

Memaknai Autentisitas Brand dalam Iklan Berbasis *Artificial Intelligence*: Studi Analisis Isi Kualitatif terhadap Persepsi Audiens pada Kampanye ‘*Holidays Are Coming*’ Coca-Cola

Devi Atika Sari¹, Nasep², Annisa Luthfiyyah³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina Kampus Cikarang^{1,2,3}

devi.sari@students.paramadina.ac.id¹, nasep@students.paramadina.ac.id²,

annisaluthfiyyah@paramadina.ac.id³

Artikel diserahkan pada: 09-09-2026; direvisi pada: 05-10-2026 ; diterima pada:19-10-2026.

ABSTRAK: Kemajuan *Artificial Intelligence* (AI) memicu transformasi besar dalam periklanan digital, namun dampaknya terhadap autentisitas merek masih menjadi perdebatan. Penelitian ini mengkaji pergeseran strategi pemasaran Coca-Cola yang menggunakan AI generatif pada kampanye ikonik Natal “Holidays Are Coming” tahun 2024, yang memicu kontroversi terkait hilangnya sentuhan manusia. Kebaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi tegangan antara inovasi teknologi dan retensi nilai emosional merek, khususnya filosofi *Real Magic*. Menggunakan metode analisis isi kualitatif terhadap komentar audiens di media sosial, penelitian ini mengkaji persepsi konsumen secara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pada sampel komentar kritis yang dianalisis, penggunaan AI generatif dipersepsikan mendekonstruksi autentisitas merek Coca-Cola: audiens memaknai iklan tersebut sebagai entitas yang “tidak memiliki jiwa” (*soulless*), yang menciptakan disonansi antara pesan kehangatan keluarga dan realitas efisiensi korporat. Temuan ini mengindikasikan bahwa, setidaknya dalam kasus yang diteliti, efisiensi AI belum mampu mereplikasi resonansi emosional yang menjadi fondasi autentisitas merek.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*, Autentisitas Brand, Coca-Cola, Iklan Digital, Persepsi Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) telah membawa disrupti masif dalam lanskap periklanan digital dan pemasaran komersial. Dalam

beberapa tahun terakhir, merek-merek global mulai mengintegrasikan AI generatif tidak hanya untuk analisis data, tetapi juga untuk produksi konten visual dan naratif. Kasus paling mutakhir yang menyita perhatian publik adalah

keputusan Coca-Cola memproduksi versi terbaru iklan Natal ikoniknya, “Holidays Are Coming”, pada tahun 2024 dengan menggunakan beberapa teknologi dan model AI. Iklan yang biasanya identik dengan nilai nostalgia, kebersamaan keluarga, kebahagiaan, dan kampanye *Real Magic* ini justru memicu perdebatan sengit di kalangan audiens terkait hilangnya “sentuhan manusia”. Fenomena ini memperlihatkan adanya ketegangan antara efisiensi inovasi teknologi di satu sisi, dan upaya mempertahankan autentisitas emosional merek di sisi lain.

Kajian mengenai *Marketing AI* sejauh ini lebih banyak menyoroti optimalisasi *Return on Investment* (ROI), personalisasi algoritma, dan efisiensi biaya produksi konten. *Marketing AI* didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan untuk mengumpulkan data, memprediksi perilaku konsumen, dan secara otomatis menghasilkan

konten kreatif yang terukur (Davenport et al., 2020). Tinjauan literatur oleh Mustak et al. (2021) mengonfirmasi bahwa riset AI dalam pemasaran masih terkonsentrasi pada aspek operasional dan teknis semacam itu, sementara Puntoni et al. (2021) menekankan pentingnya perspektif pengalaman konsumen (*experiential perspective*) terhadap AI ranah yang justru menjadi celah dari penelitian ini. Penelitian yang ada belum banyak menyentuh ranah psikologi komunikasi konsumen, khususnya bagaimana audiens memaknai “kejujuran” dan “ruh” dari sebuah karya iklan yang dihasilkan mesin. Di sinilah letak kebaruan (*novelty*) penelitian ini, yaitu menguji konsep Autentisitas Merek (*Brand Authenticity*) ketika dihadapkan pada entitas non-manusia. Autentisitas merek sendiri bermakna sejauh mana konsumen mempersepsikan suatu merek sebagai sesuatu yang dapat dipercaya, memiliki warisan (*heritage*) yang jelas, dan jujur dalam

mengomunikasikan nilainya (Morhart et al., 2015).

