konten, optimasi mesin pencari, personalisasi layanan pelanggan, analisis perilaku konsumen, dan pengelolaan kampanye digital (Galib & Rijal, 2025).

Pemanfaatan Generative AI memungkinkan organisasi menghasilkan konten pemasaran dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan metode konvensional (Kshetri et al., 2024). Akan tetapi, efektivitas konten yang dihasilkan tetap bergantung pada kemampuan tenaga pemasaran dalam memberikan instruksi yang tepat, mengevaluasi kualitas output, dan menyesuaikan konten dengan karakteristik target pasar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kualitas kompetensi sumber daya manusia yang mengoperasikannya.

Literatur juga menunjukkan bahwa tenaga pemasaran masa depan membutuhkan kombinasi kompetensi teknologi dan kompetensi manusia. Kompetensi seperti prompt engineering, data analytics, customer insight development, creativity, storytelling, dan strategic thinking menjadi semakin penting dalam mendukung efektivitas pemasaran digital (Torkestani et al., 2025). Kombinasi kompetensi tersebut memungkinkan organisasi memanfaatkan teknologi AI secara optimal tanpa kehilangan sentuhan manusia yang dibutuhkan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa model kerja masa depan pada fungsi pemasaran akan mengarah pada kolaborasi manusia dan AI. Generative AI berperan sebagai alat pendukung yang meningkatkan efisiensi dan produktivitas, sedangkan manusia tetap memegang peran utama dalam aspek strategi, kreativitas, etika, dan pengambilan keputusan (Chuang et al., 2025). Oleh karena itu, transformasi kompetensi SDM menjadi faktor penentu keberhasilan organisasi dalam memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh perkembangan Generative AI.

Gambar. Kerangka Konseptual Hasil Sintesis Literatur



Kerangka konseptual tersebut menunjukkan bahwa Generative AI berfungsi sebagai faktor pemicu transformasi kompetensi sumber daya manusia. Transformasi tersebut mendorong organisasi mengembangkan strategi reskilling dan upskilling yang pada akhirnya menghasilkan kolaborasi efektif antara manusia dan teknologi dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital.

3.5 Agenda Kompetensi SDM Masa Depan pada Era Generative AI

Perkembangan Generative AI diperkirakan akan terus mengubah struktur kebutuhan kompetensi tenaga kerja pada berbagai sektor industri. Transformasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi digital, tetapi juga mencakup kemampuan beradaptasi terhadap perubahan yang berlangsung secara cepat dan

berkelanjutan. Menurut laporan *The Future of Jobs Report 2025* (2025), perkembangan teknologi kecerdasan buatan akan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perubahan kompetensi tenaga kerja global dalam dekade mendatang. Organisasi yang mampu mengantisipasi perubahan kompetensi secara proaktif akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan produktivitas, inovasi, dan daya saing pada era ekonomi digital.

Salah satu kompetensi yang diperkirakan menjadi kebutuhan utama pada masa depan adalah AI Literacy. Kompetensi tersebut merujuk pada kemampuan memahami konsep dasar kecerdasan buatan, mengenali potensi dan keterbatasan teknologi AI, serta memanfaatkan berbagai aplikasi AI secara efektif dalam mendukung aktivitas kerja. Menurut Budhwar et al., (2023), AI Literacy menjadi fondasi penting bagi tenaga kerja modern karena pemanfaatan Generative AI semakin terintegrasi dalam berbagai proses organisasi, mulai dari pengolahan informasi hingga pengambilan keputusan strategis. Karyawan yang memiliki tingkat AI Literacy yang baik akan lebih mampu beradaptasi terhadap perubahan teknologi dibandingkan tenaga kerja yang hanya mengandalkan kompetensi konvensional.

Selain AI Literacy, perkembangan Generative AI juga melahirkan kebutuhan terhadap kompetensi Prompt Engineering. Kompetensi tersebut berkaitan dengan kemampuan merancang instruksi yang jelas, spesifik, dan efektif agar sistem AI mampu menghasilkan output yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam konteks organisasi, kemampuan menyusun prompt yang tepat berpengaruh terhadap kualitas analisis, pembuatan konten, penyelesaian masalah, dan pengembangan ide-ide inovatif. Menurut Suryadi & Nasution, (2023), kemampuan berinteraksi secara efektif dengan sistem AI akan menjadi salah satu keterampilan kerja baru yang semakin dibutuhkan seiring meningkatnya penggunaan teknologi kecerdasan buatan dalam lingkungan kerja.

