



## Difusi Inovasi AI oleh Kelompok UMKM Indonesia (umkmindonesiaofficial) dalam Komunikasi Pemasaran Digital

### *The Diffusion of AI Innovation by the UMKM Indonesia Community (@umkmindonesiaofficial) in Digital Marketing Communication.*

Moch Zamzami<sup>1</sup>, Heidy Arviani<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email: zamyzaamm@gmail.com

#### Abstrak

Kehadiran *Artificial Intelligence* sebagai inovasi teknologi berpotensi besar untuk membantu UMKM untuk mencapai tujuan pemasarannya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana UMKM mengadopsi AI sebagai inovasi untuk diimplementasikan pada kegiatan komunikasi pemasaran digital dalam rangka menjangkau konsumennya. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teori Difusi Inovasi oleh Everett Rogers sebagai kerangka analisis. Data dikumpulkan dengan observasi, dokumentasi, serta melakukan wawancara mendalam pada anggota kelompok komunitas UMKM Indonesia di Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi teknologi AI telah dimanfaatkan oleh anggota kelompok UMKM Indonesia untuk mendukung *digital marketing communication* dengan cukup baik namun perlu pengoptimalan. Berdasarkan Teori Difusi Inovasi oleh Everett Rogers, pelaku UMKM yang mengadopsi AI umumnya termasuk dalam kategori *early majority*, yang cenderung membutuhkan bukti keberhasilan sebelum mencoba inovasi baru. Meskipun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi kendala seperti kompleksitas teknologi, keterbatasan biaya, dan kurangnya dukungan eksternal berupa pelatihan atau fasilitas. Penelitian ini menunjukkan besarnya potensi AI bagi pelaku UMKM di masa mendatang untuk membantu mengoptimalkan kegiatan *digital marketing communication* yang merupakan proses menggunakan saluran digital untuk merancang dan menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens target guna mencapai tujuan pemasaran tertentu.

**Kata kunci:** Adopsi Teknologi; Kecerdasan Buatan; Komunikasi Pemasaran; UMKM

#### Abstract

*The presence of Artificial Intelligence (AI) as a technological innovation holds significant potential to assist Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in various aspects to achieve their marketing goals. This study aims to explore how MSMEs adopt AI as an innovation implemented in digital marketing communication activities to reach their customers. A descriptive qualitative approach was employed, with Everett Rogers' Diffusion of Innovation theory serving as the analytical framework. Data were collected through observation, documentation, and in-depth interviews with members of the "UMKM Indonesia" community group on Facebook. The findings reveal that AI technology has been utilized by members of the "UMKM Indonesia" group to support digital marketing communication effectively, though optimization is still needed. According to Rogers' Diffusion of Innovation theory, MSME actors adopting AI generally belong to the early*

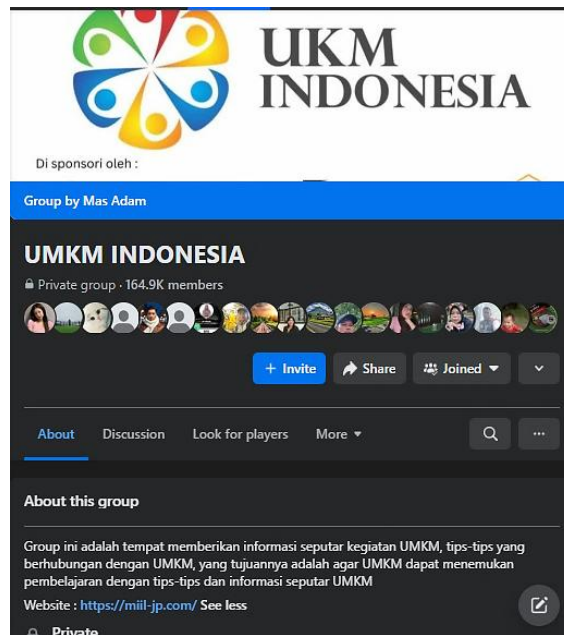
majority category, who tend to require evidence of success before embracing new innovations. Nevertheless, MSMEs still face challenges such as technological complexity, budget constraints, and limited external support in the form of training or facilities. This study highlights the significant potential of AI for MSMEs in the future to help them survive in the current digitalization era.