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menjawab pertanyaan: apakah penggunaan AI dalam iklan Coca-Cola tetap mampu mempertahankan autentisitas brand yang selama ini dibangun melalui emosi dan sentuhan manusia? Dengan membedah respons audiens terhadap kampanye Coca-Cola 2024, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi kajian komunikasi pemasaran digital, serta masukan praktis bagi praktisi periklanan mengenai batas etis dan emosional dalam penerapan *Marketing AI*. Alur pembahasan diawali dengan pemaparan metode, dilanjutkan dengan klasifikasi temuan persepsi audiens, dan diakhiri dengan kesimpulan mengenai masa depan autentisitas merek di era disrupsi kecerdasan buatan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*). Analisis difokuskan pada teks komentar audiens di platform media sosial (seperti YouTube) yang merespons langsung iklan “Holidays Are Coming” versi AI dari Coca-Cola tahun 2024. Metode ini dirancang untuk menggali secara mendalam konstruksi makna yang dibentuk oleh masyarakat.

Terdapat dua rasionalisasi utama dalam penentuan desain metode ini yang menjawab urgensi penelitian.

Pertama, mengapa menggunakan metode analisis isi?

Analisis isi kualitatif dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengategorikan, dan memaknai pola komunikasi yang muncul secara natural (tidak diintervensi) dari teks. Komentar audiens di dunia maya seringkali mengandung metafora, sentimen

emosional, dan sarkasme yang tidak dapat diukur hanya dengan angka statis. Melalui analisis isi, peneliti membongkar makna laten di balik frasa seperti “AI slop” atau “soulless AI” yang dilontarkan audiens, sehingga esensi penolakan atau penerimaan mereka terhadap AI dapat dipetakan secara komprehensif.

Kedua, mengapa fenomena ini hanya dilihat dari sisi konsumen?

Autentisitas merek bukanlah apa yang diklaim perusahaan dalam siaran pers, melainkan apa yang dirasakan dan diyakini konsumen. Filosofi *Real Magic* milik Coca-Cola hanya akan hidup jika audiens benar-benar merasakannya. Mengukur niat pembuat iklan (korporat) menjadi kurang relevan apabila pada tahap penerimaan pesan (*decoding*), konsumen justru merasa dikhianati secara emosional. Oleh karena itu, menjadikan konsumen sebagai unit analisis utama adalah cara yang relevan untuk menguji sejauh mana

iklan AI ini berhasil atau gagal mengomunikasikan autentisitas. Data dikumpulkan melalui teknik *purposive sampling*: peneliti menyeleksi komentar yang secara eksplisit membicarakan narasi teknologi, emosi, dan identitas merek, bukan sampel acak dari keseluruhan kolom komentar yang kemudian dikoding menjadi tema-tema sentral. Konsekuensinya, temuan penelitian ini merepresentasikan pola makna pada segmen audiens yang paling vokal dan kritis, bukan distribusi sentimen keseluruhan audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa, pada segmen komentar yang dianalisis, audiens merespons negatif terhadap penggunaan AI dalam kampanye “Holidays Are Coming” 2024. Penggunaan AI generatif oleh Coca-Cola tidak dimaknai sebagai inovasi yang membanggakan, melainkan sebagai bentuk degradasi

nilai merek. Berdasarkan analisis isi terhadap komentar audiens, persepsi konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam tiga tema utama yang mendekonstruksi autentisitas merek Coca-Cola di mata segmen audiens tersebut.