Kompetensi berikutnya yang memperoleh perhatian besar dalam berbagai penelitian adalah Human-AI Collaboration. Masa depan dunia kerja diperkirakan tidak akan ditentukan oleh dominasi manusia ataupun teknologi secara terpisah, melainkan oleh kemampuan keduanya untuk bekerja secara sinergis Dede et al., (2025) menjelaskan bahwa keberhasilan implementasi AI dalam organisasi sangat bergantung pada kemampuan manusia dan teknologi untuk saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan. AI memiliki keunggulan dalam kecepatan analisis data dan otomatisasi tugas rutin, sedangkan manusia memiliki kemampuan dalam memahami konteks sosial, etika, intuisi, dan empati. Oleh karena itu, kompetensi kolaboratif antara manusia dan AI diprediksi menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan organisasi pada masa depan.

Di samping kompetensi berbasis teknologi, Strategic Thinking akan tetap menjadi kompetensi yang sangat penting dalam lingkungan kerja berbasis AI. Kemampuan berpikir strategis memungkinkan individu memahami hubungan antara informasi, peluang bisnis, dan tujuan organisasi secara menyeluruh. Menurut Theodorakopoulos et al., (2025) meskipun AI mampu menghasilkan berbagai rekomendasi berbasis data, keputusan strategis tetap membutuhkan kemampuan manusia dalam mempertimbangkan faktor-faktor bisnis, sosial, budaya, dan etika yang tidak selalu dapat dipahami secara sempurna oleh sistem kecerdasan buatan. Oleh sebab itu, kemampuan berpikir strategis akan menjadi pembeda utama antara tenaga kerja yang hanya memanfaatkan teknologi dan tenaga kerja yang mampu menciptakan nilai tambah melalui teknologi.

Literatur juga menunjukkan bahwa Creativity akan tetap menjadi salah satu kompetensi yang memiliki nilai strategis tinggi pada era Generative AI. Kemampuan AI dalam menghasilkan teks, gambar, maupun video secara otomatis memang telah mengubah proses penciptaan konten (Ma & Yu, 2025). Akan tetapi, kemampuan menghasilkan ide yang orisinal, memahami emosi pelanggan, membangun identitas merek, dan merancang inovasi bisnis yang relevan masih sangat bergantung pada kreativitas manusia. Menurut Davenport et al., (2020), peran manusia dalam aktivitas pemasaran akan semakin berfokus pada aspek kreativitas, inovasi, dan pengembangan strategi, sementara tugas-tugas yang bersifat rutin akan semakin banyak didukung oleh teknologi AI.

Kompetensi terakhir yang diprediksi menjadi fondasi utama keberhasilan tenaga kerja masa depan adalah Lifelong Learning atau pembelajaran sepanjang hayat. Perubahan teknologi yang berlangsung sangat cepat menyebabkan pengetahuan dan keterampilan yang relevan saat ini berpotensi menjadi usang dalam waktu yang relatif singkat. Laporan McKinsey, (2024) menunjukkan bahwa organisasi yang berinvestasi pada pembelajaran berkelanjutan memiliki kemampuan adaptasi yang lebih baik dalam menghadapi transformasi digital dibandingkan organisasi yang mengandalkan pendekatan pelatihan tradisional. Oleh karena itu, kemampuan untuk terus belajar, memperbarui kompetensi, dan mengembangkan keterampilan baru menjadi kebutuhan mendasar bagi tenaga kerja pada era Generative AI.

