

**PEMANFAATAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* UNTUK *DIGITAL*
MARKETING COMMUNICATION OLEH ANGGOTA UMKM
INDONESIA (umkmindonesiaofficial)**

SKRIPSI



Oleh:

MOCH ZAMZAMI

NPM. 20043010123

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN


**PEMANFAATAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* UNTUK *DIGITAL*
MARKETING COMMUNICATION OLEH ANGGOTA UMKM INDONESIA
(umkmindonesiaofficial)**

Disusun Oleh:

Moch Zamzami
NPM. 20043010123

Telah disetujui untuk mengikuti ujian lisan skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING


Heidi Arviani, S.Sos. M.A.
NIP. 198511072018032001

Mengetahui,
DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK DIGITAL
MARKETING COMMUNICATION OLEH ANGGOTA UMKM INDONESIA
(umkmindonesiaofficial)**

Oleh:

Moch Zamzami
NPM. 20043010123

Telah Dipertahankan di Hadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 17 Januari 2025

PEMBIMBING



Heidy Arviani, S.Sos. M.A.
NIP. 198511072018032001

TIM PENGUJI

1.

Ketua



Dr. Yuli Candrasari, M.Si
NIP. 197107302021212003

2.

Sekretaris



Dra. Sumardijati, M.Si
NIP. 196203231993092001

3.

Anggota



Heidy Arviani, S.Sos. M.A.
NIP. 198511072018032001

Mengetahui,
DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Moch Zamzami
NPM : 20043010123
Angkatan : 2020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 13 Januari 2025



Moch Zamzami

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“PEMANFAATAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* UNTUK *DIGITAL MARKETING COMMUNICATION* OLEH ANGGOTA UMKM INDONESIA (*umkmindonesiaofficial*)”**.

Pada kesempatan yang membahagiakan ini, Peneliti ingin menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberi dukungan Peneliti dalam proses penyusunan proposal skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun pihak-pihak tersebut, yaitu:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik sekaligus dosen wali yang telah menyetujui dan mendukung berjalannya penelitian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi, S. Sos, M. Med. Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Heidy Arviani, S.Sos M.A selaku dosen pembimbing yang telah sabar membantu dan membimbing dengan sangat baik dalam proses pengerjaan skripsi.
4. Keluarga peneliti, ibu, ayah, dan saudara di rumah yang senantiasa menjadi sumber dukungan dengan berbagai bentuk dalam rangka mendukung peneliti dalam menjalani masa kuliah dan pengerjaan skripsi ini.

5. NVY Team, Dindot, Bari, Aksha, dan Rizan yang tanpa lelah selalu memberi dukungan emosional terhadap peneliti.
6. Seluruh warga AERO, satu per satu, yang telah menjadi rumah kedua bagi peneliti selama kuliah untuk saling bertukar kisah dan pendapat dari awal hingga kini. Serta Karina yang menjadi teman seperjuangan dalam menyelesaikan semester khusus.
7. Pihak-pihak lain yang tak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pembuatan serta hasil skripsi. Namun berkat dukungan dan doa yang diberikan oleh berbagai pihak, serta keinginan yang sangat kuat dan usaha yang bersungguh-sungguh, akhirnya proposal skripsi ini dapat terselesaikan. Melalui proposal ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat untuk pembaca. Kritik dan saran sangat terbuka untuk peneliti agar peneliti dapat mengembangkan proposal hingga menjadi penelitian skripsi yang baik. Akhir kata, peneliti senantiasa berdoa semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penulisan skripsi ini.

Surabaya, 30 November 2024

Moch Zamzami

ABSTRAKSI

Masifnya jumlah UMKM di Indonesia memang berkontribusi besar pada sektor perekonomian negara. Dengan masifnya jumlah UMKM di Indonesia, persaingan antar pelaku bisnis kian meningkat. Di era digitalisasi ini, *Artificial Intelligence* hadir sebagai inovasi teknologi yang berpotensi besar dalam mendukung berbagai aspek kegiatan UMKM untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, terutama untuk menjangkau konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana UMKM mengadopsi AI sebagai inovasi yang diimplementasikan pada aktivitas komunikasi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori Difusi Inovasi oleh Everett Rogers sebagai kerangka analisis utama. Data diperoleh melalui dokumentasi, serta wawancara mendalam dengan UMKM yang tergabung dalam komunitas "UMKM Indonesia" di Facebook sesuai dengan kriteria tertentu. Analisis data dilakukan secara tematik untuk memahami pola penggunaan AI, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap efektivitas pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa anggota kelompok UMKM Indonesia telah memanfaatkan teknologi AI untuk mendukung komunikasi pemasaran digital mereka secara cukup baik, meskipun masih memerlukan optimalisasi. Berdasarkan teori Difusi Inovasi, sebagian besar UMKM yang mengadopsi AI termasuk dalam kategori *early majority*, yaitu kelompok yang memerlukan bukti nyata keberhasilan sebelum menerapkan inovasi. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi kompleksitas teknologi, keterbatasan biaya, serta minimnya dukungan eksternal seperti pelatihan dan fasilitas. Penelitian ini menegaskan bahwa AI memiliki potensi besar untuk membantu UMKM tetap relevan dan kompetitif di era digital, asalkan disertai peningkatan pemahaman dan dukungan yang memadai.