**Keywords:** *Artificial Intelligence; Marketing Communication; MSMEs; Technology Adoption*

## I. PENDAHULUAN

Di Indonesia, sektor UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, dengan jumlah unit usaha mencapai 64,2 juta yang menyumbang 61,07% dari PDB, setara dengan Rp8.573,89 triliun (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Saat ini, persaingan bisnis semakin intens dan sulit dikendalikan. Banyaknya kompetitor mendorong mereka untuk bersaing dalam menciptakan produk inovatif dan mengembangkan strategi promosi penjualan untuk memperkuat merek (Hutagalung dan Syahminan, 2025). Namun demikian, meski jumlahnya besar, banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan serius, terutama dalam beradaptasi dengan digitalisasi. Salah satu kendala utama adalah kurangnya akses dan kemampuan menggunakan teknologi digital secara optimal untuk keperluan pemasaran.

Seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi, banyak UMKM mengalami kesulitan beradaptasi. Tantangan ini semakin nyata selama pandemi Covid-19, ketika sebagian besar aktivitas ekonomi beralih dari interaksi langsung ke platform daring. Bagi UMKM yang belum terbiasa menggunakan teknologi digital, transisi ini menjadi tantangan besar. Dampaknya terlihat pada penurunan omzet yang signifikan di sektor tradisional, seperti pasar Tanah Abang, yang memicu protes terhadap dominasi platform e-commerce (Zain & Pratiwi, 2023). Hal ini menyoroti pengaruh besar digitalisasi pada pelaku usaha yang masih bergantung pada metode konvensional.



Gambar 1 Halaman beranda Kelompok UMKM Indonesia  
Sumber : Facebook

Dalam konteks ini, komunitas daring seperti grup UMKM INDONESIA pada media sosial Facebook memiliki peran penting dalam mendukung pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam fenomena digitalisasi. Grup UMKM INDONESIA ini dibuat pada akhir tahun 2021 dan kini memiliki anggota sebanyak 164,5 ribu anggota. Di dalamnya, para pelaku bisnis UMKM yang menjadi anggota aktif berbagi informasi, pengalaman, strategi pemasaran, hingga peluang bisnis. Grup ini tidak hanya menjadi sarana edukasi informal, tetapi juga wadah jaringan bisnis yang memungkinkan anggotanya untuk mempelajari dan memanfaatkan teknologi, termasuk dalam pemasaran digital.

Saat ini, *digital marketing communication* menjadi elemen penting untuk mendukung UMKM tetap kompetitif di era digital. Meskipun menawarkan peluang besar untuk menjangkau konsumen secara luas, implementasi pemasaran digital sering kali menjadi hambatan bagi UMKM karena keterbatasan sumber daya. Salah satu teknologi yang dapat menjadi solusi adalah Artificial Intelligence (AI). Menurut OpenDataSoft, AI didefinisikan sebagai simulasi kecerdasan manusia oleh mesin, terutama komputer, yang mencakup kemampuan penalaran, pembelajaran, dan koreksi diri. Dalam pemasaran, AI memberikan presisi, personalisasi, dan efisiensi. Teknologi ini berpotensi besar meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM melalui berbagai fungsi, seperti analisis data konsumen, pembuatan konten otomatis, dan pengelolaan hubungan pelanggan. AI memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara personal dan relevan sesuai kebutuhan konsumen.

Platform AI seperti ChatGPT menunjukkan adopsi teknologi yang pesat, dengan 100 juta pengguna aktif bulanan hanya dalam dua bulan sejak

diluncurkan pada Januari 2023 (Lund & Wang, 2023). Teknologi ini memungkinkan interaksi efisien antara UMKM dan konsumen melalui pemrosesan bahasa alami. Selain itu, platform AI dapat menyederhanakan proses pemasaran, mulai dari pembuatan konten otomatis hingga personalisasi penawaran.

