



Pemanfaatan *ChatGPT* dalam Penyusunan Pesan Komunikasi dan Negosiasi Bisnis Generasi Z

Nasywa Dwi Hapsari^{1*}, Emilia Rusdianita Lailatul Latifah², Octavian Cahya
Ferdiansyah³, M. Dzaky Jibranzahranta⁴, Anang Haris Firmansyah⁵

¹⁻⁵ Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

*Penulis Korespondensi: emiliarisdianita@gmail.com

Abstract. *The development of Artificial Intelligence (AI), particularly ChatGPT, has transformed the way Generation Z composes communication messages and conducts business activities. ChatGPT's ability to generate, edit, and personalize messages makes it a technology increasingly utilized in business communication and negotiation. This study aims to analyze the use of ChatGPT in composing communication messages and business negotiations among Generation Z and identify the benefits and challenges of its use. This study used a qualitative method with a literature study approach (library research). Data were obtained from journal articles, proceedings, and relevant scientific publications, then analyzed using content analysis techniques. The results show that ChatGPT helps Generation Z compose more effective, systematic, and audience-specific communication messages. It also supports negotiation preparation through argument development, scenario simulations, and the provision of alternative communication strategies. The high utilization of ChatGPT is influenced by its ease of use, personalization, relevance, and speed of information access. However, its effectiveness still depends on the user's ability to understand the communication context, evaluate information accuracy, and apply interpersonal communication skills. Thus, ChatGPT does not act as a substitute for humans, but rather as a communication support technology that can increase the effectiveness of message composition and business negotiations if used critically and responsibly.*

Keywords: *Artificial Intelligence, ChatGPT, business communications, business negotiations, Generation Z.*

Abstrak. Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI), khususnya ChatGPT, telah mengubah cara Generasi Z menyusun pesan komunikasi dan menjalankan aktivitas bisnis. Kemampuan ChatGPT dalam menghasilkan, menyunting, dan mempersonalisasi pesan menjadikannya teknologi yang semakin banyak dimanfaatkan dalam komunikasi dan negosiasi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan ChatGPT dalam penyusunan pesan komunikasi dan negosiasi bisnis pada Generasi Z serta mengidentifikasi manfaat dan tantangan penggunaannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*library research*). Data diperoleh dari artikel jurnal, prosiding, dan publikasi ilmiah yang relevan, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ChatGPT membantu Generasi Z menyusun pesan komunikasi yang lebih efektif, sistematis, dan sesuai dengan karakteristik audiens, serta mendukung persiapan negosiasi melalui penyusunan argumen, simulasi skenario, dan penyediaan alternatif strategi komunikasi. Tingginya pemanfaatan ChatGPT dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, personalisasi, relevansi, dan kecepatan akses informasi. Namun, efektivitas penggunaannya tetap bergantung pada kemampuan pengguna dalam memahami konteks komunikasi, mengevaluasi akurasi informasi, dan menerapkan keterampilan komunikasi interpersonal. Dengan demikian, ChatGPT tidak berperan sebagai pengganti manusia, melainkan sebagai teknologi pendukung komunikasi yang dapat meningkatkan efektivitas penyusunan pesan dan negosiasi bisnis apabila digunakan secara kritis dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence, ChatGPT, komunikasi bisnis, negosiasi bisnis, Generasi Z.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* atau AI) telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk

komunikasi dan bisnis. Salah satu inovasi AI yang banyak digunakan saat ini adalah ChatGPT, sebuah chatbot berbasis *generative AI* yang mampu membantu pengguna menghasilkan teks, menyusun pesan, serta memberikan rekomendasi komunikasi secara cepat dan efisien. Kehadiran ChatGPT menjadi semakin relevan di kalangan Generasi Z, yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang di lingkungan digital. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan menyusun pesan komunikasi dan melakukan negosiasi secara efektif menjadi faktor penting dalam membangun hubungan, memengaruhi keputusan, dan mencapai tujuan bisnis. Oleh karena itu, pemanfaatan ChatGPT dalam mendukung aktivitas komunikasi dan negosiasi bisnis menjadi fenomena yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ChatGPT telah diterima secara luas oleh Generasi Z karena kemudahan penggunaan dan manfaat yang ditawarkannya. Palangan dan Frederik (2024) menemukan bahwa persepsi kemudahan dan kegunaan menjadi faktor utama yang mendorong adopsi ChatGPT di kalangan mahasiswa. Selain itu, Mahury dan Arief (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh terhadap keberlanjutan penggunaan ChatGPT. Nashir et al. (2024) juga menemukan bahwa penggunaan ChatGPT berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pengguna, khususnya dalam memperoleh informasi dan dukungan komunikasi. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa ChatGPT tidak hanya digunakan sebagai alat pencarian informasi, tetapi juga sebagai pendukung aktivitas komunikasi yang semakin penting dalam kehidupan akademik maupun profesional Generasi Z.