Kata kunci: Difusi Inovasi, Digitalisasi, Kecerdasan Buatan, Komunikasi Pemasaran Digital, UMKM

ABSTRACT

The massive number of MSMEs in Indonesia has significantly contributed to the country's economic sector. With this vast number, competition among business actors has intensified. In the era of digitalization, Artificial Intelligence (AI) has emerged as a technological innovation with great potential to support various aspects of MSME activities in achieving their marketing objectives, particularly in reaching their consumers. This study aimed to identify how MSMEs adopted AI as an innovation implemented in digital marketing communication activities to reach their target audience. A descriptive qualitative approach was employed, using Everett Rogers' Diffusion of Innovation theory as the primary analytical framework. Data were obtained through documentation, and in-depth interviews with MSMEs participating in the "UMKM Indonesia" community group on Facebook, based on specific criteria. Data was analyzed thematically to understand the pattern of AI usage, challenges faced, and its impact on marketing effectiveness. Based on the results of the study, it was found that members of the Indonesian MSME group have utilized AI technology to support their digital marketing communications quite well, though optimization was still needed. According to the Diffusion of Innovation theory, most MSMEs adopting AI fell into the early majority category, which is a group that requires tangible evidence of success before implementing innovations. This study affirmed that AI holds great potential to help MSMEs remain relevant and competitive in the digital era, provided there is increased understanding and adequate support for its adoption.

Keywords: Artificial Intelligence, Diffusion of Innovation, Digital Marketing Communication, Digitalization, MSME

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Akademis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Penelitian Terdahulu	16
2.2. Tinjauan Pustaka	19
2.2.1. Teori Difusi Inovasi	19
2.2.2. <i>Artificial Intelligence</i>	24
2.2.3. <i>Digital marketing communication (DMC)</i>	28
2.2.4. Perkembangan <i>Artificial Intelligence</i> dalam <i>Digital marketing communication</i>	33
2.2.5. Karakteristik UMKM.....	37
2.3. Kerangka Berpikir.....	39

BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Metode Penelitian.....	41
3.2. Definisi Konseptual.....	42
3.2.1. <i>Artificial Intelligence</i> sebagai Inovasi.....	42
3.2.2. Pemanfaatan AI dalam <i>digital marketing communication</i>	42
3.2.3. UMKM.....	45
3.3. Subjek dan Objek Penelitian	46
3.4. Teknik Penentuan Informan.....	47
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum Kelompok UMKM Indonesia (umkmindonesiaofficial).....	51
4.1.2 Gambaran Umum Platform AI.....	53
4.2. Identitas Informan.....	56
4.3. Penyajian dan Analisa Data	59
4.3.1 Pemanfaatan Platform AI untuk Digital Marketing Communication	59
4.3.2 Digitalisasi Bisnis UMKM.....	70
4.3.3 Proses Adopsi AI oleh Pemilik Bisnis UMKM	73
4.3.4 Peran Saluran Komunikasi.....	85
4.3.5 Manfaat dan Tantangan dalam Adopsi AI	88
4.4. Pembahasan	93
4.4.1 AI Sebagai Inovasi	93

4.4.2 Jangka Waktu Adopsi AI	97
4.4.3 Sistem Sosial dalam Adopsi AI.....	99
4.4.4 Peran Saluran Komunikasi.....	101
4.4.5 AI dalam <i>Digital Marketing Communication</i>	102
BAB V PENUTUP.....	108
5.1. Kesimpulan	108
5.2. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pedagang di Pasar Tanah Abang yang menginginkan e-commerce dihapuskan.	2
Gambar 1. 2 Halaman bio kelompok daring UMKM Indonesia di Facebook.....	3
Gambar 1. 3 Topik terkait dengan kata kunci AI dalam mesin telusur Google.....	6
Gambar 1. 4 Data Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Periode 2020-2029	8
Gambar 1. 5 Data Jumlah Pengguna Iklan Media Sosial di Indonesia	9
Gambar 4. 1 Profile Grup UMKM Indonesia	51
Gambar 4. 2 Caption Pada Media Sosial Alara Scarves	60
Gambar 4. 3 Caption pada Media Sosial Kyeopta Studios	61
Gambar 4. 4 Konten dan Caption pada Media Sosial Belgi Art	62
Gambar 4. 5 Gambar hasil AI oleh Informan 3	63
Gambar 4. 6 Content Plan Hasil ChatGPT oleh Informan 4.....	65
Gambar 4. 7 Caption pada Media Sosial Anita Kue Kering	66
Gambar 4. 8 Chatbot pada Whatsapp Business oleh Belgi Art.....	67
Gambar 4. 9 Penggunaan Hashtag pada Media Sosial Anita Kue Kering	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman wawancara	119
Lampiran 2 Transkrip Informan 1	122
Lampiran 3 Transkrip Informan 2	128
Lampiran 4 Transkrip Informan 3	134
Lampiran 5 Transkrip Informan 4	145
Lampiran 6 Transkrip Informan 5	155
Lampiran 7 Transkrip Informan 6	164
Lampiran 8 Dokumentasi Wawancara Informan	172