Penelitian IBM (2024) mencatat bahwa 62% perusahaan di Indonesia telah berinvestasi dalam teknologi AI, dengan 23% di antaranya mulai mengintegrasikan AI dalam berbagai fungsi bisnis, termasuk pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi AI tidak hanya terbatas pada perusahaan besar, tetapi juga menjadi peluang bagi UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran digital mereka.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di Indonesia telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, bertransaksi, dan berkomunikasi. Di era digital, media sosial, aplikasi berbasis internet, dan platform e-commerce menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Mubarak, 2022). Tingginya penetrasi internet, yang mencapai lebih dari 77% populasi pada 2021 (APJII, 2022), mencerminkan potensi pasar digital yang besar. Peningkatan jumlah pengguna media digital dan media sosial disebabkan oleh berbagai keunggulan yang tidak dimiliki media konvensional, seperti kemudahan akses yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa terhalang oleh jarak, ruang, maupun waktu (Al-Ansori dan Saifudin, 2025). Namun, meski adopsi teknologi meningkat, banyak UMKM masih terkendala dalam memanfaatkan peluang digital karena keterbatasan pengetahuan teknologi, keterampilan, dan anggaran.

Transformasi digital ini juga menciptakan kesenjangan antara perusahaan besar dan UMKM. Sementara perusahaan besar mampu memanfaatkan teknologi dan layanan digital dengan sumber daya yang memadai, UMKM sering kali menghadapi keterbatasan serupa. Hal tersebut divalidasi dalam penelitian terdahulu oleh Shiddiq dan Junaidy (2023) yang membuktikan bahwa kegiatan pemasaran digital oleh UMKM di Kabupaten Bogor masih relatif rendah. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengadopsi teknologi seperti AI agar tetap kompetitif dan relevan di pasar yang terus berkembang. Pendahuluan juga perlu memuat batasan penelitian agar penelitian tidak meluas.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana inovasi AI diadopsi oleh kelompok UMKM Indonesia dalam kegiatan *digital marketing communication*. Untuk dapat menggali lebih dalam mengenai permasalahan tersebut, penulis menggunakan Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers pada tahun 1962 sebagai pisau analisis dalam penelitian ini. Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003) adalah teori yang menjelaskan bagaimana inovasi atau ide baru menyebar di antara anggota masyarakat atau sistem sosial. Rogers (2003) menjelaskan bahwa terdapat beberapa aspek utama yang penting untuk diperhatikan dalam difusi inovasi, termasuk karakteristik inovasi, proses adopsi,

kelompok penerima, dan komponen yang memengaruhi proses penyebaran inovasi.

Penelitian ini mengisi kesenjangan literatur terkait adopsi teknologi AI oleh UMKM di Indonesia. Sebelumnya, studi tentang adopsi teknologi AI lebih sering berfokus pada konteks yang luas, sementara konteks UMKM masih jarang dibahas. Hal ini menjadikan penelitian ini relevan untuk memahami bagaimana AI dapat diadopsi oleh pelaku bisnis kecil untuk bertahan di era digitalisasi. Penelitian ini berfokus pada eksplorasi pemanfaatan AI dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital oleh UMKM yang tergabung dalam grup Facebook "UMKM Indonesia". Studi ini dibatasi pada anggota yang aktif memanfaatkan teknologi AI dan melakukan pemasaran digital selama minimal satu tahun. Penelitian ini tidak mencakup UMKM yang tidak memiliki akses internet atau yang hanya menggunakan metode pemasaran tradisional.

## II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti dalam kondisi objek yang bersifat alamiah, (berlawanan dengan eksperimen) dimana penulis berperan sebagai kunci, menerapkan teknik triangulasi (gabungan) dalam pengumpulan data, analisis data yang bersifat induktif, dan hasil dari penelitian kualitatif yang lebih menekankan pada pemahaman makna daripada upaya generalisasi. Nazir (dalam Sihombing dan Pujiastuti, 2023) menjelaskan bahwa pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta, karakteristik dan hubungan antara fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan, observasi, dan dokumentasi. Penulis memilih informan yang tergabung dalam grup komunitas UMKM Indonesia pada platform Facebook dengan jumlah anggota 154,1 ribu anggota. Pemilihan informan diikuti dengan kriteria; Pelaku bisnis UMKM selama minimal satu tahun, telah melakukan pemasaran digital, serta mengetahui atau/ dan menggunakan teknologi AI dalam kegiatan digital marketing communication untuk menjangkau konsumennya. Subjek dalam penelitian ini adalah anggota kelompok UMKM Indonesia sedangkan objek dalam penelitian ini adalah platform AI yang digunakan oleh para informan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data oleh Miles dan Huberman (dalam Fadilla dan Wulandari, 2023) dengan melalui empat langkah, yaitu kondensasi atau pengumpulan data, reduksi data (*reduction data*), penyajian data (*display data*) serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing or verification*).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Pemanfaatan Platform AI untuk *Digital Marketing Communication*