Hilangnya “Ruh” dan Sentuhan Manusia (*The Soullessness of AI*)

Audiens secara tajam mengkritik ketiadaan emosi manusiawi dalam visual yang dihasilkan AI. Komentar dari akun @loupetron secara eksplisit membandingkan masa lalu Coca-Cola yang mempekerjakan animator sungguhan untuk membuat “iklan dengan hati” dengan hasil saat ini yang disebut sebagai “AI yang tidak berjiwa” (*soulless AI*). Hal senada ditegaskan oleh @veeteequeen yang menyindir slogan merek tersebut dengan menyatakan bahwa *real magic* adalah ketika seseorang mempekerjakan seniman sungguhan yang memiliki jiwa. Narasi ini

menunjukkan bahwa audiens komunikasi pemasaran masa kini kritis: mereka tidak hanya mengonsumsi produk visual, tetapi juga menuntut proses produksi yang etis dan “manusiawi” sebagai syarat berlakunya autentisitas sebuah merek.

Disonansi Nilai Merek dan Narasi Distopia

Coca-Cola selama ini memosisikan mereknya dengan kebersamaan dan kebahagiaan liburan. Namun, AI memunculkan disonansi kognitif yang ekstrem. Akun @nalicompleteworks membongkar ilusi ini dengan menyatakan bahwa fungsi utama iklan musiman adalah agar perusahaan berpura-pura tidak menjadi “megakorporasi yang tidak berjiwa”. Ironisnya, penggunaan AI untuk memangkas biaya justru mempertegas status mereka sebagai korporasi kapitalis yang dingin. Akun @Disdawgh bahkan menyebut iklan

ini “sangat distopia”, mengkritik ironi perusahaan besar yang menampilkan hewan liar bersemangat (lewat AI) untuk menjual air gula, sementara ekosistem nyata menyusut dan martabat seniman dirampas. Sentimen penolakan ini bahkan memunculkan preferensi terhadap merek kompetitor: akun @GuyWearingShirtOfClippy dan @cuuurlyfries5246 menyatakan bahwa tindakan Coca-Cola membuang maskot beruang kutub asli demi “AI Slop” justru membuat mereka beralih ingin mengonsumsi Pepsi.

Keterbatasan Teknis yang Membunuh Kreativitas

Selain isu filosofis, audiens juga menangkap kecacatan teknis yang mengurangi kredibilitas iklan. Akun @ratykat mencatat bahwa AI gagal mencapai konsistensi spasial, terlihat dari penempatan truk yang berubah-ubah antaradegan, yang menurut audiens menunjukkan minimnya

upaya nyata dari perusahaan. Kritik paling mendalam datang dari @teddanson37 yang menyoroti bahwa alur cerita iklan ini “dibatasi oleh AI”. Kreativitas bergeser dari pertanyaan “apa yang membuat iklan Natal berkesan?” menjadi “bagaimana cara termudah menyembunyikan keterbatasan teknologi?”. Keterpaksaan mengubah hewan dan lokasi akibat ketidakmampuan model AI menjaga konsistensi desain dipersepsikan audiens sebagai matinya kreativitas (*this is how creativity dies*).

Tabel 1. Matriks Persepsi Autentisitas Audiens terhadap Iklan AI Coca-Cola

Kategori Persepsi	Deskripsi Temuan dan Makna dari Audiens
Emosional / Estetika	Iklan dinilai <i>soulless</i> (tidak berjiwa), kehilangan kehangatan dan <i>heart</i> yang dulunya diciptakan oleh animator manusia. Slogan <i>Real Magic</i> dianggap batal.
Etika / Sosial	Dianggap <i>dystopian</i> dan serakah karena mengganti pekerja manusia dan seniman dengan mesin (AI <i>slop</i>) demi efisiensi megakorporasi.

Kategori Persepsi	Deskripsi Temuan dan Makna dari Audiens
Kualitas Teknis	Tidak konsisten secara sinematografi (kesalahan penempatan truk); plot diatur untuk menutupi kelemahan AI, bukan untuk <i>storytelling</i> .

Sumber: Olahan Peneliti dari Komentar Audiens, 2026.