Dalam konteks komunikasi, kemampuan ChatGPT menghasilkan pesan yang relevan dan terpersonalisasi memberikan peluang baru dalam penyusunan pesan bisnis. Syaharani dan Umaroh (2025) menjelaskan bahwa gaya komunikasi ChatGPT yang dipersonifikasi mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengguna. Sementara itu, Sari dan Alfansi (2024) menemukan bahwa personalisasi, relevansi, akurasi, dan kenyamanan menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan pengguna terhadap ChatGPT. Kemampuan tersebut berpotensi membantu Generasi Z dalam menyusun pesan komunikasi yang lebih jelas, terstruktur, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Dengan demikian, ChatGPT dapat berfungsi sebagai alat bantu yang mendukung efektivitas komunikasi bisnis di era digital.

Selain penyusunan pesan, negosiasi bisnis juga menjadi aspek penting yang memerlukan keterampilan komunikasi yang baik. Alwi et al. (2025) menegaskan bahwa keterampilan komunikasi berperan besar dalam keberhasilan negosiasi bisnis, sedangkan Binrany et al. (2024) menyatakan bahwa teknik komunikasi yang tepat dapat meningkatkan peluang tercapainya kesepakatan yang saling menguntungkan. Namun, berbagai hambatan komunikasi seperti kesalahpahaman pesan, perbedaan persepsi, dan konflik kepentingan masih sering terjadi dalam proses negosiasi (Pinem et al., 2024). Di sisi lain, tantangan komunikasi lintas budaya juga dapat memengaruhi keberhasilan negosiasi bisnis (Putranto et al., 2024). Dalam kondisi tersebut, ChatGPT berpotensi membantu pengguna menyusun argumen, memilih gaya bahasa yang sesuai, dan merancang strategi komunikasi yang lebih efektif selama proses negosiasi.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemanfaatan ChatGPT, sebagian besar kajian masih berfokus pada aspek adopsi teknologi, penerimaan pengguna, dan kepuasan terhadap penggunaan ChatGPT dalam berbagai aktivitas. Penelitian lain lebih banyak menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan komunikasi bisnis atau keterampilan negosiasi secara terpisah. Dengan demikian, kajian yang mengintegrasikan pemanfaatan ChatGPT dalam penyusunan pesan komunikasi sekaligus mendukung proses negosiasi bisnis pada Generasi Z masih relatif terbatas. Selain itu, penggunaan ChatGPT dalam komunikasi bisnis juga memunculkan perdebatan mengenai dampaknya terhadap kualitas komunikasi. Di satu sisi, ChatGPT dinilai mampu meningkatkan efisiensi, membantu penyusunan pesan yang lebih sistematis, serta mendukung persiapan negosiasi. Di sisi lain, penggunaan yang berlebihan dikhawatirkan dapat mengurangi kemampuan berpikir kritis, kreativitas, dan keterampilan komunikasi interpersonal pengguna (Utari et al., 2025). Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan ChatGPT dalam penyusunan pesan komunikasi dan negosiasi bisnis pada Generasi Z melalui sintesis berbagai hasil penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran, manfaat, tantangan, serta implikasi penggunaan ChatGPT sebagai teknologi pendukung komunikasi bisnis di era digital.\

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*library research*). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pemanfaatan ChatGPT dalam penyusunan pesan komunikasi dan negosiasi bisnis pada Generasi Z melalui sintesis berbagai hasil penelitian yang relevan. Data penelitian berupa data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal, prosiding, dan publikasi ilmiah yang membahas ChatGPT, komunikasi bisnis, negosiasi bisnis, serta Generasi Z. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur menggunakan basis data ilmiah seperti Google Scholar dengan kata kunci ChatGPT, *Artificial Intelligence*, *business communication*, *business negotiation*, dan *Generation Z*. Literatur yang dipilih merupakan publikasi tahun 2024–2025 yang sesuai dengan fokus penelitian. Artikel diseleksi berdasarkan kriteria relevansi topik, kesesuaian dengan tujuan penelitian, dan ketersediaan naskah secara lengkap, sedangkan artikel yang tidak berkaitan langsung dengan fokus penelitian tidak diikutsertakan dalam proses analisis.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*), yaitu melalui proses identifikasi, pengelompokan, interpretasi, dan sintesis terhadap temuan penelitian terdahulu. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi pola pemanfaatan ChatGPT, faktor-faktor yang mendorong penggunaannya, manfaat, tantangan, serta implikasinya terhadap penyusunan pesan komunikasi dan negosiasi bisnis pada Generasi Z. Hasil analisis kemudian disajikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran ChatGPT sebagai teknologi pendukung komunikasi bisnis di era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan ChatGPT dalam Penyusunan Pesan Komunikasi Bisnis Generasi Z