AI telah menjadi salah satu *tools* revolusioner dalam dunia *digital marketing*, terutama bagi pelaku UMKM yang ingin meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi komunikasi mereka. Dengan beragam tujuan mulai dari membuat *caption* yang menarik hingga mengotomasi balasan pesan pelanggan, penggunaan AI tidak hanya meningkatkan produktivitas tetapi juga membantu UMKM menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan relevan.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan para informan, ditemukan bahwa semua informan dalam penelitian ini telah memanfaatkan platform ChatGPT. Terdapat juga beberapa platform AI lainnya yaitu Blackbox.AI, Gemini, Bing, dan juga Blend AI.

Informan 1 mengaku ia menggunakan platform ChatGPT untuk membuat *caption* konten, rekomendasi hashtag, serta mencari ide marketing. Informan 1 juga mengaku bahwa ia sedang mencoba *chatbot* pada Whatsapp Business untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Saat ingin mengunggah sebuah konten, Informan 1 juga menggunakan AI untuk memberi rekomendasi *hashtag* yang relevan dan sedang *trend*. Sedangkan Informan 2 menjelaskan bahwa ia menggunakan ChatGPT dan juga Gemini untuk membuat *caption* serta *brainstorming* ide. Hal serupa juga terjadi pada Informan 3 dan 4.

Informan 3 menggunakan Blackbox.AI dan ChatGPT untuk membuat *caption* dan *brainstorming* ide untuk *marketing*, dan juga membuat pesan promosi untuk disebar kepada pelanggannya. Informan 4 menggunakan ChatGPT dan Bing untuk membuat *caption*, *content plan*, dan juga memanfaatkan iklan pada media sosial Instagram. Informan 5 menggunakan ChatGPT dan Bing untuk membuat *caption*, *brainstorming* ide *marketing*, membuat deskripsi produk, dan memanfaatkan Chatbot pada Whatsapp Business miliknya. Informan 6 menggunakan ChatGPT dan Blend.AI untuk membuat *caption*, rekomendasi *hashtag*, dan juga membuat foto dan katalog produk.

## 2. Digitalisasi Bisnis UMKM

Dapat diketahui bahwa digitalisasi menjadi salah satu langkah strategis bagi pelaku UMKM untuk bertahan dan bersaing di pasar. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa mayoritas informan telah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasarannya. Dari banyaknya media sosial yang ada hingga kini, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan.

Informan 1 telah memiliki media sosial Instagram dan Tiktok, serta memiliki toko digital pada *e-commerce* Shopee. Sedangkan Informan 2 untuk melakukan kegiatan pemasaran digitalnya masih terbatas pada media sosial Instagram. Informan 3 telah menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan Whatsapp Business, serta memiliki toko digital pada *e-commerce* Shopee namun belum optimal. Informan 4 telah

memiliki media sosial Instagram dan Facebook, serta memiliki toko digital pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Informan 5 telah memiliki media sosial paling lengkap mulai dari Instagram, Facebook, Youtube dan Tiktok, serta memiliki toko digital pada *e-commerce* Shopee namun tidak optimal. Informan 5 juga telah melakukan publikasi beberapa artikel mengenai bisnis UMKM-nya dalam portal berita. Informan 6 telah memiliki media sosial Instagram dan Facebook, serta telah memiliki toko digital pada *e-commerce* Shopee.

### 3. Proses Adopsi AI oleh Pemilik Bisnis UMKM

Pemanfaatan teknologi AI oleh anggota kelompok UMKM Indonesia terjadi melalui beberapa tahapan proses. Berdasarkan Teori Difusi Inovasi oleh Rogers (2003), terdapat lima tahapan sebuah individu atau kelompok dalam mengadopsi sebuah inovasi. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa proses adopsi AI oleh para informan memiliki beberapa tahapan yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi dan konfirmasi.