Berdasarkan berbagai temuan literatur, dapat disimpulkan bahwa agenda kompetensi SDM masa depan tidak hanya berorientasi pada penguasaan teknologi, tetapi juga pada penguatan kompetensi yang bersifat *human-centric*. AI Literacy, Prompt Engineering, Human-AI Collaboration, Strategic Thinking, Creativity, dan Lifelong Learning merupakan enam kompetensi utama yang diperkirakan akan menjadi fondasi keberhasilan individu dan

organisasi dalam menghadapi era Generative AI. Organisasi yang mampu mengembangkan kompetensi tersebut secara sistematis dan berkelanjutan akan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memanfaatkan teknologi sebagai sumber keunggulan kompetitif sekaligus menciptakan nilai bisnis yang berkelanjutan dalam lingkungan pemasaran digital yang semakin dinamis.

3.6 Implikasi Manajerial

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi Generative AI tidak hanya ditentukan oleh investasi organisasi pada teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengembangkan kompetensi sumber daya manusia yang relevan dengan kebutuhan masa depan. Oleh karena itu, manajemen sumber daya manusia perlu mengintegrasikan strategi pengembangan kompetensi ke dalam agenda transformasi digital organisasi.

Salah satu implikasi utama yang muncul dari kajian ini adalah pentingnya pengembangan AI literacy sebagai kompetensi dasar yang harus dimiliki oleh tenaga kerja modern. Organisasi perlu memastikan bahwa karyawan tidak hanya mampu menggunakan teknologi AI, tetapi juga memahami cara kerja, manfaat, risiko, dan keterbatasan teknologi tersebut. Pemahaman tersebut diperlukan agar pemanfaatan AI dapat dilakukan secara efektif dan bertanggung jawab.

Implikasi berikutnya berkaitan dengan perlunya program reskilling dan upskilling yang berkelanjutan. Perubahan kebutuhan kompetensi yang berlangsung sangat cepat menyebabkan organisasi tidak dapat lagi mengandalkan model pelatihan konvensional yang bersifat sesaat. Sebaliknya, organisasi perlu membangun budaya pembelajaran berkelanjutan yang mendorong karyawan untuk terus memperbarui pengetahuan dan keterampilannya sesuai perkembangan teknologi.

Dalam konteks pemasaran digital, organisasi perlu mengembangkan kombinasi kompetensi teknologi dan kompetensi human-centric. Kemampuan seperti kreativitas, komunikasi, storytelling, strategic thinking, serta customer insight development menjadi semakin penting karena memberikan nilai tambah yang sulit direplikasi oleh sistem AI. Dengan demikian, strategi pengembangan SDM masa depan harus diarahkan pada upaya menciptakan sinergi antara kecerdasan manusia dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan efektivitas organisasi.