Berdasarkan hasil kajian literatur, ChatGPT telah menjadi salah satu teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh Generasi Z dalam mendukung aktivitas komunikasi bisnis. Pemanfaatan tersebut mencakup penyusunan email, pembuatan proposal, penyusunan materi promosi, hingga perancangan pesan persuasif untuk pelanggan dan mitra bisnis. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerimaan pengguna terhadap ChatGPT dipengaruhi oleh faktor personalisasi, relevansi informasi, akurasi, dan kemudahan

penggunaan (Sari & Alfansi, 2024; Syaharani & Umaroh, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna tidak hanya mencari teknologi yang mampu menghasilkan informasi secara cepat, tetapi juga teknologi yang dapat membantu menyesuaikan pesan dengan kebutuhan komunikasi yang spesifik.

Apabila dianalisis lebih mendalam, fungsi ChatGPT dalam komunikasi bisnis tidak terbatas pada kemampuan menghasilkan teks secara otomatis. Teknologi ini berperan sebagai alat pendukung yang membantu pengguna mengorganisasi ide, memperbaiki struktur pesan, dan menentukan pilihan bahasa yang lebih sesuai dengan tujuan komunikasi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan dalam proses penyusunan pesan bisnis, yaitu dari pola yang sepenuhnya bergantung pada kemampuan individu menuju pola kolaboratif antara manusia dan kecerdasan buatan.

Bagi Generasi Z, peran tersebut menjadi semakin relevan karena mereka merupakan kelompok yang memiliki tingkat kedekatan tinggi dengan teknologi digital. Namun, kedekatan dengan teknologi tidak selalu diikuti oleh pengalaman yang memadai dalam komunikasi bisnis formal. Dalam konteks ini, ChatGPT berfungsi sebagai sarana pendukung yang membantu pengguna memahami cara menyusun pesan yang lebih profesional. Dengan demikian, manfaat yang dihasilkan tidak hanya berupa peningkatan efisiensi kerja, tetapi juga mendukung proses pembelajaran komunikasi bisnis secara berkelanjutan.

Temuan ini menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi bisnis pada era digital mengalami transformasi. Jika sebelumnya kemampuan komunikasi lebih banyak diukur melalui keterampilan berbicara dan menulis secara mandiri, saat ini kemampuan memanfaatkan teknologi AI secara efektif juga menjadi bagian penting dari kompetensi tersebut. Oleh karena itu, kualitas komunikasi bisnis tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan individu, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan teknologi dengan kebutuhan komunikasi yang dihadapi.

Meskipun demikian, penggunaan ChatGPT tetap memerlukan keterlibatan manusia dalam proses evaluasi dan penyempurnaan pesan. Teknologi dapat membantu menghasilkan struktur komunikasi yang baik, tetapi pemahaman terhadap konteks organisasi, karakteristik penerima pesan, dan tujuan komunikasi tetap membutuhkan pertimbangan manusia. Hal ini menunjukkan bahwa ChatGPT lebih tepat diposisikan

sebagai alat pendukung komunikasi daripada pengganti kemampuan komunikasi manusia.

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa ChatGPT memiliki potensi yang cukup besar dalam mendukung proses negosiasi bisnis, khususnya pada tahap persiapan negosiasi. Penelitian Alwi et al. (2025) menegaskan bahwa keterampilan komunikasi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan negosiasi bisnis. Temuan tersebut Peran ChatGPT dalam Mendukung Proses Negosiasi Bisnis diperkuat oleh Binrany et al. (2024) yang menjelaskan bahwa kemampuan memilih strategi komunikasi yang tepat berperan penting dalam membangun hubungan dan mencapai kesepakatan.