Pembahasan ini membuktikan secara teoritis bahwa dalam konteks *Marketing AI*, efisiensi algoritmik tidak berbanding lurus dengan resonansi emosional. Autentisitas merek bagi konsumen modern bukan sekadar hasil visual yang megah, melainkan jejak keterlibatan manusia dalam menciptakannya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga keterbatasan utama yang perlu menjadi catatan pembacaan atas temuan di atas. Pertama, sampel komentar dipilih secara purposif berdasarkan kekayaan makna, sehingga hasil ini menggambarkan pola persepsi pada audiens yang paling vokal dan kritis, bukan distribusi sentimen publik secara

keseluruhan. Kedua, data diambil dari satu platform (YouTube), sehingga pola persepsi di platform lain belum tentu sama. Ketiga, penelitian ini tidak mengukur dampak persepsi tersebut terhadap perilaku aktual konsumen (misalnya niat beli atau *brand switching*), melainkan hanya pemaknaan diskursif di ruang komentar.

Keterbatasan pertama ini bukan sekadar catatan metodologis formal, sebab data industri yang terpisah dari korpus penelitian ini menunjukkan gambaran yang lebih kompleks daripada dominasi sentimen negatif di kolom komentar. Riset *ad-testing* oleh System1 melaporkan respons emosional yang sangat positif terhadap iklan AI 2024, dengan skor 5,9 dari skala 10 di pasar Amerika Serikat dan Inggris (Adweek, 2024). Survei terpisah oleh Truescope turut menemukan bahwa mayoritas responden (83%) bersikap netral terhadap penggunaan AI dalam iklan tersebut, alih-alih menolaknya secara

aktif (Tom's Guide, 2025). Kesenjangan antara data ini dengan temuan penelitian mengindikasikan bahwa sentimen negatif yang menonjol di ruang komentar publik kemungkinan besar berasal dari segmen audiens tertentu yang paling vokal — diduga kuat mencakup komunitas kreatif dan pekerja industri periklanan yang merasa terdampak langsung oleh otomatisasi AI — dan bukan representasi proporsional dari keseluruhan basis konsumen Coca-Cola. Temuan penelitian ini, dengan demikian, lebih tepat dibaca sebagai potret mendalam atas satu segmen persepsi yang kritis dan bersuara keras, bukan sebagai gambaran sentimen konsumen secara umum.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa, pada segmen audiens kritis yang dikaji, penggunaan *Artificial Intelligence* dalam kampanye ikonik "Holidays Are Coming" dipersepsikan

gagal mempertahankan autentisitas merek Coca-Cola. Alih-alih merawat sentimen nostalgia dan filosofi *Real Magic* yang telah lama terbangun, pendekatan AI generatif justru memunculkan sentimen distopia, mengalienasi sebagian audiens, dan memperkuat citra Coca-Cola sebagai megakorporasi yang dingin dan efisien tanpa jiwa. Temuan ini menegaskan bahwa, bagi audiens tersebut, autentisitas bukan sekadar soal keindahan visual, melainkan adanya nilai "sentuhan manusia" (*human touch*), apresiasi terhadap pekerja seni, dan *storytelling* yang tulus. Rekomendasi bagi praktisi periklanan adalah tidak menggantikan sentralitas emosi manusia dengan efisiensi mesin, terutama untuk kampanye yang berbasis pada memori komunal dan kehangatan tradisi. Mengingat keterbatasan cakupan penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif — misalnya merujuk pada kerangka

Trivedi (2022) mengenai peran *consumer technology readiness* sebagai moderator — untuk mengukur secara terukur seberapa besar penurunan *brand trust* akibat kampanye berbasis AI ini, serta memperluas sumber data ke berbagai platform dan segmen audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Adweek. (2024, Desember 17). How Coca-Cola's AI holiday ad went from praise to rage. *Adweek*.
<https://www.adweek.com/creativity/how-coca-colas-ai-holiday-ad-went-from-praise-to-rage/>
- 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.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
- Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 389–404.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131–151.
- Tom's Guide. (2025). Coca-Cola turns to AI for its Christmas ad in 2025 — sparking mixed reactions. *Tom's Guide*.
<https://www.tomsguide.com/ai/ai-image-video/coca-cola-turns-to-ai-for-its-christmas-ad-in-2025-sparking-mixed-reactions>
- Trivedi, J., Kasilingam, D., Arora, P., & Soni, S. (2022). The effect of

augmented reality in mobile
applications on consumers'
online impulse purchase
intention: The mediating role of
perceived value. *Journal of
Consumer Behaviour*, 21(4),
896–908.