Tahap pengetahuan (*knowledge*), tahap awal di mana para informan sebagai pemilik bisnis UMKM pertama kali mengetahui inovasi AI dan mulai mencari informasi lebih lanjut. Pada tahap ini, para informan telah mengetahui manfaat AI dan sedikit sadar akan potensinya bagi pemilik bisnis UMKM. Namun mereka belum memiliki pendapat atau sikap tertentu terhadap inovasi AI.

Tahap persuasi (*persuasion*), para informan mulai membentuk sikap terhadap inovasi AI setelah mendapatkan informasi awal. Sikap ini bisa positif maupun negatif, dan sering dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau pandangan orang lain. Pada tahap ini, mayoritas informan berusaha mencari informasi lebih dalam mengenai teknologi AI dan membentuk sikap positif. Hal tersebut dipengaruhi oleh teman-teman pada lingkungan sekitar informan, maupun masifnya informasi mengenai AI di media massa.

Tahap keputusan (*decision*), di tahap ini, para informan menentukan untuk menerima inovasi AI dan akan mulai mencoba memanfaatkannya. Keputusan tersebut didorong oleh pengetahuan dan pemahaman masing-masing informan terhadap manfaat dan potensi inovasi AI apabila digunakan untuk kegiatan *digital marketing communication*. Pengalaman pribadi dan lingkungan sekitar juga berpengaruh bagi para informan untuk memutuskan menerima inovasi AI.

Tahap implementasi (*implementation*), setelah memutuskan untuk menerima inovasi, para informan mulai menggunakan inovasi AI. Para informan mulai mengimplementasikan inovasi AI dalam kegiatan *digital marketing communication* bisnis UMKM-nya. Pada tahap ini, beberapa informan menghadapi beberapa kendala atau tantangan yang perlu diselesaikan, terutama tantangan kompleksitas teknologi.

Tahap konfirmasi (*confirmation*), saat para informan mengevaluasi hasil dari penggunaan inovasi AI. Berdasarkan hasil wawancara, semua informan merasa bahwa inovasi AI memiliki manfaat untuk bisnisnya, sesuai dengan harapan mereka. Dengan begitu, maka semua informan memutuskan untuk terus memanfaatkan inovasi AI dalam kegiatan *digital marketing communication*.

#### 4. AI sebagai Inovasi

Rogers (dalam Muntaha dan Amin, 2023) menjelaskan bahwa inovasi adalah suatu gagasan, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok yang mengadopsinya. Dalam konteks penelitian ini, AI merupakan sebuah inovasi bagi para informan yang merupakan anggota kelompok UMKM Indonesia yang sedang bertransformasi demi bertahan di era digital saat ini. Berdasarkan hasil temuan, diketahui bahwa mayoritas informan memahami AI sebatas pada platform *Generative AI* yang diciptakan untuk memberikan hasil secara spesifik berupa teks, gambar, audio, dan bahkan video.

Rogers (dalam Setyawan et al., 2019) menjelaskan bahwa terdapat lima karakteristik utama dari suatu inovasi yang memengaruhi kecepatan adopsinya dalam suatu kelompok masyarakat yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Berdasarkan hasil temuan data, diketahui bahwa inovasi AI memiliki semua karakteristik utama sebuah inovasi. Hal tersebut dibuktikan dengan para informan yang merasakan keuntungan AI yang sesuai untuk diimplementasikan dalam kegiatan *digital marketing communication* meskipun terdapat kerumitan. Kompleksitas teknologi menjadi kendala utama yang menghambat adopsi, khususnya pada informan dengan latar belakang pendidikan non-teknis. Hal ini menunjukkan pentingnya pelatihan khusus untuk meningkatkan kompetensi digital.

#### 5. Jangka Waktu Adopsi

Rogers (dalam Pratama, 2016) mengemukakan bahwa jangka waktu adopsi adalah proses pengambilan keputusan terhadap suatu inovasi, yang dimulai dari tahap awal seseorang mengenalnya hingga membuat keputusan untuk menerima atau menolaknya, serta menguatkan keputusan tersebut. Dalam penelitian ini, ada satu faktor yang menjadi faktor yang berpengaruh, yakni tingkat digitalisasi sebuah bisnis UMKM. Informan dengan infrastruktur digital yang lebih matang cenderung mengadopsi AI dalam waktu lebih singkat, sejalan dengan temuan Nambisan et al. (2017). Studi oleh Nambisan et al. (2017) menunjukkan bahwa organisasi dengan infrastruktur digital yang mapan dapat mengadopsi teknologi inovatif hingga 30% lebih cepat dibandingkan yang belum terdigitalisasi.