Dalam konteks tersebut, ChatGPT dapat dimanfaatkan untuk membantu pengguna menyusun argumen, mengevaluasi berbagai alternatif respons, dan mensimulasikan kemungkinan jalannya negosiasi. Kemampuan ini memberikan keuntungan bagi Generasi Z yang masih berada pada tahap pengembangan pengalaman bisnis. Dengan memperoleh berbagai alternatif strategi komunikasi sebelum negosiasi dilakukan, pengguna dapat mempersiapkan diri secara lebih matang dan mengurangi risiko kesalahan dalam penyampaian pesan.

Jika dianalisis lebih lanjut, kontribusi utama ChatGPT dalam negosiasi bukan terletak pada kemampuannya menggantikan negosiator, melainkan pada kemampuannya meningkatkan kualitas persiapan. Teknologi ini membantu pengguna mengakses berbagai perspektif yang mungkin tidak muncul apabila hanya mengandalkan pengalaman pribadi. Dengan demikian, ChatGPT berfungsi sebagai alat augmentasi, yaitu teknologi yang memperkuat kemampuan manusia dalam mengambil keputusan dan merumuskan strategi komunikasi. Namun demikian, hasil kajian juga menunjukkan bahwa terdapat batasan yang tidak dapat diatasi sepenuhnya oleh AI. Negosiasi bisnis melibatkan aspek emosional, kepercayaan, empati, dan kemampuan membaca situasi sosial yang berkembang selama interaksi berlangsung. Unsur-unsur tersebut merupakan bagian dari keterampilan interpersonal yang masih menjadi keunggulan manusia dibandingkan teknologi. Oleh karena itu, keberhasilan negosiasi pada akhirnya tetap ditentukan oleh kemampuan individu dalam mengelola hubungan dan menyesuaikan strategi komunikasi secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa perkembangan AI tidak mengurangi pentingnya keterampilan negosiasi, tetapi justru mengubah fokus

kompetensi yang dibutuhkan. Pada era digital, negosiator tidak hanya dituntut menguasai teknik komunikasi, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi untuk mendukung proses pengambilan keputusan secara lebih efektif.

Faktor Pendorong Penggunaan ChatGPT oleh Generasi Z

Berdasarkan berbagai penelitian, kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan menjadi faktor utama yang mendorong penggunaan ChatGPT di kalangan Generasi Z. Penelitian Palangan dan Frederik (2024) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan ChatGPT. Hasil serupa juga ditemukan oleh Mahury dan Arief (2024) yang menegaskan bahwa persepsi kegunaan dan kepuasan pengguna menjadi faktor penting dalam keberlanjutan penggunaan teknologi tersebut. Apabila dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z, temuan tersebut menunjukkan adanya kesesuaian antara kebutuhan pengguna dan kemampuan teknologi yang ditawarkan. Sebagai generasi yang tumbuh di tengah perkembangan internet dan perangkat digital, Generasi Z cenderung lebih terbuka terhadap inovasi yang mampu memberikan solusi secara cepat dan praktis. ChatGPT memenuhi kebutuhan tersebut melalui kemampuannya menghasilkan respons yang instan, mudah diakses, dan relatif sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Menariknya, hasil kajian menunjukkan bahwa penggunaan ChatGPT tidak hanya berorientasi pada efisiensi kerja. Penelitian Abimanyu et al. (2025) menemukan bahwa pemanfaatan ChatGPT juga berkontribusi terhadap peningkatan kreativitas dan inovasi dalam aktivitas bisnis. Temuan ini mengindikasikan bahwa AI mulai berperan lebih dari sekadar alat otomatisasi. Pengguna memanfaatkan ChatGPT sebagai sarana untuk mengeksplorasi ide, mengembangkan alternatif solusi, dan memperoleh perspektif baru dalam menyelesaikan berbagai permasalahan bisnis. Dari sudut pandang yang lebih luas, kondisi tersebut menunjukkan adanya pergeseran fungsi teknologi AI dari automation menuju augmentation. Jika sebelumnya teknologi digunakan untuk menggantikan pekerjaan yang bersifat rutin, saat ini teknologi dimanfaatkan untuk memperkuat kemampuan berpikir dan pengambilan keputusan manusia. Dengan demikian, tingginya tingkat penggunaan ChatGPT oleh Generasi Z tidak hanya mencerminkan kemajuan teknologi, tetapi juga menunjukkan perubahan cara generasi muda dalam belajar, berkomunikasi, dan mengembangkan ide bisnis.