4. Kesimpulan

Perkembangan Generative AI telah membawa perubahan signifikan terhadap pengelolaan sumber daya manusia dan praktik pemasaran digital dalam organisasi modern. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa implementasi teknologi berbasis kecerdasan buatan tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas kerja, tetapi juga mendorong terjadinya transformasi kompetensi yang dibutuhkan tenaga kerja. Kompetensi tradisional yang berorientasi pada pelaksanaan tugas rutin dan administratif secara bertahap bergeser menuju kompetensi yang lebih strategis, adaptif, dan berbasis pengetahuan. Dalam konteks tersebut, AI literacy, digital literacy, critical thinking, creativity, problem solving, data analytics, serta kemampuan kolaborasi menjadi kompetensi utama yang semakin dibutuhkan pada era Generative AI. Penelitian ini juga menemukan bahwa transformasi kompetensi SDM merupakan konsekuensi logis dari perubahan proses kerja yang dipicu oleh pemanfaatan Generative AI dalam berbagai aktivitas organisasi. Kemampuan teknologi dalam menghasilkan konten, mengolah data, serta mendukung pengambilan keputusan menyebabkan organisasi tidak lagi hanya membutuhkan tenaga kerja yang mampu menjalankan fungsi operasional, tetapi juga individu yang mampu mengintegrasikan kecerdasan manusia dengan kecerdasan buatan. Oleh karena itu, kemampuan adaptasi menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan karyawan dalam menghadapi perubahan lingkungan kerja yang semakin terdigitalisasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi reskilling dan upskilling menjadi pendekatan utama yang digunakan organisasi untuk meningkatkan kesiapan sumber daya manusia menghadapi transformasi digital. Program pengembangan kompetensi yang berfokus pada peningkatan kemampuan teknologi, analisis data, penggunaan AI, serta penguatan kompetensi human-centric terbukti mampu membantu karyawan beradaptasi dengan tuntutan pekerjaan masa depan. Keberhasilan program tersebut sangat dipengaruhi oleh budaya pembelajaran berkelanjutan, dukungan manajemen, serta komitmen organisasi dalam mengembangkan kapasitas tenaga kerja secara berkesinambungan. Dalam konteks pemasaran digital, Generative AI telah mengubah cara organisasi menghasilkan konten, memahami perilaku konsumen, dan mengelola komunikasi pemasaran. Meskipun teknologi mampu meningkatkan efisiensi berbagai aktivitas pemasaran, efektivitas implementasinya tetap bergantung pada kualitas kompetensi sumber daya manusia yang mengoperasikannya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada era Generative AI tidak ditentukan oleh dominasi teknologi semata, melainkan oleh kemampuan organisasi membangun kolaborasi yang seimbang antara manusia dan AI. Kombinasi antara kecanggihan teknologi, kreativitas manusia, kemampuan analitis, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Secara teoritis, kajian literatur ini memperluas pemahaman mengenai hubungan antara Generative AI, transformasi kompetensi SDM, dan efektivitas pemasaran digital dalam organisasi modern. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan masukan bagi manajer sumber daya manusia dan pengambil kebijakan organisasi dalam merancang strategi pengembangan kompetensi yang sesuai dengan tuntutan era kecerdasan buatan. Kajian ini menegaskan bahwa masa depan organisasi tidak ditentukan oleh kemampuan menggantikan manusia dengan teknologi, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan kecerdasan manusia dan kecerdasan buatan secara harmonis. Generative AI perlu dipandang sebagai alat yang memperkuat kapasitas manusia dalam menciptakan nilai tambah organisasi, bukan sebagai pengganti peran manusia dalam proses bisnis dan pengambilan keputusan strategis.