Dalam penelitian ini, jangka waktu adopsi AI tidak dapat diidentifikasi secara tepat dan spesifik. Hal tersebut dikarenakan terdapat perbedaan waktu dan pengalaman antara satu informan dengan informan yang lain. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, dapat diketahui bahwa Informan 1, 2, 3, dan 4 telah mengadopsi AI tidak lebih dari satu tahun setelah pertama kali menerima informasi mengenai AI.

## 6. Sistem Sosial dalam Adopsi AI

Menurut Rogers (dalam Hayati, 2023), sistem sosial adalah sebuah kelompok yang terdiri dari berbagai elemen yang saling berinteraksi dan berkolaborasi untuk mengatasi masalah serta mencapai tujuan bersama. Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa seluruh informan berada dalam sistem sosial yang serupa, sebagai pemilik bisnis UMKM yang ada di dalam sebuah kelompok bernama UMKM Indonesia. Para informan memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk tetap mempertahankan bisnis UMKM-nya di era digitalisasi ini.

Rogers (dalam Hayati, 2023) telah mengelompokkan pengadopsi dalam beberapa kategori berdasarkan seberapa cepat mereka menerima dan mengadopsi sebuah inovasi. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, semua informan dapat dikategorikan sebagai kelompok *early majority* yang memiliki karakteristik sering berinteraksi dengan lingkungan sekitar dan cenderung membutuhkan bukti keberhasilan dari sebuah inovasi. Hal tersebut dibuktikan dengan perilaku mayoritas informan yang cenderung mengamati hasil atau manfaat inovasi AI terlebih dahulu dan baru mulai untuk mencoba mencoba mengadopsi.

## 7. Peran saluran komunikasi

Menurut Rogers (dalam Pratama, 2016), saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan tujuan dan pesan terkait sebuah inovasi. Dalam proses difusi inovasi, terdapat dua jenis saluran komunikasi yang penting, yaitu komunikasi antarpribadi dan media massa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua jenis saluran tersebut berperan dalam proses adopsi inovasi oleh para informan. Namun, setiap informan memiliki perbedaan dalam saluran komunikasi yang paling memengaruhi keputusan mereka.

Pada Informan 1 dan 2, saluran komunikasi antarpribadi memiliki peran penting dalam proses adopsi AI. Mereka mengungkapkan bahwa informasi mengenai inovasi AI diperoleh dari orang-orang di lingkungan sekitar. Menurut Rogers (2003), saluran komunikasi antarpribadi sangat efektif dalam menyebarkan inovasi karena melibatkan pemahaman yang lebih mendalam dan kepercayaan personal.

Sementara itu, situasi berbeda ditemukan pada Informan 3, 4, dan 5. Hasil wawancara menunjukkan bahwa saluran komunikasi massa memiliki peran dominan dalam proses adopsi AI. Dalam hal ini, media sosial dan internet menjadi bentuk utama dari saluran komunikasi massa. Mereka menyatakan bahwa pengetahuan awal dan pencarian informasi tentang AI banyak dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, serta mesin pencari Google. Media massa memiliki berbagai macam bentuk, mulai dari media cetak seperti surat kabar dan majalah, hingga media elektronik berupa internet, radio, tv dan film (Ali dan Nua, 2022). Rogers (dalam Pratama, 2016) menjelaskan bahwa saluran komunikasi media massa lebih efisien karena mampu menyebarkan informasi secara cepat dan luas sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang dalam waktu singkat.