Tantangan Pemanfaatan ChatGPT dalam Komunikasi dan Negosiasi Bisnis

Meskipun menawarkan berbagai manfaat, penggunaan ChatGPT juga menghadirkan sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satu tantangan utama adalah potensi ketergantungan terhadap teknologi yang dapat memengaruhi kemampuan berpikir kritis pengguna. Kemudahan memperoleh jawaban secara instan berisiko membuat pengguna menerima informasi tanpa melakukan proses evaluasi yang memadai. Fenomena tersebut sejalan dengan temuan Utari et al. (2025) yang menjelaskan bahwa perkembangan AI telah menciptakan hubungan yang semakin kompleks antara manusia dan teknologi dalam proses komunikasi. Dalam kondisi tersebut, pengguna dituntut untuk tidak hanya mampu memanfaatkan teknologi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mengevaluasi kualitas informasi yang dihasilkan. Tanpa kemampuan tersebut, risiko kesalahan informasi dapat meningkat dan berdampak pada kualitas komunikasi maupun pengambilan keputusan bisnis.

Selain itu, akurasi informasi juga menjadi tantangan penting dalam penggunaan ChatGPT. Meskipun mampu menghasilkan teks yang terlihat meyakinkan, informasi yang diberikan belum tentu selalu sesuai dengan fakta atau konteks yang dihadapi pengguna. Dalam komunikasi bisnis, kesalahan informasi dapat menurunkan kredibilitas individu maupun organisasi. Sementara dalam negosiasi bisnis, informasi yang tidak akurat berpotensi memengaruhi strategi yang digunakan sehingga mengurangi peluang tercapainya kesepakatan yang optimal. Tantangan lain berkaitan dengan aspek budaya dan konteks sosial. Putranto et al. (2024) menegaskan bahwa perbedaan budaya dapat memengaruhi cara seseorang memahami dan menafsirkan pesan komunikasi. Oleh karena itu, hasil yang diberikan ChatGPT tidak dapat digunakan secara langsung tanpa mempertimbangkan karakteristik penerima pesan dan lingkungan komunikasi yang melatarbelakanginya. Penyesuaian terhadap konteks lokal tetap menjadi langkah penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa manfaat ChatGPT akan lebih optimal apabila diimbangi dengan literasi digital, kemampuan berpikir kritis, dan keterampilan komunikasi interpersonal yang memadai. Semakin tinggi kemampuan pengguna dalam mengevaluasi dan mengadaptasi hasil yang diberikan AI, semakin besar pula nilai yang dapat diperoleh dari teknologi tersebut. Hasil sintesis literatur

menunjukkan bahwa pemanfaatan ChatGPT dalam komunikasi dan negosiasi bisnis tidak hanya memberikan manfaat dari sisi efisiensi penyusunan pesan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kualitas persiapan komunikasi melalui pengembangan ide, penyusunan argumen, dan simulasi berbagai alternatif strategi. Temuan ini memperlihatkan bahwa peran ChatGPT dalam konteks bisnis Generasi Z telah berkembang dari sekadar alat bantu penulisan menjadi teknologi pendukung proses komunikasi dan pengambilan keputusan. Dengan demikian, pemanfaatan ChatGPT perlu dipahami sebagai bentuk kolaborasi antara kecerdasan buatan dan kompetensi komunikasi manusia agar efektivitas komunikasi bisnis dapat tercapai secara optimal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil sintesis berbagai literatur, dapat disimpulkan bahwa ChatGPT berperan penting dalam mendukung penyusunan pesan komunikasi dan persiapan negosiasi bisnis pada Generasi Z. Pemanfaatannya tidak hanya meningkatkan efisiensi penyusunan pesan, tetapi juga membantu pengguna mengembangkan ide, menyusun argumen, menyesuaikan gaya bahasa dengan karakteristik audiens, serta mengeksplorasi berbagai alternatif strategi komunikasi sebelum proses negosiasi berlangsung. Tingginya pemanfaatan ChatGPT dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, personalisasi, relevansi, dan kecepatan akses informasi, yang sejalan dengan karakteristik Generasi Z sebagai generasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ChatGPT tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat bantu penulisan, tetapi berkembang menjadi teknologi pendukung komunikasi yang membantu proses berpikir dan pengambilan keputusan dalam komunikasi bisnis. Namun demikian, efektivitas penggunaannya tetap bergantung pada kemampuan pengguna dalam memahami konteks komunikasi, mengevaluasi akurasi informasi, serta menerapkan keterampilan komunikasi interpersonal. Oleh karena itu, ChatGPT belum dapat menggantikan peran manusia dalam komunikasi maupun negosiasi bisnis, melainkan berfungsi sebagai teknologi pendukung yang memperkuat kualitas penyusunan pesan dan kesiapan negosiasi apabila digunakan secara kritis dan bertanggung jawab. Temuan penelitian ini memperluas kajian mengenai pemanfaatan ChatGPT dengan mengintegrasikan aspek penyusunan pesan komunikasi, negosiasi bisnis, dan karakteristik Generasi Z dalam satu pembahasan. Penelitian ini masih memiliki

keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi literatur sehingga belum menguji secara langsung pengalaman pengguna ChatGPT dalam praktik komunikasi dan negosiasi bisnis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan empiris, baik kuantitatif, kualitatif, maupun mixed methods, untuk menguji efektivitas penggunaan ChatGPT dalam berbagai konteks komunikasi bisnis.

DAFTAR REFERENSI

- Abimanyu, M. R., Almanfaluti, I. K., & Prasojo, B. H. (2025). The Impact of Artificial Intelligence (ChatGPT) on Product and Service Innovation in MSMEs Among Generation Z Entrepreneurs. *International Journal of Artificial Intelligence for Digital Marketing*. <https://doi.org/10.61796/ijaid.v2i10.420>
- Alwi, M., Safitri, N., & Aswad, I. N. (2025). Peran keterampilan komunikasi dalam Bahasa Indonesia terhadap keberhasilan negosiasi bisnis (Studi kualitatif pada sektor perdagangan dan manufaktur). *Jurnal E-Business*, 5(1). <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v5i1.192>
- Binrany, Y. A., Manurung, O. T., Tarigan, C. P., et al. (2024). Peran teknik negosiasi dan komunikasi dalam menjalankan bisnis. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 202–210. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i4.3583>
- Mahury, R. A., & Arief, N. N. (2024). The Factors Affecting Continuance Intention of ChatGPT as an AI Chatbot in Indonesia. *Journal of Business and Economics Research*, 5(1), 84–91. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i1.4688>
- Mubarokah, F. A. A., Qudsy, H. A., Salsabila, Z. P., et al. (2024). Analisis kepribadian dan gaya komunikasi dalam negosiasi bisnis. *Venus: Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik*, 2(4), 272–277. <https://doi.org/10.61132/venus.v2i4.429>
- Nashir, M. H., Wirakusumah, T. K., & Erlandia, D. R. (2024). Hubungan Penggunaan ChatGPT dengan Pemenuhan Kebutuhan Mahasiswa. *Filosofi Publikasi Ilmu Komunikasi Desain Seni Budaya*, 1(1), 129–139. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i1.57>
- Palangan, C. Y., & Frederik, R. (2024). Factors Influencing ChatGPT Adoption by Generation Z Students in Higher Education: Enhancing Academic Activities in Indonesia. *IEJST*, 8(2). <https://doi.org/10.30738/iejst.v8i2.0240203>
- Pebrianti, W., Dewi, & Ahmadi. (2025). Electronic Loyalty Flow: AI Chatbots are Changing Generation Z's Shopping Style. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan*, 11(1). <https://doi.org/10.21070/jbmp.v11i1.1975>
- Pinem, H., Lumbantoruan, M. A., Tamara, R., et al. (2024). Hambatan komunikasi dan penyelesaian konflik dalam negosiasi bisnis. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 173–181. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i4.3555>
- Putranto, A., Febrian, W. D., Sanjaya, F., et al. (2024). Tantangan komunikasi dalam negosiasi bisnis lintas budaya. *Journal of Education Research*, 5(2). <https://doi.org/10.37985/jer.v5i2.1037>

- Sari, E. N., & Alfansi, L. (2024). Elevating Satisfaction: Unleashing the Power of ChatGPT with Personalization, Relevance, Accuracy, Convenience, and Tech Familiarity. *Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 92–106. <https://doi.org/10.24123/mabis.v23i1.739>
- Syahrani, I. S., & Umaroh, L. (2025). Gaya komunikasi ChatGPT yang dipersonifikasi dalam membangun hubungan parasosial untuk memenuhi kebutuhan interpersonal Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 11(2). <https://doi.org/10.52423/jikuho.v11i2.2050>
- Utari, P., Pramana, & Alkhajar, E. N. S. (2025). AI and communication research: Reassessing theory and methodology in the age of automation. *Jurnal ASPIKOM*, 10(2). <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v10i2.1670>
- Wibisono, A., & Dewi, Y. K. (2025). ChatGPT as Management Tools for Organization Environment Analysis: Study From Indonesian Gen Y and Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.8141>