Referensi

1. Bankins, S., Ocampo, A. C., Marrone, M., Restubog, S. L. D., & Woo, S. E. (2024). A multilevel review of artificial intelligence in organizations: Implications for organizational behavior research and practice. *Journal of Organizational Behavior*, 45(2), 159–182. <https://doi.org/10.1002/job.2735>
2. Budhwar, P., Chowdhury, S., Wood, G., Aguinis, H., Bamber, G. J., Beltran, J. R., Boselie, P., Lee Cooke, F., Decker, S., DeNisi, A., Dey, P. K., Guest, D., Knoblich, A. J., Malik, A., Paauwe, J., Papagiannidis, S., Patel, C., Pereira, V., Ren, S., ... Varma, A. (2023). Human resource management in the age of generative artificial intelligence: Perspectives and research directions on ChatGPT. *Human Resource Management Journal*, 33(3), 606–659. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12524>
3. Bühler, M. M., Jelinek, T., & Nübel, K. (2022). Training and Preparing Tomorrow's Workforce for the Fourth Industrial Revolution. *Education Sciences*, 12(11), 782. <https://doi.org/10.3390/educsci12110782>
4. Chowdhury, S., Budhwar, P., & Wood, G. (2024). Generative Artificial Intelligence in Business: Towards a Strategic Human Resource Management Framework. *British Journal of Management*, 35(4), 1680–1691. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12824>
5. Chuang, Y.-T., Chiang, H.-L., & Lin, A.-P. (2025). Insights from the Job Demands–Resources Model: AI's dual impact on employees' work and life well-being. *International Journal of Information Management*, 83, 102887. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102887>
6. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
7. Dede, D. L., Subhiyanto, Adityarini, E., & Madiansah, M. A. (2025). Analisis Implementasi Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) Dalam Optimalisasi Proses Bisnis. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi (SINTEK)*, 5(1), 90–99. <https://doi.org/10.56995/sintek.v5i1.135>
8. Galib, M., & Rijal, S. (2024). Integration of AI and FinTech in Digital Marketing to Improve Customer Experience. *IECON*, 2(2), 817–826. <https://doi.org/10.65246/ad3fth45>
9. Galib, M., & Rijal, S. (2025). Exploring Embedded Finance in Digital Marketing Impact on Marketing Strategy, User Experience and Customer Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 27–38. <https://doi.org/10.14710/jab.v14i1.65309>
10. Gunawan, A., Rijal, S., Galib, M., & Maulana. (2024). Correlation Between Switching Costs and Customer Loyalty: Integration of AI in Theoretical and Practical Approaches. *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 2(2), 68–75. <https://doi.org/10.63416/mrb.v2i2.309>
11. Hicham, N., Habbat, N., & Karim, S. (2023). Strategic Framework for Leveraging Artificial Intelligence in Future Marketing Decision-Making. *Journal of Intelligent Management Decision*, 2, 139–150. <https://doi.org/10.56578/jimd020304>
12. Kelly, J., Gielstra, D., Oberding, T. J., Bruno, J., & Cosentino, S. (2026). Bridging the AI skills gap: A blueprint for future-proofing the workforce by including industry advisory councils for undergraduate environmental science program course redesign. *Industry and Higher Education*, 09504222261417843. <https://doi.org/10.1177/09504222261417843>
13. Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
14. Li, L. (2024). Reskilling and Upskilling the Future-ready Workforce for Industry 4.0 and Beyond. *Information Systems Frontiers*, 26(5), 1697–1712. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10308-y>
15. Ma, N., & Yu, D. (2025). Generative AI and the Evolution of Artistic Creativity. In V. Geroimenko (Ed.), *Human-Computer Creativity: Generative AI in Education, Art, and Healthcare* (pp. 177–201). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-86551-0_10
16. McKinsey Global Institute: 2024 in charts | McKinsey. (2024). <https://www.mckinsey.com.br/our-insights/mckinsey-global-institute-2024-in-charts>
17. Rafi, M., JianMing, Z., & Ahmad, K. (2019). Technology integration for students' information and digital literacy education in academic libraries. *Information Discovery and Delivery*, 47(4), 203–217. <https://doi.org/10.1108/IDD-07-2019-0049>
18. Raina, K., Sharma, G. D., Taheri, B., Dev, D., & Chavriya, S. (2026). Artificial intelligence-driven management: Bridging innovation, knowledge creation, and sustainable business practices. *Journal of Innovation & Knowledge*, 11, 100860. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100860>
19. Sedkaoui, S., & Benaichouba, R. (2024). Generative AI as a transformative force for innovation: A review of opportunities, applications and challenges. *European Journal of Innovation Management*, 29(3), 677–701. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2024-0129>
20. Suryadi, S., & Nasution, F. A. P. (2023). Revolusi Industri, Tren Pekerjaan Masa Depan, dan Posisi INDONESIA. *Jurnal Ketenagakerjaan*, 18(2), 124–141. <https://doi.org/10.47198/jnaker.v18i2.237>
21. The Future of Jobs Report 2025. (2025). World Economic Forum. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2025/>
22. Theodorakopoulos, L., Theodoropoulou, A., & Halkiopoulou, C. (2025). Cognitive Bias Mitigation in Executive Decision-Making: A Data-Driven Approach Integrating Big Data Analytics, AI, and Explainable Systems. *Electronics*, 14, 3930. <https://doi.org/10.3390/electronics14193930>
23. Torkestani, M. S., Dose, D. B., & Mansouri, T. (2025). bridging ai skills gaps in marketing education: Prompt engineering as a key competency. *Marketing Education Review*, 35(3), 188–214. <https://doi.org/10.1080/10528008.2025.2501788>

24. Trenerry, B., Chng, S., Wang, Y., Suhaila, Z. S., Lim, S. S., Lu, H. Y., & Oh, P. H. (2021). Preparing Workplaces for Digital Transformation: An Integrative Review and Framework of Multi-Level Factors. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.620766>
25. Winarni, E., Mujannah, S., Halik, A., & Pardosi, P. (2024). Reskilling and Upskilling: HR Adaptation Strategies to Digital Transformation in the Traditional Sector. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4, 2747–2756. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.6237>