#### 8. Manfaat dan Tantangan AI dalam Digital Marketing Communication oleh UMKM

Berdasarkan hasil yang telah diaparkan, peneliti dapat menemukan dampak inovasi AI dalam kegiatan *digital marketing communication*. Berdasarkan hasil wawancara, semua informan mengaku bahwa tujuan pemasarannya mampu tercapai dengan bantuan AI. Seperti yang dijelaskan oleh Informan 4 dan 5 bahwa dengan menggunakan AI, mereka dapat menciptakan rangkaian pesan yang menarik untuk disebarkan pada audiens yang nantinya hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dipahami bahwa ada beberapa manfaat dan tantangan dalam adopsi AI pada konteks *digital marketing communication* bagi anggota kelompok UMKM Indonesia yang menjadi informan dalam penelitian ini. Beberapa manfaat utama dari inovasi AI dalam *digital marketing communication* yaitu:

a) Efisiensi operasional.

Para informan mengaku dengan menggunakan AI, mereka bisa mempersingkat pekerjaan dalam membuat konten. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Basri (2020) yang menyebutkan bahwa teknologi AI dapat mengurangi beban kerja manual hingga 50%.

b) Personalisasi konten.

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas informan memanfaatkan inovasi AI untuk membuat *caption* serta konten sebagai pesan promosi untuk audiensnya, agar lebih menarik dan relevan.

c) Peningkatan *engagement* media sosial.

Mayoritas informan mengaku *engagement* media sosial yang mereka gunakan dapat meningkat setelah memanfaatkan AI dalam proses pembuatan kontennya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannach et al. (2016) yang menunjukkan bahwa personalisasi pesan berbasis AI dapat meningkatkan *engagement* pelanggan hingga 30%.

Sedangkan tantangan yang dihadapi oleh para informan dalam mengadopsi AI untuk kegiatan *digital marketing communication* yaitu:

a) Kompleksitas teknologi.

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, latar belakang pendidikan dan usia menjadi faktor utama yang mempengaruhi seberapa kompleks sebuah teknologi untuk diterima. Tidak semua informan sebagai pelaku bisnis UMKM memiliki pengetahuan dan keahlian yang sama di bidang teknologi.

b) Biaya.

Dapat diketahui bahwa saat ini, platform AI seperti ChatGPT menyediakan versi premium yang berbayar. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, peneliti menganggap bahwa para informan berpotensi untuk tidak terus menggunakan AI apabila nantinya semua layanan akan menjadi berbayar. Seperti yang ada dalam penelitian Arzikulov (2021) mencatat bahwa 70% UMKM di negara berkembang menghadapi kendala finansial dalam mengadopsi teknologi canggih.

c) Orisinalitas hasil AI

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa Informan 4 menyoroti mengenai orisinalitas konten yang dihasilkan oleh platform AI. Isu mengenai orisinalitas hasil generasi AI saat ini menjadi perhatian utama. Penelitian oleh Yparrea dan Hernández-Rodríguez (2024) mengungkapkan adanya potensi plagiarisme yang tidak terduga dari hasil karya AI. Dengan kemampuannya menghasilkan teks yang menyerupai tulisan manusia, risiko plagiarisme menjadi lebih tinggi. Situasi ini menghadirkan tantangan bagi institusi pendidikan dalam mengevaluasi keaslian karya siswa, sekaligus menyoroti pentingnya penerapan kebijakan yang lebih tegas terkait penggunaan teknologi tersebut. Seiring dengan perkembangan teknologi, berbagai solusi tengah dikembangkan untuk mengatasi masalah ini, seperti pembuatan alat pendeteksi plagiarisme atau penyusunan pedoman penggunaan AI secara bijak oleh instansi pemerintah.

#### IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi AI telah dimanfaatkan oleh anggota kelompok UMKM Indonesia untuk mendukung *digital marketing communication* dengan cukup baik. AI membantu pelaku UMKM meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam personalisasi konten dan optimalisasi pemasaran melalui konten. Penggunaan AI seperti ChatGPT membantu menciptakan konten personal untuk audiens. Berdasarkan Teori Difusi Inovasi oleh Everett Rogers, pelaku UMKM yang mengadopsi AI umumnya termasuk dalam kategori *early majority*, yang cenderung membutuhkan bukti keberhasilan sebelum mencoba inovasi baru. Meskipun demikian, pelaku UMKM

masih menghadapi kendala seperti kompleksitas teknologi, keterbatasan biaya, dan kurangnya dukungan eksternal berupa pelatihan atau fasilitas. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa AI memiliki potensi besar dalam membantu UMKM bersaing di era digitalisasi. Teknologi ini memberikan peluang untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih efisien dan terarah, meskipun keberhasilannya sangat bergantung pada pemahaman dan sumber daya yang dimiliki. Dengan peningkatan aksesibilitas teknologi serta dukungan dari pemerintah dan penyedia teknologi, adopsi AI di kalangan UMKM Indonesia diharapkan dapat terus berkembang, memungkinkan inovasi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ansori, M. Z., & Saifudin, W. . (2025). Convergence Management at Mercury 96 Fm Radio Surabaya to Maintain Its Existence: Konvergensi Radio Mercury 96 Fm Surabaya, Manajemen Konvergensi Radio Mercury 96 Fm Surabaya. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.59713/jipik.v4i1.991>
- Ali, I. F. ., Tolapa, M. ., & Nua, S. P. (2022). Analisis Semiotika Unsur-Unsur Budaya Jawa Timur Dalam Film Bumi Manusia. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 1(1), 50–62. <https://doi.org/10.59713/jipik.v1i1.28>
- Arzikulov, O. A. ugli. (2021). ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO INCREASE THE EFFICIENCY OF SMALL BUSINESSES. *International Scientific Journal Theoretical & Applied Science*, 100(08), 412–415. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2021.08.100.77>
- Basri, W. (2020). Examining the impact of artificial intelligence (Ai)-assisted social media marketing on the performance of small and medium enterprises: Toward effective business management in the saudi arabian context. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 13(1), 142–152. <https://doi.org/10.2991/ijcis.d.200127.002>
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kualitatif: tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34-46.
- Hayati, R. (2023). BAB 3 INOVASI DAN KATEGORI ADOPTER. *Inovasi Pendidikan*, 4(1), 25.
- Hutagalung, A. S., & Syahminan, M. (2024). Marketing Communication Strategy in Increasing Product Sales Results Case Study of PT. Nazar Paint Kiloan Sibolga Paint Branch. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 3(2), 53–70. <https://doi.org/10.59713/jipik.v3i2.948>
- Jannach, D., Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2016). "Recommender Systems for Personalization in E-Commerce."
- Lund, B. D., & Wang, T. (2023). Chatting about ChatGPT: How may AI and GPT impact academia and libraries? *Library Hi Tech News*, 40(3), 26-29.
- Mubarak, H. Z. (2022). *Desain kurikulum merdeka untuk era revolusi industri 4.0 dan society 5.0*. Zakimu. com

- Muntaha, N. G. ., & Amin, A. . (2023). Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 2548–2554. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i2.13624>
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). "Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research in a Digital World." *MIS Quarterly*, 41(1), 223-238
- Pratama, herawan wahyu. (2016). Difusi Inovasi dan Adopsi Program Jaminan Kesehatan Nasional, 6–10
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Setyawan, N. R., Kalalinggi, R., & Anggraeiny, R. (2019). Inovasi Pelayanan Publik Melalui Program E-Samsat di Kantor Samsat Kota Samarinda. *EJournal Pemerintahan Integratif*, 7(1), 11-20.
- Shiddiq, M. S., & Junaidy. (2023). Analysis of Digital Marketing Usage by Small and Medium Enterprises in Bogor Regency (Study SME's Actors Abilities to Use Information and Communication Technology). *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 08(06), 01–16. <https://doi.org/10.51505/ijaemr.2023.8601>
- Sihombing, J., & Pujiastuti, H. (2023). Analisis Kemampuan Model Pembelajaran Creative Problem Solving Ditinjau Dari Kemampuan Penalaran Matematis. *J-PiMat*, 5(2), 799-806.
- Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Yparrea, N.G., & Hernández-Rodríguez, F. (2024). Unveiling Generative AI in Higher Education: Insights from Engineering Students and Professors. *2024 IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON)*, 1-5.
- Zain, A. Z., & Pratiwi, I. E. (2023). Ramai Soal Pedagang Tanah Abang Minta E-Commerce Selain TikTok Shop Juga Ditutup, Ini Komentar Pakar [Halaman Web]. Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/2023/10/10/171500965/ramai-soal-pedagang-tanah-abang-minta-e-commerce-selain-tiktok-shop-juga?page=all>